



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Zur Hintergrundmusik im Bekleidungseinzelhandel in
Wien am Beispiel der Fashion Stores C&A, H&M und
Peek & Cloppenburg“

verfasst von / submitted by

Anna Kolb BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 836

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Musikwissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ass.-Prof. Dr. Michael Weber

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausprägung musikalischer Elemente von Songs verschiedener Stimmungen (aus: Bhat et al. 2014: 360).

Tabelle 2: Befragungen der Mitarbeiter:innen von 17 Fashion Stores auf der Wiener Mariahilfer Straße, 29. Oktober und 4. November 2022.

Tabelle 3: Ausschnitte der In-Store-Playlists aus Wiener Filialen von C&A, H&M und Peek & Cloppenburg in originaler Reihenfolge vom 5. und 9. Jänner 2023.

Tabelle 4: Aussagen der Fokusgruppenmitglieder bezüglich der Frage, ob der jeweilige Song zur Marke passe.

Inhalt

1. Einleitung	7
2. Grundlagen der funktionalen Musik	8
2.1. Funktionale Musik als Hintergrundmusik	12
2.2. „Atmospherics“	16
2.3. Musik und Stimmung.....	19
2.4. Mood-Management-Theorie	21
3. In-Store-Musik in der Theorie.....	26
3.1. Einbezug der sozialen Dimension und Unternehmensseite	30
3.2. Kriterien und Empfehlungen für eine gute In-Store-Musik.....	31
3.3. Ganzheitliche Ansätze	36
3.4. Passgenauigkeit mit der Marke	37
3.5. Zielgruppe und Individualität	39
3.6. Einordnung der Studien	41
4. In-Store-Musik im Wiener Bekleidungseinzelhandel: Eine Übersicht ausgewählter Stores auf der Mariahilfer Straße.....	43
5. Fallbeispiele: C&A, H&M und Peek & Cloppenburg	47
5.1. Analyse der Playlists.....	47
5.1.1. Tageszeit	51
5.1.2. Genres	51
5.1.3. Instrumental und Vokal	52
5.1.4. Erscheinungsjahr.....	52
5.1.5. Sonderfall: Epidemic Sound bei C&A.....	53
5.1.6. Geschäftsspezifische Unterschiede.....	54
6. Fokusgruppendifkussionen	55
6.1. Grundlegendes	55
6.2. Auswertung der Fokusgruppendifkussionen	57
6.2.1. Allgemeine Einstellungen zu Kaufhausmusik und Einkaufsgewohnheiten ..	58
6.2.1.1. Erinnerungen an vergangene Einkaufssituationen	58
6.2.1.2. Bekanntheit der Songs.....	61
6.2.1.3. Kriterien für Hintergrundmusik	62
6.2.2. Konkrete Aussagen zu gehörter Musik	64
6.2.2.1. Allgemeine Charakterisierung der drei Stores	64
6.2.2.2. Ästhetische Beurteilung der In-Store-Playlists	66
6.2.2.3. Musikalische Merkmale	71

6.2.2.4.	Häufige Gefühle und Eindrücke	73
6.2.2.5.	Häufige Assoziationen	74
7.	Erkenntnisse	81
8.	Conclusio	89
9.	Nachweise	94
9.1.	Primärquellen.....	94
9.2.	Sekundärliteratur	94
9.3.	Webseiten	101
10.	Anhang	105
10.1.	Anhang 1: Abstract	105
10.2.	Anhang 2: Fragebogen	106
10.3.	Anhang 3: Leitfaden	109
10.4.	Anhang 4: Transkripte	110

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Hintergrundmusik im Bekleidungseinzelhandel, wobei konkret deren Rolle in den Filialen von drei internationalen Fashion Stores in einer großen Wiener Einkaufsstraße untersucht wird. In der Fachliteratur auch In-Store-Musik genannt, wird Hintergrundmusik dazu eingesetzt, um eine angenehme und ansprechende Einkaufsatmosphäre entstehen zu lassen. Schon früh erkannte man, dass es von Vorteil für das Unternehmen ist, wenn sich die Konsument:innen vor Ort wohlfühlen. Die Wahrnehmung einer Verkaufsstätte hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab: der persönlichen Stimmung der Kund:innen, dem vorhandenen Warenangebot, der Interaktion mit den Mitarbeiter:innen und nicht zuletzt der Geschäftsatmosphäre, die von Unternehmen gestaltet werden kann. Zusammen mit anderen sinnlich erfassbaren Faktoren, wie Düften, Lichtverhältnissen, Farben und Design, bietet die Hintergrundmusik den Unternehmen eine Möglichkeit, Einfluss auf die Stimmung der Kund:innen und infolgedessen auf ihr Kaufverhalten zu nehmen. Daher führte man in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in den Bereichen der Handelswissenschaften, des Marketings und der Psychologie erste Untersuchungen dazu durch. Anfangs wurde die Hintergrundmusik eher isoliert betrachtet, indem die Forscher:innen Parameter wie das musikalische Tempo oder die Lautstärke manipulierten und verändertes Verhalten der Kund:innen diesen Umständen zuschrieben. Inzwischen liegt der Fokus auf einer ganzheitlicheren Perspektive, indem beispielsweise die Passgenauigkeit der Musik zur Marke einbezogen und Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Umweltfaktoren berücksichtigt werden. So wird Hintergrundmusik besonders in den letzten zwei Jahrzehnten vermehrt als Teil einer Marketingstrategie verstanden. Vor dem Hintergrund bisheriger Forschungsergebnisse beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit den folgenden Fragen: Welche Art von Musik wird in den drei Fashion Stores eingesetzt? Wie wird die Musik von Mitgliedern der Zielgruppe rezipiert? Gibt es für sie wahrnehmbare Unterschiede zwischen den drei untersuchten Fashion Stores? Um diesen Fragestellungen nachzugehen, wurde eine vorbereitende Feldstudie auf der Mariahilfer Straße, einer der wichtigsten Wiener Einkaufsstraßen, durchgeführt und im Anschluss wurden zwei Fokusgruppendifkussionen geleitet. In der Feldstudie wurden 17 Fashion Stores besucht und ihre Mitarbeiter:innen zur jeweiligen In-Store-Playlist befragt, um einen Überblick zu bekommen, wie die Musikgestaltung in diesen Geschäften gehandhabt wird. Des Weiteren wurden die drei

beliebtesten und einflussreichsten Bekleidungseinzelhändler in Österreich – C&A, H&M und Peek & Cloppenburg – an zwei Tagen besucht, um Ausschnitte aus ihren In-Store-Playlists zu ermitteln. Teile der daraus entstandenen Songliste dienten dann als Basis für die nachfolgenden Fokusgruppendifkussionen. Die acht Diskussionsteilnehmerinnen sind als junge Frauen Mitglieder der Zielgruppe dieser Modegeschäfte. Es wurde allgemein ihre Haltung zu Hintergrundmusik erfragt, sowie ihre Wahrnehmung der Songausschnitte der drei Bekleidungsgeschäfte. Die Diskussionen sollen einen Eindruck davon vermitteln, wie die Musik von C&A, H&M und Peek & Cloppenburg von Mitgliedern der Zielgruppe beurteilt wird. Die Ergebnisse beziehen sich damit nur auf die drei untersuchten Geschäfte und stellen lediglich eine Momentaufnahme dar, sodass kein Anspruch auf Allgemeingültigkeit erhoben werden kann.

Nach einem allgemeinen Kapitel zu den Grundlagen der funktionalen Musik, in der ihr Wesen definiert wird und relevante Theorien und Forschungsarbeiten zur Musikwahrnehmung vorgestellt werden, widmet sich Kapitel 3 konkreter dem Forschungsstand zum Einsatz von Hintergrundmusik in öffentlichen Flächen. Aufgrund der Vielzahl an Studien zum Thema ist eine vollständige Darstellung kaum möglich, es werden aber wichtige Eckpunkte skizziert, die für die vorliegende Arbeit als relevant erachtet werden. Kapitel 4 widmet sich der Feldstudie, die auf der Wiener Mariahilfer Straße durchgeführt wurde, und Kapitel 5 analysiert die erhobenen Daten der drei näher untersuchten Modegeschäfte. In Kapitel 6 wird auf die Durchführung und die Ergebnisse der beiden Fokusgruppendifkussionen eingegangen, welche dann im darauffolgenden Kapitel mit der zuvor diskutierten Theorie und den Erkenntnissen aus der Feldstudie in Relation gesetzt werden. In der Conclusio (Kapitel 8) werden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst, die Beschränkungen der vorliegenden Untersuchung thematisiert und ein Ausblick auf mögliche weiterführende Arbeiten gegeben.

2. Grundlagen der funktionalen Musik

Laut Albrecht von Massow ist „funktionale Musik“ kein fester Begriff der Musikforschung. „Funktion“ kann in verschiedenen Bedeutungskontexten verwendet werden: zum Beispiel als soziologischer, politischer oder mathematisch-naturwissenschaftlicher Begriff. Die Bezeichnung „funktionale Musik“ wurde relativ spät

etabliert; ungefähr in der Mitte der 1940er Jahre kam er innerhalb der Musiksoziologie auf und bezeichnet die Bindung eines Musikstücks an außermusikalische Zwecke. Massow unterscheidet zwischen zwei unterschiedlichen, jedoch miteinander verbundenen Bedeutungen: der funktionalen Musik im engeren Sinne, die Hintergrundmusik wie Arbeits- oder Kaufhausmusik meint, und funktionaler Musik im weiteren Sinne, die alle Musikarten umfasst, deren Schöpfung einen konkreten gesellschaftlichen Zweck hat, wie Tanz- oder Marschmusik. Zur leichteren Unterscheidung wird der Begriff im weiteren Verlauf dieser Arbeit großgeschrieben (Funktionale Musik), wenn er erstere Bedeutung meint, beziehungsweise kleingeschrieben (funktionale Musik), wenn er im weiter gefassten Sinne verwendet wird. Die funktionale Musik fungiert daher als Gegenstück zum Konzept der autonomen Kunstmusik (Massow 1994: 1–2). Laut Massow schließt zweckgebundene Musik im weiteren Sinne auch ältere Musikgattungen mit ein. In früheren Zeiten sprach man oft auch von „Gebrauchsmusik“ (ebd.: 4). Der Begriff kam in den 1920er Jahren auf und wurde maßgeblich vom Komponisten Paul Hindemith geprägt, der seine Musik nicht im klassischen Konzertsaal sehen wollte, sondern in den Händen von Musiker:innen zum Zweck ihrer Zerstreuung. In den 1930er Jahren wurden diese Bestrebungen nach Realitätsnähe in der Kunst vom nationalsozialistischen Regime aufgegriffen, weshalb der Begriff der Gebrauchsmusik als ideologisch belastet gilt und heute nicht mehr mit dem allgemeinen Terminus der funktionalen Musik gleichzusetzen ist. Auch der Ausdruck „angewandte Musik“ besitzt eine spezifische ästhetische Konnotation; er wurde von Hanns Eisler verwendet, um damit die politische Benutzbarkeit seiner Musik zu betonen (de la Motte-Haber 2017: 4).

In der Musikwissenschaft ist eine grundsätzliche Unterscheidung zwischen autonomer und funktionaler Musik trotz wiederholter Kritik an ihrer Anwendbarkeit außerhalb ästhetisch-theoretischer Überlegungen weitgehend anerkannt. Der Begriff der funktionalen Musik, in erster Linie definiert als Nicht-Kunst, setzt die Existenz einer Ästhetik der autonomen Kunstmusik voraus. Diese kam im späten 18. Jahrhundert als Konsequenz der Aufklärung auf und existierte unter der Prämisse, dass sie keinem Zweck dienen solle, sondern nur für sich allein und um ihrer selbst willen gehört werde. Nicht nur diese Musik selbst wurde als autonom verstanden; mit der aufkommenden Genieästhetik wurden Kunstschaffende als freie Subjekte aufgefasst, deren Kreativität nicht von kirchlichen oder weltlichen Mäzenen eingeschränkt sein sollte (de la Motte-Haber 2017: 5). Diese Entwicklungen beschränkten sich aber natürlich nur auf einen Teil der musikalischen Phänomene der Zeit und bis ins

frühe 20. Jahrhundert wurden Musikformen abseits dieser Autonomieästhetik meist als einer musikwissenschaftlichen Auseinandersetzung nicht würdig erachtet. Auch nachdem sich funktionale Musik als Forschungsgegenstand etabliert hatte, war diese Zweiteilung oft mit ästhetischen Werturteilen verbunden – zumeist zugunsten der autonomen Musik.

Theodor W. Adorno widmete viele seiner philosophischen Schriften und Überlegungen der Frage, wie Kultur, und infolgedessen auch Musik, in der modernen kapitalistischen Massengesellschaft vermittelt wird, und übte scharfe Kritik an dem von ihm und Max Horkheimer geprägten Begriff der Kulturindustrie. Er sieht die funktionale Musik als „Substitut eines Geschehenden“ (Adorno 1975: 59), als ein Mittel zur Selbstbestätigung für die moderne Gesellschaft, die durch die Industrialisierung ihren Sinn verloren hat und funktionale Musik dazu benutzt, diesen Sinn als einen ihr noch eigenen vorzugaukeln.

„[Die funktionale Musik] bestätigt die Gesellschaft, die sie unterhält. Insofern ist die Funktion der Musik heute von der in ihrer Selbstverständlichkeit nicht minder rätselhaften des Sports gar nicht so verschieden. [...] Die Idee großer Musik, durch ihr Gefüge das Bild der Fülle von Zeit, der seligen Dauer [...] zu entwerfen, wird von der Funktionsmusik parodiert [...]. Gegenüber solcher durch die Wiederholung abgedrosselten Zeit reduziert die Funktion von Musik sich darauf vorzutäuschen, daß [...] überhaupt irgend etwas geschehe, sich ändere [...]; noch in ihrer jämmerlichsten Gestalt ist ihr dessen Idee unverloren, und von dieser will das nach Erfahrung gierende Bewußtsein nicht ablassen. [...] Musik als soziale Funktion ist dem Nepp verwandt, schwindelhaftes Versprechen von Glück, das anstelle des Glücks selber sich installiert. Noch in der Regression aufs Unbewußte gewährt die funktionierende Musik dem Es, an das sie sich wendet, bloße Ersatzbefriedigung“ (Adorno 1975: 55–60).

Adorno vergleicht das moderne Musikhören mit dem Besuchen von Sportveranstaltungen, da man in beiden Fällen aktiv teilzuhaben glaube und „imaginativ dem Körper etwas von den Funktionen zurückzuerstatten [scheint], welche ihm real durch die Maschinen entzogen wurden“ (ebd.: 59–60). Beide Beschäftigungen würden sich als Ersatz für etwas zeigen, das dem Menschen im Zeitalter der Moderne abgehe. Adorno weist außerdem darauf hin, dass die Art der musikalischen Analyse, wie sie für autonome Musik angewendet wird, bei funktionaler Musik weniger sinnvoll ist, da sie nicht nach denselben ästhetischen Gesichtspunkten definiert ist. Er fällt ein klares Werturteil, wenn er schreibt:

„Die technologische Betrachtung im Sinne der Kunstmusik vermag wenig zutage zu fördern, da es gerade die Vulgärmusik charakterisiert, daß sie eine autonome Technologie nicht ausbildete, um als

Ware den Anforderungen des Konsums prompt genügen zu können. An Stelle technologischer Analyse hätte ein Aufweis der wenigen, regressiv festgehaltenen und offenbar archaisch-symbolischen Typen zu treten, mit denen die Vulgärmusik haushält“ (Adorno 1932: 371).

Hans Heinrich Eggebrecht sieht den Begriff der funktionalen Musik als Oberbegriff für „heutige“ Musik, die das Gegenstück zu jener Musik bildet, die er Kunstmusik, artifizielle Musik und historisch überlieferte professionelle Musik nennt. Als Beispiele funktionaler Musik nennt er unter anderem Unterhaltungsmusik, Tanzmusik, Arbeitsmusik und Werbemusik, bezieht aber auch moderne Genres wie Beat, Psychedelische Musik und Pop ein (Eggebrecht 1973: 1). Laut Eggebrecht sei ihr zentrales Merkmal der Bezug zu einem bestimmten Zweck, den zu erfüllen die Musik geschaffen wurde. Da die funktionale Musik durch ihr Verhältnis zur autonomen Musik definiert ist, beschränkt er ihren Geltungsbereich auf die Zeit, in der die autonome Musik ebenfalls Relevanz hat (ebd.: 3). Eggebrecht schreibt außerdem, es sei nicht möglich, solch eine funktionale Musik als Kunstmusik zu begreifen, denn „es lässt sich nicht ‚dazuhören‘, was sie zum Kunstwerk machen könnte“ (ebd.: 5). In gewisser Weise fehle der funktionalen Musik demnach etwas, das die autonome Musik besitzt; Eggebrecht fällt also ebenfalls ein Werturteil zugunsten der Kunstmusik, wenn auch weniger offen als Adorno. Umgekehrt sei eine Umdeutung von Kunstmusik als funktionale Musik aber sehr wohl realisierbar, wenn beispielsweise eine Mozartsonate als Berieselungsmusik in einer Hotellobby gespielt würde. Eggebrecht erkennt die Problematik, eine klare Unterscheidung zwischen autonomer und funktionaler Musik in der Realität durchzusetzen, an, indem er betont, dass allein die Idee einer Autonomie oder Funktionalität ausschlaggebend sei; „eine andere wesentliche Unterscheidung gibt es nicht“ (1991: 587). Braun und Kühn (1972: 623a, zit. n. Massow 1994: 3) beispielsweise sehen die Funktionalität noch grundsätzlicher als Wesensaspekt aller Musik: „Da keine menschliche Handlung isoliert entsteht und verläuft, sondern jede menschliche Tätigkeit Ursachen (Motivationen) und Folgen (zufällige oder kalkulierte) hat, lässt sich letzten Endes jede Art von Musik als ‚funktional‘ begreifen.“

Eine strikte Trennung zwischen autonomer und funktionaler Musik bzw. Ernster Musik und Unterhaltungsmusik wurde besonders in den letzten Jahren vielfach kritisiert, da konkrete Kriterien schwer greifbar zu machen sind und diese Zweiteilung keine Rücksicht auf jene Arten von Musik nimmt, die zwischen diesen Polen stehen. Mancherorts ist sie allerdings trotzdem noch wirksam, beispielsweise für Verwertungsgesellschaften wie die

GEMA in Deutschland oder die AKM in Österreich. Abhängig davon, welcher Kategorie ein Stück zugeordnet wird, gelten andere Abrechnungstarife, so kann beispielsweise die Darbietung eines Werkes aus der Kunstmusik je nach Aufführungskontext unterschiedlich hoch vergütet werden.¹

2.1. Funktionale Musik als Hintergrundmusik

Musik kann in verschiedenen Bereichen und zu unterschiedlichen Zwecken eingesetzt werden; besonders in der Wirtschaft und der Politik erweist sie sich seit langem als beliebtes Mittel zum Zweck. Im Kontext der politischen Propaganda werden bekannte Melodien mit neuen Texten versehen, um sich die emotionale Wirkungskraft der Musik zunutze zu machen und die eigene Agenda voranzutreiben. In der Wirtschaft setzt man Musik im Streben nach Gewinnmaximierung ein, um Konsument:innen ein gutes Gefühl zu geben, sie anzulocken oder Assoziationen zu bestimmten Marken herzustellen. Sie wird als Hintergrund oder Erkennungsmerkmal in der Werbung und in den Medien eingesetzt.

Die Geschichte der Hintergrundmusik hat ihren Anfang mit dem amerikanischen Erfinder Thaddeus Cahill. Ende des 19. Jahrhunderts war es möglich, Musik über das Telefon zu übertragen, allerdings musste man dafür den Hörer direkt ans Ohr halten, da Lautsprecher im heutigen Sinne noch nicht erfunden worden waren. Cahills Idee, einen Trichter nach Vorbild des Grammophons am Telefonhörer zu montieren, machte es möglich, öffentliche Orte mit Hintergrundmusik auszustatten. Zu dieser Zeit konnte das New Yorker Telefonnetz dem allerdings noch nicht standhalten. Die im Jahr 1934 gegründete Firma MUZAK widmete sich demselben Prinzip und nun war mit funktionierenden Lautsprechern der technische Stand weit genug fortgeschritten, um die Umsetzbarkeit zu gewährleisten. Zu Beginn konzentrierte man sich auf Musikbeschallung am Arbeitsplatz, um die Leistung der Mitarbeiter:innen zu steigern, eine angenehme und abwechslungsreiche Atmosphäre zu schaffen und der Belegschaft das Gefühl zu geben, die Geschäftsleitung kümmere sich besonders um ihr Wohlergehen. Bald wurden auch neue Beschallungsräume, wie Kaufhäuser und Restaurants, erschlossen und zahlreiche neu gegründete Unternehmen machten der Firma MUZAK Konkurrenz. Seit 2013 wird der

¹ Siehe dazu die Tarifübersicht auf der Webseite der GEMA:
<https://www.gema.de/de/musiknutzer/tarifuebersicht>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Markenname MUZAK vom Unternehmen nicht mehr genutzt; heute steht der Begriff synonym für Hintergrund- und Berieselungsmusik in öffentlichen Räumen (de la Motte-Haber 2017: 11).

Die Adjektive „funktional“ und „funktionell“ werden im theoretisch-musikwissenschaftlichen Diskurs teilweise synonym verwendet, einige Autoren schreiben ihnen wiederum unterschiedliche Bedeutungen zu (de la Motte-Haber 2017: 4, Jannach et al. 2017: 122). Wenn zwischen diesen beiden Begriffen unterschieden wird, stehen bei „funktionaler“ Musik, die Musikformen wie Marschmusik, Tanzmusik oder liturgische Musik beschreibt, musikalisch-formale Aspekte im Vordergrund. Diese Definition korrespondiert mit der weiter gefassten Bedeutung Massows. „Funktionelle“ Musik (wie Beschallung am Arbeitsplatz oder im Fahrstuhl), die besonderes Augenmerk auf die soziale Dimension legt, beschreibt das, was Massow funktionale Musik im engeren Sinne nennt und wovon die vorliegende Arbeit handelt, wobei zur besseren Unterscheidung hier die Großschreibung verwendet wird. Helmut Rösings Überlegungen zur funktionellen Musik, wie er sie nennt, konzentrieren sich konkret auf Übertragungsmusik, wie sie in der heutigen modernen Gesellschaft allgegenwärtig ist. Er fasst die Definition dementsprechend eng: Zu funktioneller Musik zählt jene, die vor allem in Verkaufsflächen, Produktionsstätten, Büros, der Gastronomie, Hotellerie und in Wartesälen zum Einsatz kommt und in gleichem Sinne zur Raumausstattung wie Lampen und Tapeten gehört. Den autonomen Gegenpol sieht er in der zeitgenössischen Avantgardemusik, die sich aufgrund ihrer ungewohnten Neuartigkeit und Fremdartigkeit der Nutzung im Alltag entzieht, „weil sie zum konzentrierten Hinhören und zum Wahrnehmen von Musik als Musik auffordert“ (Rösing 1998: 114). Rösing betont auch, dass die Grenzen zwischen funktioneller Musik, Kunstmusik und jeglicher anderen übertragenen Musik besonders seit der Etablierung mehrerer Rundfunksender in Deutschland fließend sind, und nennt das Beispiel der Klassik-Radios, die Kunstmusik zur Erreichung von musikfremden Zielen einsetzen und sie so zu funktioneller Musik im weiteren Sinne machen (ebd.: 115–116). Laut Rösing werde in Kaufhäusern und Einkaufszentren in erster Linie professionelle Hintergrundmusik gespielt, die geringfügig lauter als die Umgebungsgeräusche sind und sich aus „unaufdringliche[n] instrumentale[n] Verschmelzungsklänge[n]“ zusammensetzen (ebd.: 118). Diese Informationen zitiert er aus seiner Arbeit von 1985, sie scheinen aber 1998 noch relevant zu sein. Teilweise werde die Musikauswahl auch auf die anzusprechende Zielgruppe der Abteilung abgestimmt. Es wird sich in späteren Kapiteln

zeigen, dass diese Charakterisierung heutzutage jedoch nicht mehr zuzutreffen scheint. Rösing schließt aus der bis dato vorhandenen Studienlage, die sehr inhomogene Ergebnisse vorzuweisen hat, dass Hintergrundmusik in Geschäften wahrscheinlich eine eher nebensächliche Rolle spielt und viele andere Faktoren die Konsument:innen in einer Kaufsituation ebenfalls beeinflussen. Jedoch scheint sie in den meisten Fällen doch zu einer angenehmen Gesamterfahrung beizutragen, was für Geschäfte, Restaurants und dergleichen jedenfalls als erstrebenswert zu beurteilen ist (ebd.: 118–119). In Kapitel 3 wird detaillierter auf den momentanen Forschungsstand bezüglich der Wirkung von In-Store-Musik eingegangen.

Es gibt zahlreiche Studien, die die Wahrnehmung von Hintergrundmusik außerhalb eines kommerziellen Kontextes untersuchen. So wurde in einem bekannten, oft replizierten Experiment von 1945 beispielsweise ein negativer Effekt auf Textverständnis während dem Musikhören nachgewiesen, besonders von populärer Vokalmusik. Im Gegensatz dazu wirke sich klassische Instrumentalmusik weniger schlecht auf die Konzentration aus, weil sie zu komplex sei, um ihr auf Anhieb folgen zu können und somit eher wie ein Hintergrundgeräusch eingeordnet werde (Henderson, Crews & Barlow 1945: 316–317). Nachfolgende Studien bestätigten, dass Vokalmusik das größte Störpotenzial verglichen mit Instrumentalmusik und nicht-musikalischen Umgebungsgeräuschen habe. Stille sei die beste Wahl, um die Lesekonzentration nicht zu beeinträchtigen, wobei Faktoren wie Gewohnheiten und die Bekanntheit der Musik auch eine Rolle spielen (de la Motte-Haber 2017: 14). In einem Experiment von Avila, Furnham und McClelland hingegen erwies sich instrumentale Hintergrundmusik für die Aufgabe des Diagrammlesens als hilfreich (2012: 90). De la Motte-Haber schlussfolgert daraus, dass die Erfüllung sprachlicher Aufgabenstellungen stärker von Hintergrundmusik beeinträchtigt werde als beispielsweise mathematische Aufgaben (2017: 15).

De la Motte-Haber verweist außerdem auf die Theorie des *Irrelevant-Speech-Effect* von Salamé und Baddeley (1989). Sie besagt, dass das Arbeitsgedächtnis gehörte oder gelesene Informationen kurzzeitig als eine Art Dauerschleife speichert und das Abrufen der Informationen durch akustische Reize behindert wird, weil sie in diese dauerhafte Wiederholung eingreifen. Bei sprachlichen oder sprachähnlichen Geräuschen sei dieser Störeffekt laut Salamé und Baddeley besonders stark (ebd.: 108). Sie führten ein Folgeexperiment durch, das den *Irrelevant-Speech-Effect* in Hinblick auf

Hintergrundmusik testete und fanden dabei heraus, dass sowohl Vokal- als auch Instrumentalmusik einen negativen Einfluss auf die Gedächtnisfähigkeit ihrer Probanden hatte, wobei der Effekt für Vokalmusik stärker war (ebd.: 119). Seitdem wurde dieser Effekt in zahlreichen Folgestudien bestätigt. Jones und Macken (1993) erweiterten Salamés und Baddeleys Theorie zum *Irrelevant-Sound-Effect*, indem sie durch eine Reihe von Experimenten feststellten, dass die Gedächtnisleistung nicht nur durch sprachähnliche Geräusche, sondern auch durch einfache Töne beziehungsweise Klänge erheblich beeinträchtigt werden kann. Jones und Macken folgerten daraus, dass jeglicher klangliche Reiz für eine Ablenkung ausreichend sei und dieser keine sprachliche Bedeutung haben muss, wie Salamé und Baddeley ursprünglich postuliert hatten (ebd.: 379). Auch dieser Effekt wurde durch weitere Experimente nachgewiesen. Inzwischen sind beide Effekte weitgehend anerkannt und werden in der Psychologie weiter auf ihre Unterschiede und genauen Funktionsweisen untersucht.² Ein weiteres psychologisches Konzept, das im Kontext der Hintergrundmusik zu erwähnen ist, ist die Habituation. Wenn ein Reiz wiederholt auftritt und deswegen die anfängliche Wirkung verliert, kommt es zu diesem Gewöhnungseffekt. Da musikalische Beschallung heutzutage allgegenwärtig ist, nennt Rötter (2017) die Habituation als einen möglichen Grund, wieso Hintergrundmusik von den Versuchspersonen in manchen Experimenten nicht bewusst wahrgenommen wird und scheinbar keine besondere Wirkung hat (ebd.: 34–35).

Die meisten Experimente, die den Einfluss von Hintergrundmusik auf die Wahrnehmung untersuchen, weisen keine miteinander übereinstimmenden Ergebnisse vor. Unbestritten ist aber, dass eine positive Wirkung von Hintergrundmusik sich im Allgemeinen eher dann einstellt, wenn sie vor einer zu bewältigenden Aufgabe gehört wird, aber ablenken kann, wenn sie währenddessen gespielt wird (de la Motte-Haber 2017: 18–19). De la Motte-Haber erklärt die widersprüchlichen Ergebnisse damit, dass die Wahrnehmung musikalischer Reize auch von individuellen Faktoren wie der Persönlichkeit, früheren Erfahrungen und subjektiven Empfindungen, wie Umwelteinflüssen abhängt. Wie Hintergrundmusik wirkt, sei durch die hohe Komplexität der Beziehungen nicht vorhersagbar (2017: 12). De la Motte-Haber verweist auch auf eine Reihe von Studien, die Persönlichkeitsmerkmale wie Introversion und Extraversion berücksichtigen (ebd.: 18). Beispielsweise verglichen Furnham und Strbac die kognitiven Fähigkeiten von

² Für eine Darstellung weiterer Studien zum Thema siehe de la Motte-Haber 2017: 16ff.

introvertierten und extravertierten Personen. Sie fanden heraus, dass introvertierte Personen stärker beim Lesen eines Textes und ihrer Merkfähigkeit gestört waren, wenn es nicht still war. Für die Rechenaufgaben spielten die Persönlichkeitsmerkmale der Versuchspersonen offenbar keine Rolle (2002: 213). Chamorro-Premuzic et al. kamen in ihrem Experiment zum Schluss, dass Hintergrundmusik stimulierend auf die extravertierteren Versuchspersonen wirkte und sie deshalb kreative Aufgaben besser meisterten als mit Geräuschen oder in Stille und als die introvertierteren Versuchspersonen (2009: 5). De la Motte-Haber verweist auf einige weitere Studien, die Persönlichkeitsmerkmale in die Wahrnehmung von Hintergrundmusik miteinzubeziehen versuchten. Allerdings gibt es auch hier widersprüchliche Ergebnisse, da es nicht ohne weiteres möglich ist, Persönlichkeiten in ihrer Komplexität auf zwei vereinfachte Kategorien herunterzubrechen. In Verbindung mit der Persönlichkeit sind auch individuelle Musikpräferenzen nicht zu vernachlässigen; laut Rötter zeige jene Musik, die den Geschmack der Hörer:innen treffe, die größte Wirkung (Rötter 2017: 35). Da aber ein Unternehmen nicht auf die Präferenzen aller Kund:innen eingehen kann, wird üblicherweise eine Musik gewählt, von der man aufgrund demografischer Merkmale ausgehen kann, dass sie den Großteil der Zielgruppe anspricht (Strähle 2023: 96).

2.2. „Atmospherics“

In den 1970er Jahren begann man in der Marketingforschung, vermehrtes Augenmerk auf die Sinne zu legen, die für die Konsument:innen beim Einkauf eine Rolle spielen. Der US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Philip Kotler, der als Begründer der modernen Marketinglehre gilt, prägte als Erster den Begriff der *Atmospherics* in seinem Artikel „Atmospherics as a marketing tool“ aus dem Jahr 1973. Damit systematisierte er die bis dahin eher isoliert betrachteten Sinneseindrücke, die beim Einkauf auf die Konsument:innen einströmen. Er beschreibt *Atmospherics* als die bewusste multisensorische Gestaltung eines Raumes, um einen bestimmten Einfluss auf die Kund:innen auszuüben (Kotler 1973: 51).

Zu *Atmospherics* zählt also alles, was in der Einkaufserfahrung sinnlich erfasst werden kann: Beleuchtung, Farben, Design, Geruch, Geräusche, Temperatur und Musik. Kotler unterscheidet zwischen der beabsichtigten Atmosphäre und jener, die tatsächlich beim Empfänger ankommt und betont, dass die wahrgenommenen atmosphärischen Elemente

von Person zu Person verschieden sein können (ebd.: 51–52). Die Atmosphäre könne das Kaufverhalten auf drei verschiedene Arten beeinflussen – zuallererst um Aufmerksamkeit auf das Geschäft zu ziehen, dann, um Werte zu vermitteln, die es von der Konkurrenz abgrenzen und zuletzt, um möglichst positive Gefühle zu erzeugen:

„Atmosphere can have an effect on purchase behavior in at least three ways. First, atmosphere may serve as an attention-creating medium. Thus a vendor may use colors, noises, and motion to make his establishment stand out among others. Secondly, atmosphere may serve as a message-creating medium by which the vendor expresses various things about his establishment to potential and actual customers. The atmosphere communicates the store's intended audience, its level of concern for customers, and so on. The atmosphere delivers discriminative stimuli to buyers that enable them to recognize vendor differences as a basis for vendor choice. Thirdly, atmosphere may serve as an affect-creating medium. The colors, sounds, and textures of the establishment may directly arouse visceral reactions that contribute favorably to purchase probability [...] in this respect, atmosphere plays the role of a very specific situational factor helping to convert behavioral intentions into actual buying behavior” (Kotler 1973: 54).

Kotler nennt den Schuhhandel als Beispiel; Schuhe werden nicht mehr für ihre Zweckmäßigkeit gekauft, sondern, um den Käufer:innen Vergnügen zu bereiten. „Buying shoes has become an emotional experience. Our business is selling excitement rather than shoes,” zitiert er einen Schuhverkäufer (ebd.: 55). Besonders in Branchen, in denen sich die Produkte von Anbieter zu Anbieter nicht stark unterscheiden, gewinnt die Atmosphäre massiv an Bedeutung. Je heterogener die Zielgruppe, desto schwieriger ist es, die Atmosphäre an sie anzupassen. Kotler formuliert Ratschläge für Händler, was sie in Bezug auf eine möglichst wirksame Geschäftsatmosphäre berücksichtigen sollen: wenn man mehrere Zielgruppen gleichzeitig ansprechen wolle, könne man entweder verschiedene Atmosphären innerhalb der Verkaufsfläche entwerfen, oder eine möglichst neutrale Atmosphäre erschaffen. Die Geschäftsleitung müsse außerdem sicherstellen, dass die Zielgruppe davon überzeugt ist, die von ihr gesuchten Werte, welche durch Produkte, Preise und Atmosphäre ausgedrückt werden, in dem fraglichen Geschäft finden zu können. Nachdem die Werte in sinnlich erfassbare Informationen wie Duft, Farben und Musik übersetzt wurden, schlägt Kotler vor, dass die Geschäftsleitung das Konzept testen solle, indem potenzielle Kund:innen mit einem maßstabsgetreuen Modell oder einer Reihe von Zeichnungen konfrontiert werden. Es sei auch sehr wichtig, diese Atmosphären über die Jahre immer wieder neu zu bewerten, da sie sehr anfällig sind, sich mit der Zeit

abzunutzen. Man solle außerdem immer ein Auge auf die Konkurrenz haben und neue Entwicklungen und Möglichkeiten berücksichtigen, damit man auf Trends reagieren und die eigenen Konzepte auffrischen und anpassen könne (ebd.: 61–62).

Die heutige Forschung zum Thema der *Atmospherics* stützt sich überwiegend auf das 1974 von Mehrabian und Russell etablierte *Stimulus-Organism-Response*-Modell, einem zentralen Konzept der Umweltpsychologie. Dabei wird angenommen, dass Umweltfaktoren (*Stimulus*) wie die oben genannten einen Einfluss auf die Gefühlswelt des Menschen (*Organism*) haben. Die ausgelösten Gefühle (*Response*) werden von Mehrabian und Russell anhand dreier Dimensionen definiert (Vergnügen/*pleasure*, Erweckung/*arousal* und Dominanz/*dominance*), welche wiederum zu Reaktionen in Form eines Verhaltens führen, das entweder als Vermeidung (*avoiding*) oder Annäherung (*approaching*) eingestuft wird. Vergnügen beschreibt, inwiefern eine Person sich glücklich, zufrieden und entspannt fühlt; Erweckung steht für eine hektische, aufgeregte oder nervöse Stimmung und Dominanz bezieht sich auf das Ausmaß, in dem die Person das Gefühl hat, die Situation unter Kontrolle zu haben und frei zu handeln – allerdings wurde diese Dimension aufgrund empirischer Ergebnisse als weniger relevant eingestuft. Vergnügen und Erweckung scheinen eng miteinander verbunden zu sein (zit. n. Bohl 2012: 3). Für den Händler ist es in diesem Sinne zielführend, annäherndes Verhalten bei den Konsument:innen auszulösen, indem durch atmosphärische Faktoren wie In-Store-Musik Vergnügen und Erweckung versprochen wird (North & Hargreaves 1997: 275).

Bohl (2012) verweist darauf, dass das *SOR*-Modell im Laufe der Zeit einige Erweiterungen in seiner Anwendung für das Marketing erfahren hat. Statt lediglich die von Kotler definierten *Atmospherics* als Einflussfaktoren gelten zu lassen, werden beispielsweise die Kaufgewohnheiten der Konsument:innen und ihre Einstellungen gegenüber dem Image des Geschäfts miteinbezogen, welche in weiterer Folge wichtig für zukünftige Kaufentscheidungen sind. Auch werden die Mitarbeiter:innen und ihre Interaktionen zwischen ihnen und den Konsument:innen als weiterer Faktor thematisiert, genauso wie die persönlichen Gemütslagen, in denen sich die Konsument:innen im Vorfeld befinden. Um den Aspekt der Mitarbeiter:innen hervorzuheben, wurde in den 1990er Jahren der Begriff *Servicescapes* eingeführt, der alle Faktoren bezeichnet, die der Kontrolle des Unternehmens unterliegen und dazu eingesetzt werden, um Handlungen der Kund:innen und Mitarbeiter:innen gemäß den Wünschen des Unternehmens zu beeinflussen (ebd.: 4).

Bohl führte eine Metaanalyse einer Vielzahl an Studien der vorangegangenen Jahre über den Zusammenhang von Geschäftsatmosphäre und Kaufverhalten durch. Er schließt aus den analysierten Studien, dass eine Übereinstimmung der Hintergrundmusik mit den restlichen Umgebungsfaktoren von Vorteil ist (ebd.: 9). Bohl kritisiert, dass viele der Studien im Labor und nicht in einem realen Geschäft durchgeführt wurden – die wenigen, die im Feld gemacht wurden, untersuchten meist nicht mehr als ein Geschäft. Ein Grund, der für das Labor spricht, ist das Problem der Selbstselektion, das in realen Verkaufsstätten auftreten kann; wenn man den einkaufenden Konsument:innen die Entscheidung überlässt, an der Studie teilzunehmen, kann das dazu führen, dass die Stichprobe nicht mehr repräsentativ ist (ebd.: 18).

Es ist auffallend, dass die allermeisten Studien und Experimente zum Thema Hintergrundmusik in Verbindung mit dem Einzelhandel aus den 1980er, 1990er und 2000er Jahren stammen. Danach scheinen nur noch vereinzelte Untersuchungen durchgeführt worden sein, wobei in den letzten fünf Jahren kaum neue Erkenntnisse vorgelegt wurden. In Kapitel 3 wird näher auf den Forschungsstand eingegangen.

2.3. Musik und Stimmung

Der amerikanische Psychologieprofessor Robert Thayer etablierte ein Modell, das menschliche Gemütslagen in unterschiedliche Kategorien einteilt. Dieses kann dazu benutzt werden, die Stimmung von Musikstücken und musikalischen Passagen zu klassifizieren, wie Michael Nuzzolo (2015, letzter Zugriff: 6. Juli 2023) in seiner Forschung zeigt. Er führte für die Parameter Tempo, Klangfarbe, Tonlage und Lautheit einige Experimente durch, in denen verschiedene Songs basierend auf ihren auditiven Merkmalen gemäß Thayers Modell klassifiziert wurden. Nuzzolo stützt seine theoretischen Überlegungen auf eine frühere Forschungsarbeit zur Klassifikation von musikalischen Stimmungen von Bhat et al. aus dem Jahr 2014.

Nach Thayer können Songs auf zwei Ebenen betrachtet und charakterisiert werden: nach dem Energielevel – also ob sie energetisch oder ruhig klingen – und nach dem Stresslevel – je nachdem, ob sie traurig oder glücklich klingen. Wenn diese zwei Aspekte miteinander kombiniert werden, ergeben sich daraus vier weitere Stimmungen: überschwänglich

(energetisch und glücklich), deprimiert (traurig und ruhig), zufrieden (glücklich und ruhig) und ängstlich/hektisch (energetisch und traurig). Laut Nuzzolo ist ein schnelles Tempo typischerweise mit Songs von höherem Energielevel verbunden, während ruhige Songs von langsameren Tempi gekennzeichnet sind. Wie in Kapitel 3 genauer thematisiert wird, gibt es viele Studien zum Einfluss des Tempos der In-Store-Musik auf das Kaufverhalten der Kund:innen. Bei diesen Experimenten unterscheidet man wie hier nach Energielevel, indem schnellere, aktivierende Musik mit ruhiger, langsamerer Musik verglichen wird. Lautheit oder Intensität eines Songs kann mit Wut verbunden sein, während sanftere Musik Zärtlichkeit, Trauer oder Angst suggeriert. Wenn sich ein Musikstück insgesamt in einer eher hohen Tonlage befindet, kann diese auf eine positive und glückliche Stimmung hinweisen, während tiefere Tonlagen eher für traurigere und ernstere Stimmungen stehen. Ähnlich verhält es sich mit der Klangfarbe. Nuzzolo wandte spezielle Klassifikationsalgorithmen auf eine Reihe von populären Songs an und die Ergebnisse untermauern größtenteils die oben beschriebenen Erwartungen.³ Beispielsweise stellte sich heraus, dass das Tempo (in BPM) von Songs, die glücklich (209, 01 BPM) wie hektisch (189,03 BPM) klingen und ein hohes Energielevel aufweisen, durchschnittlich fast doppelt so schnell ist wie bei ruhigen (72,23 BPM) oder zufriedenen (101,73 BPM) Songs. Die durchschnittliche Tonlage ist wie erwartet für stressfreie Stimmungen wie glücklich (967,47 Hz) oder zufrieden (756,65 Hz) deutlich höher als für jene traurigen (95,654 Hz) oder depressiven (212,65 Hz) Songs, die ein größeres Stresslevel ausstrahlen (Nuzzolo 2015).

Tabelle 1 (abgeleitet von Bhat et al. 2014: 360) zeigt die acht Stimmungskategorien nach Thayer und die relativen Ausprägungen der musikalischen Elemente, die sich in jeder dieser Stimmungen zeigen. Stimmungen mit einem höheren Energielevel korrespondieren mit höherer Intensität, einer helleren Klangfarbe, höherer Tonlage und schnellerem Rhythmus als weniger energetische Stimmungen. Nuzzolo konnte diese Klassifizierungen mit seinem Experiment nachweisen.

³ Für eine genauere Beschreibung der Methode siehe Nuzzolo (2015).

Mood	Intensity	Timbre	Pitch	Rhythm
Happy	Medium	Medium	Very High	Very High
Exuberent	High	Medium	High	High
Energetic	Very High	Medium	Medium	High
Frantic	High	Very High	Low	Very High
Sad	Medium	Very Low	Very Low	Low
Depression	Low	Low	Low	Low
Calm	Very Low	Very Low	Medium	Very Low
Contentment	Low	Low	High	Low

Tabelle 1: Ausprägung musikalischer Elemente von Songs verschiedener Stimmung (aus: Bhat et al. 2014: 360).

Abgesehen von Hintergrundmusik an Verkaufsstätten, womit sich diese Arbeit beschäftigt, wird die emotionale Wirkung von Musik auch in einem anderen Bereich des Marketings eingesetzt: beim *Soundbranding*. Hier wird darauf abgezielt, bestimmte musikalische Elemente mit einem Produkt oder einer Marke zu verknüpfen, um so den Wiedererkennungswert zu stärken und im Idealfall eine affektive Bindung herzustellen. Im Gegensatz zur Hintergrundmusik, die in den meisten Fällen nicht bewusst wahrgenommen und erkannt werden soll, steht beim *Soundbranding* ihr Wiedererkennungswert im Vordergrund, mit dem Ziel, dass das bloße Hören der Musik eine Assoziation mit dem Produkt auslöst (Musselmann 2014: 11).

2.4. Mood-Management-Theorie

Die *Mood-Management-Theorie* nach Zillmann (auch Stimmungsregulationstheorie genannt) aus dem Jahr 1988 wirkte jahrelang prägend auf den Bereich der Medienpsychologie. Sie geht davon aus, dass Menschen grundsätzlich nach maximal positiven Gefühlen streben, wobei dieses hedonistisch motivierte Verhalten oft nicht bewusst reflektiert wird. Sie wählen also die ihnen zur Verfügung stehenden Formen von Unterhaltung, beispielsweise die Art von Musik, so aus, dass negative Affekte minimiert und positive Stimmungen intensiviert werden und möglichst lange erhalten bleiben (Schorr & Zillmann 2009: 110–111). Zillmann hat in seiner früheren Forschung außerdem gezeigt, dass

„(1) im Falle einer als unangenehm erfahrenen Unter- oder Übererregung die mediale Umwelt in Bezug auf die Erregung das jeweilige Gegenteil anbietet, dass (2) die mediale Umwelt auch unabhängig von der aktuellen Stimmungslage der Person einen stimmungsbezogen positiven Wert hat und dass (3) die medial vermittelten Stimuli eine geringe oder gar keine semantische Affinität zur aktuellen Stimmung der Person aufweisen“ (ebd.: 111).

Menschen lernen laut Zillmann im Laufe ihres Lebens durch Ausprobieren, welche Art von medialer Unterhaltung ihnen am besten hilft, ihre Stimmung zu regulieren. Wenn bestimmte Medieninhalte es in der Vergangenheit geschafft haben, schlechte Stimmung zu verbessern, wendet man sich ihnen in späteren ähnlichen Situationen ebenso zu. Laut Zillmann habe das Genre der Komödie mehr Potenzial zur Stimmungsverbesserung als beispielsweise Dramen oder Kriminalgeschichten; eine Tendenz gestresster Probanden, sich vermehrt Komödien anzusehen, wird durch zahlreiche Studien bestätigt (2000: 51). Bryant und Zillmann (1984) führten das erste und bekannteste Experiment zum *Mood-Management* durch, indem sie einen Teil der Versuchspersonen in eine gestresste Stimmung und den anderen Teil in eine gelangweilte Stimmung versetzten. Anschließend wurde untersucht, welche Art von Fernsehprogramm diese Personen auswählten. Die gelangweilten Proband:innen entschieden sich für erregende Programme und die gestressten Personen bevorzugten wiederum weniger aktivierende Programme, wobei keine der Gruppen in der Lage war, ihre Entscheidungen reflektiert zu begründen (ebd.: 18). Diese Beobachtung legt nahe, dass beide Personengruppen nach einem mittleren Niveau an Stimulierung strebten. Die Ergebnisse des Experiments stützen Zillmanns Argument, dass Unterhaltungsprogramme in den meisten Fällen dazu genutzt werden, um Erregungszustände auf ein Mittelmaß zu regulieren und aversive Stimmungen zugunsten positiverer Gemütslagen zu verändern.

Allerdings, schreiben Schorr und Zillmann, erhebt die Stimmungsregulationstheorie keinen Anspruch auf universelle Gültigkeit (2009: 114). Sehr viele der dazu durchgeführten Experimente wurden im Labor durchgeführt und daher von Kritiker:innen bezüglich ihrer Validität immer wieder angezweifelt. Es gibt auch einige Studien im Feld, wofür das Mediennutzungsverhalten in Zusammenhang mit Stimmungen im Alltag beispielsweise mit Tagebüchern erhoben wurde. Zum Teil konnten sie die *Mood-Management*-Theorie bestätigen, allerdings gab es auch entgegengesetzte Ergebnisse. Schramm (2005) zweifelt allerdings an der vermeintlich höheren externen Validität solcher Feldstudien, da das

Führen eines Tagebuchs als sehr unnatürliche Aktivität den Alltag der Versuchspersonen störe und womöglich die Ergebnisse verzerre (ebd.: 38–39).

Zur *Mood-Management*-Theorie insgesamt liegen widersprüchliche Daten vor; den komplexen Entscheidungsfindungsprozess der Medienwahl einzig mit dem hedonistischen Prinzip von unmittelbarer Suche nach Gratifikation zu erklären, scheint jedenfalls zu kurz gegriffen (Schorr & Zillmann 2009: 114). Es gibt zahlreiche Situationen und Umstände, unter welchen die *Mood-Management*-Theorie weiterer Differenzierung bedarf.

Beispielsweise kann absichtlich auf sofortige Belohnung verzichtet werden, um eine größere Befriedigung zu einem späteren Zeitpunkt möglich zu machen – was aber nicht grundsätzlich einer hedonistischen Motivation widerspricht. Schorr und Zillmann beschreiben diese Verzichtsentscheidung als antizipatorische Bewertung, die zugunsten einer langfristig verbesserten Stimmung augenscheinlich kurzfristig vom hedonistischen Prinzip abweichen kann. Beispielsweise, wenn ein Student sich in der Prüfungsphase bewusst gegen Freizeitaktivitäten entscheidet, um sich dadurch eine länger anhaltende positive Stimmung durch einen Studienerfolg zu ermöglichen. Diese längerfristige Stimmung wird in der Fachliteratur auch „Metastimmung“⁴ genannt. „Das Erleben einer solchen Metastimmung folgt zwar auf lange Sicht ebenfalls dem hedonistischen Prinzip, erlaubt jedoch auch dessen zeitbegrenzte Aufhebung“ (ebd.: 115).

Nicht nur ein bloßer Verzicht auf positive Unterhaltung steht der hedonistischen Grundprämisse der *Mood-Management*-Theorie augenscheinlich entgegen. Es gibt auch Situationen, in denen Menschen aktiv danach streben, stark negative Stimmungen aufrechtzuerhalten. Beispielsweise wurden männliche Probanden in einem Experiment von O’Neal und Taylor (1989) absichtlich provoziert, um herauszufinden, welche Videoinhalte sie daraufhin bevorzugten. Diejenigen, denen vermittelt wurde, sie könnten sich beim Provokateur rächen, vermieden komödiantische Inhalte und bevorzugten ihre aggressiveren Pendants. Die Gruppe an Probanden, die nicht an eine mögliche Sanktionierung glaubten, zeigten kein erhöhtes Interesse an den aggressiven Inhalten, sondern tendierten zu zerstreuer Comedy (ebd.: 171). Zillmann schließt daraus, dass die Versuchspersonen durch das gewählte Programm ihre negativen Emotionen für die erwartete Sanktionierung aufrecht zu erhalten versuchten, um in weiterer Folge eine längerfristige Befriedigung zu erreichen (Zillmann 2000: 52, Schorr & Zillmann

⁴ Siehe dazu auch Scheier und Carver (1982).

2009: 116). Allerdings könnte man diese längerfristige Befriedigung ebenfalls als „Metastimmung“ interpretieren. Die Versuchsteilnehmer hatten jedoch nicht die Möglichkeit, keine Inhalte zu konsumieren – womöglich hätten die provozierten Probanden eine Ablenkung durch unterhaltende Inhalte gemieden. Es gibt nämlich auch Hinweise darauf, dass Personen in besonders negativen Gemütslagen mit Handlungsbedarf oftmals Mediennutzung gänzlich vermeiden. Konsum von unterhaltenden Inhalten wird eher in Anspruch genommen, wenn es keine unmittelbare Möglichkeit gibt, das Problem zu lösen und ein Fortbestand der unangenehmen Stimmung daher nicht erstrebenswert erscheint (Schorr & Zillmann 2009: 116).

Die Musikpräferenzen vieler Menschen scheinen ebenfalls der Theorie zu widersprechen, die Stimmung stets mit positiver Unterhaltung verbessern zu wollen. Traurige Songs über unglückliche Liebe und das Verlassenwerden erfreuen sich ebenso großer Beliebtheit wie positive Liebeslieder. Zum Beispiel wurden in einem Experiment von Gibson et al. (2000) weibliche und männliche Jugendliche zu ihren situativen Musikpräferenzen befragt. Es stellte sich heraus, dass glücklich Verliebte mehr zu positiven Liebesliedern tendierten, während jene mit Liebeskummer eher traurige Liebeslieder bevorzugten. Die jungen Erwachsenen präferierten also die Art von Musik, die mit ihren situativen Gefühlen korrespondierte. Gleichzeitig konnte aber die verbreitete Annahme, dass einsame Menschen generell traurige Liebeslieder ihren glücklichen Pendants vorziehen, empirisch nicht belegt werden (ebd.: 46–47). Eine mögliche Erklärung ist, dass traurige Menschen durch das Hören trauriger Lieder ihren Schmerz auf gewisse Weise teilen können, sich getröstet fühlen und dadurch eine Art Erleichterungseffekt auftritt. Möglicherweise treten auch soziale Vergleichsprozesse auf, wonach sich die traurige Person im Bewusstsein, dass es anderen Menschen genauso schlecht oder schlechter ergeht, besser fühlt. Das Hören glücklicher Lieder könnte den Schmerz eher vertiefen und Gefühle des Neids auslösen. Zwar scheint die Bevorzugung trauriger Songs auf den ersten Blick nicht mit der Stimmungsregulationstheorie übereinzustimmen, allerdings könnte man das Gefühl des geteilten Schmerzes im Sinne einer Reduktion negativer Gefühle und somit einer hedonistischen Stimmungsverbesserung interpretieren (Schorr & Zillmann 2009: 119–122).

In Situationen, in denen sich Menschen in einem äußerst euphorischen Zustand befinden, vermeiden sie üblicherweise ebenfalls Medienkonsum, da sie die Gefühle der Erregung

beibehalten wollen und unterhaltende Inhalte ablenkend wirken würden, indem sie das Erregungslevel reduzieren (Schorr & Zillmann 2009: 116). Es ist also nicht ausreichend, jegliche Entscheidungsfindung medialer Unterhaltung lediglich mit der *Mood-Management*-Theorie von Zillmann zu erklären, auch wenn sie in vielen Fällen zutreffend ist.

Knobloch (2003) erweiterte die *Mood-Management*-Theorie in Bezug auf Musik zum *Mood-Adjustment*-Ansatz. Sie geht davon aus, dass Menschen nicht grundsätzlich nach positiver Stimmung streben, sondern auch kognitive Prozesse in ihre Entscheidungsfindung miteinfließen – sie justieren ihre Stimmung also auch in Hinblick auf die aktuelle soziale Situation oder zu erledigende Aufgaben. Beispielsweise sinke die Präferenz für fröhliche und erregende Musik, direkt, bevor eine aufmerksamkeitsfordernde Aufgabe zu bewältigen ist – anders als in Erwartung einer spaßigen Tätigkeit (ebd.: 247–248).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die *Mood-Management*-Theorie in vielen Situationen ein fruchtbares Erklärungsmodell zur Nutzung unterhaltender Medieninhalte wie Musik oder Fernsehen darstellt. Allerdings ist sie nicht in jeder Situation ausreichend, beispielsweise, wenn man sich mit seinem Schmerz nicht allein fühlen will oder in Gemütslagen, in denen Medienkonsum als zu ablenkend empfunden wird. Schorr und Zillmann sowie Knobloch betonen auch, dass kognitive Prozesse eine nicht zu vernachlässigende Rolle bei der Nutzung von unterhaltenden Medieninhalten spielen. So kann entweder nach unmittelbarer Befriedigung gestrebt werden oder es wird stattdessen vorausschauend auf ein längerfristiges Ziel hingearbeitet (Schorr & Zillmann 2009: 127). Die *Mood-Management*-Theorie ist für Hintergrundmusik in Verkaufsstätten insofern von Relevanz, da sie in ihren Grundzügen ein theoretisches Fundament für die Musikauswahl realer Verkaufsfilialen bildet. Man geht davon aus, dass Menschen nach einer positiven Gemütslage streben und möglichst lange und intensiv dieses Gefühl behalten wollen. Das deckt sich mit den Beobachtungen, die in den drei Bekleidungsgeschäften gemacht wurden – es wird überwiegend positive Musik gespielt. Die ideale Hintergrundmusik wäre also die, die Kund:innen sich zur Stimmungsregulation selbst aussuchen würden.

3. In-Store-Musik in der Theorie

Im Bereich des Marketings, der Handelswissenschaften und in der Psychologie gibt es eine Vielzahl von Studien zum Thema In-Store-Musik. Im Laufe der Zeit haben sich die Forschungsmethoden und Herangehensweisen verändert und weiterentwickelt. Inzwischen ist die Anzahl der Studien schier unüberblickbar, weshalb hier auch nur einige ausgewählte Forschungsarbeiten präsentiert werden, die für das Thema der vorliegenden Arbeit als besonders relevant erachtet werden.

Erste Untersuchungen zur Musikwahrnehmung reichen bis ins antike Griechenland zurück. So soll Aristoteles tiefen Tönen eine beruhigende Wirkung und hohen Tönen eine belebende Wirkung zugeschrieben haben. Im 19. Jahrhundert begann man, physiologische Reaktionen auf Musik zu erforschen; die erste solche Untersuchung stammt von Dogiel aus dem Jahr 1880. Sie bildete den Anstoß für eine Reihe von Experimenten, die die Einflüsse von Musik auf messbare körperliche Parameter wie Blutdruck oder Puls untersuchten. Bald versuchte man auch, affektive Zustände damit in Verbindung zu bringen. Allerdings stellte sich schnell heraus, dass Gefühle keine rein körperlich bedingten Phänomene sind und beispielsweise von einem erhöhten Puls nicht auf das Gefallen oder das Missfallen eines Musikstücks geschlossen werden kann (Vanecek 1991: 9–11).

Frühe Studien über Hintergrundmusik im Marketing-Kontext kamen in den späten 1960er Jahren auf, noch bevor Kotler im Jahr 1973 den Begriff der *Atmospherics* prägte.

Parameter wie Lautstärke, Tempo und Musikstil wurden in Feldexperimenten variiert und daraufhin als Gründe für verändertes Kaufverhalten der Proband:innen verstanden. Eines der ersten Experimente dieser Art stammt aus dem Jahr 1966 von Smith und Curnow, die nachwiesen, dass Konsument:innen bei lauter Musik erheblich weniger Zeit in einem Geschäft verbrachten als bei leiser Musik (ebd.: 255). Eines der prominentesten Experimente führte Milliman durch, der sich dem Einfluss von musikalischem Tempo auf das Kaufverhalten widmete. Hier stellte sich heraus, dass schnelle Hintergrundmusik eine kürzere Aufenthaltsdauer zur Folge hatte und langsame, wie auch keine Musik, mit einer längeren Aufenthaltsdauer korrespondierten. Die um 38,2% gesteigerten Verkaufszahlen bei langsamer Musik gehen laut Milliman auf eine höhere Kaufbereitschaft der Konsument:innen zurück, bedingt durch den längeren Aufenthalt im Geschäft (1982: 90).

Sein Beitrag erwies sich als prägend für die folgende Forschung und wird vielerorts zitiert, vermutlich aufgrund der beeindruckenden Ergebnisse. Obwohl Milliman in seinem Experiment zweifelsfrei signifikante Ergebnisse zu verzeichnen hatte, warnte er selbst davor (und spätere Forscher:innen ebenso), diese Ergebnisse zu generalisieren und ohne Vorbehalt auf andere Situationen zu übertragen.

Im Allgemeinen wird bei den meisten der Studien, die sich mit Hintergrundmusik an öffentlichen Orten beschäftigen, ähnlich wie bei Milliman vorgegangen: über einen kürzeren oder längeren Zeitraum wird das Verhalten der Konsument:innen beobachtet, die, je nach Forschungsinteresse, verschiedenartiger Hintergrundmusik ausgesetzt sind. Danach werden Kennzahlen wie Absatz und dergleichen verglichen und man zieht dadurch Rückschlüsse auf eine Wirksamkeit oder Nicht-Wirksamkeit der Musik. Neben dem musikalischen Tempo wurden in solchen vergleichenden Versuchen auch Musikstil (siehe Kapitel 3.4.), Tonart und Lautstärke untersucht. Manchmal wurden sogar zwei musikalische Parameter miteinander verbunden: so untersuchten Knoeferle et al. (2012) die Wechselbeziehung zwischen Tempo und Modus in ihrer Wirkung als In-Store-Musik. Hier stellte sich heraus, dass bei Musik in Dur das Tempo keine besondere Rolle spielte, aber Stücke in Moll einen positiveren Effekt auf die Verkaufszahlen hatten, wenn sie langsam waren (ebd.: 325).

North und Hargreaves (1997) unterstützen Millimans Ergebnisse, indem sie aus ähnlichen vorangegangenen Studien schließen, dass energetischere Musik scheinbar aktivierend auf die Konsument:innen wirkt, wodurch diese schneller Entscheidungen treffen. Das könne zwar zu geringeren Ausgaben, aber möglicherweise zu einem höheren Kund:innenstrom führen: „maybe store managers must balance the desire to increase sales volume through unarousing music with the additional sales produced by increasing the flow of customers brought about by arousing music” (ebd.: 275). Garlin und Owen kommen in ihrer Metastudie zum Schluss, dass das Tempo den größten Effekt von allen musikalischen Parametern auf das Erregungsniveau habe (2006: 761).

Vanecek (1991) führte im Auftrag der Gesellschaft für Autoren, Komponisten und Musikverleger (AKM) die erste groß angelegte österreichische Studie zum Einfluss verschiedener Musikprogramme auf das Verhalten von Kund:innen und Personal durch und stellte eine längere Verweildauer in Wiener Kaufhäusern fest, wenn Hintergrundmusik

gespielt wurde. Das ging im Allgemeinen auch mit einem erhöhten Absatz einher, allerdings nimmt Vanecek aufgrund nicht einheitlicher Umsatzzahlen Abstand davon, diesen Umstand allein der Hintergrundmusik zuzurechnen. Er betont, dass die Musik an das individuelle Image des Kaufhauses angepasst werden müsse, um einen möglichst kongruenten Gesamteindruck zu erzielen (ebd.: 67).

In einigen Untersuchungen scheint über die Beschallung öffentlicher Orte moralisch geurteilt zu werden. Es wird die Frage ihrer Daseinsberechtigung thematisiert, und besonders in deutschsprachigen Abhandlungen wird ein manipulativer Aspekt herausgestrichen, wobei auch Musikprovider zeitweise mit einem latent kritischen Unterton beschrieben werden. Vanecek (1991) attestiert Musik in Werbekontexten eine verführerische Qualität, der die Konsument:innen unfreiwillig ausgesetzt seien. Er schreibt, dass die auf Hintergrundmusik spezialisierten Unternehmen die Händler mit den immer gleichen optimistischen Argumenten überzeugen wollen würden und versprechen, dass sie die Konsument:innen mit ihrer Hilfe zu einem gesteigerten Konsum bringen könnten: die richtige Musik könne das Aktivierungsniveau der Kund:innen regulieren, die durch Musik sympathischer wirkende Atmosphäre führe zu befriedigenderen Käufen und unentschlossene Kund:innen könnten zu Käufen verleitet werden (ebd.: 18). Laut Vanecek sehen Gegner des Einsatzes von Hintergrundmusik in Verkaufsflächen den zusätzlichen auditiven Reiz als weiteren Stress-Faktor für den ohnehin dauerhaft überreizten Menschen, dessen kritisches Denken von der einlullenden Musik geschwächt werde. Oft sind jene Kritiker auch der Meinung, dass der „richtige Gebrauch“ von Musik durch die ständige Berieselung verloren gehe, und man nur noch aus Gewohnheit Musik höre und sich nicht bewusst ihrer Rezeption widme. Für das Personal könne die Dauerbeschallung ebenfalls störend und nervenraubend sein, besonders in der Vorweihnachtszeit (ebd.: 20). Auch außerhalb des wissenschaftlichen Kontexts gibt es einige Gegner von Hintergrundmusik. So beschreibt Rüdiger Lüttdke in seinem Buch *Die Vertreibung der Stille. Leben mit der akustischen Umweltverschmutzung* die Hintergrundmusik ebenfalls als „Zwangsbeglückter“. Ihre Funktion sei: „Wohlempfinden erzeugen zum Zwecke der Manipulation“ (2004: 90). So wurde in Großbritannien im Jahr 1992 ein Verein gegründet, der die Abschaffung einer Dauerbeschallung zum Ziel hat, und im Jahr 2000 folgte ein Ableger in Deutschland. Allerdings ist die Anzahl der Menschen, die sich dafür einsetzen, gering und die Vereine scheinen wenig erfolgreich (Rötter 2017: 32).

Dieses Image habe sich laut Gensch und Bruhn (2009) zum Positiven gewandelt. Während die Hintergrundmusik besonders in den 1970er und 1980er Jahren kritisch betrachtet wurde, zeigte sich zur Zeit ihrer Erhebung ein wohlwollenderes Bild als erwartet. Es wurden Konsument:innen und Unternehmensmitglieder in verschiedenen Geschäften zum Einfluss und zur Akzeptanz von Hintergrundmusik in öffentlichen Verkaufsflächen befragt; 85% der Befragten gestanden der Hintergrundmusik eine stimmungsfördernde Wirkung zu und 63,6% waren der Meinung, sie würde den Unterhaltungsfaktor beim Einkaufen erhöhen. Gensch und Bruhn betonen, dass der Akt des Einkaufens heutzutage eine Freizeitbeschäftigung darstelle und somit auch einen bestimmten Unterhaltungswert bieten müsse. Die positive Veränderung in der Beurteilung der Hintergrundmusik liege vermutlich an der gespielten aktuellen Mainstream-Musik, wodurch sich die Konsument:innen in ihrem Lebensstil angesprochen fühlen würden (ebd.: 3). Damit übereinstimmend beurteilten die Konsument:innen die Hintergrundmusik positiver, wenn sie mit ihren eigenen Musikpräferenzen übereinstimmte. Der Effekt der Wiedererkennung verknüpfe die Songs mit dem individuellen Lebensstil der Hörer:innen (ebd.: 11). Rötter bestätigt die mittlerweile überwiegend positive Einstellung zu Hintergrundmusik: „Funktionale Musik hat sich in großem Maße verbreitet und scheint die Menschen nicht zu stören, es hat geradezu den Anschein, als ob sie gewollt wird“ (2017: 32).

Man ist sich in der Fachliteratur überwiegend einig, dass Musik in den meisten Fällen von den Konsument:innen nicht bewusst wahrgenommen wird. In Vaneceks Studie erkannten nur 37% der Befragten, dass die Musik ununterbrochen gespielt wurde; deren Autor erklärt das einerseits mit einer subjektiven Ausblendung und andererseits damit, dass die Musik an manchen Stellen im Kaufhaus nicht hörbar gewesen sei (Vanecek 1991: 37).

Bezugnehmend auf das *SOR*-Modell von Mehrabian und Russell (1974), das in Kapitel 1.2. bereits thematisiert wurde, konnten North und Hargreaves nachweisen, dass ein Gefallen der Hintergrundmusik mit einer positiven Einstellung gegenüber dem Ort, an dem sie zu hören war (einer Cafeteria), einherging, sodass die Proband:innen eher dazu geneigt waren, wieder zu kommen, und eine höhere Zahl an Personen sich für die Quelle der Musik interessierten. Sie schließen daraus, dass Musik möglicherweise durch ihre Fähigkeit, das Vergnügungspotenzial eines Ortes zu steigern, Kund:innen anziehen kann (1996: 62–63).

Die einzelnen Studien und ihre Ergebnisse sind schwer miteinander vergleichbar, da sie sich in Erkenntnisinteresse, Methoden und Durchführung mehr oder weniger stark unterscheiden. Die Fülle der Ergebnisse erweist sich daher als heterogen, da es für fast jedes Postulat gegenteilige Erkenntnisse gibt, oder keine signifikanten Effekte von Hintergrundmusik belegt werden konnten. Im Folgenden werden einige interessante Aspekte herausgegriffen und näher behandelt.

3.1. Einbezug der sozialen Dimension und Unternehmensseite

Einige Studien, vor allem neuere, wenden sich von der einseitigen, vorrangig kund:innenbezogenen Vorgehensweise ab und beziehen die Mitarbeiter:innen in ihre Untersuchung mit ein. Außerdem wird die soziale Dimension auch oft berücksichtigt, indem beispielsweise die Kund:innendichte im Store einbezogen wird.

Wie Vanecek schon 1991 (siehe oben) schrieb, kann In-Store-Musik potenziell als störend empfunden werden, vor allem vom Personal. In der von Gensch und Bruhn durchgeführten Befragung wurde sie von Mitarbeitenden jedoch im Allgemeinen positiv bewertet; 79% waren der Meinung, die Musik bewirke eine angenehme Stimmung im Geschäft. Jedoch sei auch zu berücksichtigen, dass ihre Zufriedenheit stark von der Art und Präsentation der Musik abhängt (2009: 6).

Knoeferle et al. (2017) widmeten sich in ihrer Studie dem Stressfaktor, der sich bei vielen Kund:innen einstellt, wenn sie sich in einem sehr vollen Store befinden. Sie gehen davon aus, dass ihre Ausgaben sinken, je mehr Personen sich in der Verkaufsstelle befinden, und schlagen vor, diesen negativen Effekt durch eine Anpassung der Geschäftsatmosphäre zu mildern, insbesondere durch In-Store-Musik. In einem Feldexperiment analysierten sie über 40 000 Einkaufswägen in sechs europäischen Einzelhandelsstätten und fanden heraus, dass schnelle, aktivierende Musik für signifikant mehr Ausgaben in vollen Verkaufsflächen sorgte, während sie in leeren oder moderat besuchten Geschäften keine besonderen Auswirkungen hatte, wobei in vollen Stores mehr Produkte gekauft wurden und nicht teurere. Sie empfehlen demnach Unternehmen, in einem sehr vollen Geschäft schnelle Musik zu spielen, um mögliche negative Auswirkungen auf den Umsatz abzumildern (ebd.: 545). Oakes und North stellten in ihrer Studie fest, dass In-Store-Musik generell bei hoher Kund:innendichte eher als negativ empfunden werde; in leeren oder

moderat besuchten Geschäften waren die Versuchspersonen positiver dazu eingestellt (2008: 598–599).

Daunfeldt et al. (2021) untersuchten, ob und inwiefern es vorteilhaft für die Verkaufszahlen ist, wenn Mitarbeiter:innen die Gelegenheit bekommen, die In-Store-Musik zu beeinflussen (ebd.: 1). Es wurde auf Basis vordefinierter Werte, die das Markenimage beschreiben, eine Playlist zusammengestellt. Die Musik sollte eine elegante Atmosphäre schaffen, die Exklusivität und Innovation ausstrahlt. Eleganz sollte sich durch eine Leichtigkeit in der musikalischen Textur auszeichnen, während Innovation Variationen in Stil und Genre nahelegt. Außerdem sollte die Musik eingängig und einprägsam, jedoch auch zurückhaltend sein (ebd.: 6). Eine Gruppe von Mitarbeiter:innen durfte die Musik mithilfe einer App aktiv beeinflussen. Es stellte sich heraus, dass in dieser Gruppe die Verkaufszahlen um durchschnittlich 6% gesunken sind, im Gegensatz zu den Filialen, in denen die Mitarbeitenden keine Möglichkeit der Musikbeeinflussung hatten. Die Mitarbeiter:innen wählten die Art von Musik, die sie persönlich hören wollten, übersprangen Songs, bevorzugten eher intensivere Stücke und wählten Stile, die nicht gänzlich mit dem Branding der Firma übereinstimmten. Die Interviews mit den Mitarbeiter:innen zeigten sehr individuelle Ansichten, im Allgemeinen aber doch eine Tendenz, die Lautstärke und das Tempo an die Anzahl der Kund:innen anzupassen, die sich im Geschäft befanden. Je voller der Store war, desto lauter und schneller die Musik. Abverkäufe wurden ebenfalls mit intensiverer und lauterer Musik begleitet. Die voneinander abweichenden Einstellungen der interviewten Mitarbeiter:innen zeigen, dass eine Playlistbeeinflussung die sorgfältige Auswahl passender Musik gefährden und einen negativen Effekt auf die Kund:innenzufriedenheit und Verkaufszahlen haben kann. Daunfeldt und seine Kollegen empfehlen daher, dass die Geschäftsführung den Mitarbeiter:innen die Möglichkeit einer Musikbeeinflussung eher nicht geben sollte (ebd.: 13).

3.2. Kriterien und Empfehlungen für eine gute In-Store-Musik

In den allermeisten der untersuchten Studien finden sich Empfehlungen für Händler, was bei In-Store-Musik entscheidend ist und was man vermeiden sollte, gestützt durch die Ergebnisse der Experimente. Im Folgenden werden einige Beispiele dazu genannt.

Vaneceks Empfehlung leitet sich von den Beobachtungen ab, die er 1991 in vier verschiedenen Wiener Kaufhäusern gemacht hatte: ihre In-Store-Musik habe sich auf Arrangements von durchschnittlich bekannten und vertrauten Musikstücken konzentriert. Wenn doch neue Titel gespielt wurden, wären diese von einfachen musikalischen Strukturen und kurzen, eingängigen und oft wiederholten Motiven geprägt gewesen. Es habe keine Rhythmusveränderungen innerhalb eines Stückes gegeben und Dynamik und Tonhöhen hätten sich ebenfalls in einem relativ kleinen Rahmen bewegt. Nach Vaneceks Ansicht sollte dadurch vermieden werden, dass die Musik zu viel Aufmerksamkeit erregte und dadurch von der Ware ablenkte (1991: 16). Deshalb werde auch fast immer auf Text verzichtet:

„Wenn die menschliche Stimme eingesetzt wird, dann meist als Summchor ohne ablenkende Sprache. Wegen der drohenden Ablenkungsgefahr wird in der Regel auch auf die Spitzenreiter der Hitparaden oder der Interpretenrangliste verzichtet“ (ebd.).

Seit den frühen 1990ern hat sich scheinbar einiges verändert; diese Beobachtungen unterscheiden sich auf mehreren Ebenen von der heutzutage gespielten Hintergrundmusik in Kaufhäusern, Supermärkten und besonders Fashion Stores, wie aus den Ergebnissen der vorliegenden Feldstudie auch hervorgeht. Jannach et al. (2017) warnen ebenfalls vor einer Ablenkung der Konsument:innen durch die Hintergrundmusik und empfehlen allgemeiner, die Playlists in Kaufhäusern insofern homogen zu halten, als dass sie keine starken Kontraste wie Wechsel zwischen schnellen und langsamen beziehungsweise leisen und lauten Titeln enthalten (ebd.: 123).

Vanecek plädiert dafür, die Lautstärke der In-Store-Musik nur geringfügig über dem umgebungsbedingten Geräuschpegel zu halten; als Richtwert nennt er drei Phon beziehungsweise zwei bis drei Dezibel. Für die Kund:innen soll die Musik daher erst wahrnehmbar sein, wenn sie sich bewusst darauf konzentrieren. Aber in vielen Fällen ist der Schallpegel signifikant höher als diese Empfehlung (ebd.: 17), was nicht nur für die Zeit gilt, in die Vaneceks Untersuchung fällt. Beispielsweise wurde im Jahr 2009 in einer US-amerikanischen Filiale von der Jugendmarke Abercrombie & Fitch zeitweise ein Schallpegel von 90 Dezibel gemessen, was der Lautstärke einer Kettensäge gleichkommt. Die Mitarbeiter:innen berichteten, dass es von der Geschäftsleitung untersagt gewesen sei,

die Musik leiser zu stellen, obwohl bei dauerhafter Beschallung in solcher Lautstärke ein Gehörschutz zu tragen wäre (Thornton 2007, zit.n. Yorkston 2009: 164).

Vanecek empfiehlt außerdem eine gleichmäßige Beschallung der Verkaufsfläche, um ein „Ein- und Ausblenden der Musikwahrnehmung“ und damit einhergehende Ablenkung zu verhindern (1991: 17). Im Zuge der vorliegenden Feldstudie konnte beobachtet werden, dass in einigen Geschäften durchaus Werbedurchsagen zwischen Songs geschaltet werden, die wesentlich lauter als die Songs selbst sind (beispielsweise bei C&A). Dieser Umstand führt mit hoher Wahrscheinlichkeit zur „Weckreaktion“, vor der Vanecek warnt (ebd.). Möglicherweise ist eine Ablenkung in diesem Fall aber nicht unerwünscht, wenn die Aufmerksamkeit auf die Werbebotschaft gelenkt wird.

De la Motte-Haber stellte schon 1985 fest, dass Hintergrundmusik in ihrem Stil zu den Gewohnheiten der Hörschaft passen sollte, um ihre Fasslichkeit zu gewährleisten. „Damit sie ihre Funktion erfüllt, sind ihre emotionalen Wirkungen von besonderer Bedeutung, die nicht entäußert nur als musikalischer Ausdruck identifiziert werden sollen, sondern unmittelbar erlebt werden müssen“ (ebd.: 216). De la Motte-Haber verweist außerdem auf den hoch individuellen Charakter der Musikwahrnehmung, weshalb die Wirkung von Hintergrundmusik nicht voraussagbar sei, was allerdings nicht bedeute, dass sie keine habe (ebd.: 219); mehr dazu in Kapitel 3.5. In der Regel sollte In-Store-Musik nur nebenbei wahrgenommen werden und deshalb die Lautstärke so gewählt sein, dass Störgeräusche überdeckt und Langeweile ferngehalten wird, dass aber auch kein Gefühl von Bedrängnis entsteht oder die Kund:innen von der Einkaufserfahrung abgelenkt werden. Für de la Motte-Haber ist die ideale Hintergrundmusik eine „getragene, melodische Musik [...], die rasch kognitiv verarbeitet wird“ (ebd.: 218). In manchen Fällen kann komplexe oder aufmerksamkeitsfordernde Musik wie klassische Musik aber geeignet sein. Wenn sie für das Empfinden der Konsument:innen zum Image der Marke oder des Produkts passt, kann sie sehr wohl positive Effekte mit sich bringen. Areni und Kim (1993) führten dazu ein Experiment in einem Weingeschäft durch, in dem einmal klassische Musik und einmal Chartmusik gespielt wurde. Zwar änderte sich die Menge der verkauften Weinflaschen nicht, aber mit der klassischen (passenden) Musik kauften die Kund:innen teurere Produkte. Die Musik trug zu einer als edel wahrgenommenen Atmosphäre bei und verstärkte das Image von Prestige und Kultiviertheit des Weingeschäftes (ebd.: 339). Auf den Aspekt der Passgenauigkeit wird weiter unten noch genauer eingegangen. Auch andere

abweichende Musikrichtungen können eine gute Wahl sein, wenn sie den Geschmack der Zielgruppe treffen, beispielsweise auf Jugendliche spezialisierte Bekleidungsgeschäfte.

Grossenbacher und Mäder (2021) stehen einer Musikbeschallung in Form von präexistenter Populärmusik in Geschäften generell skeptisch gegenüber: „Es gibt sehr wenige Bereiche, bei denen konzeptionell eingesetzte Musik tatsächlich als positiver Verstärker wirkt.“ Sie betonen die unbewusst auftretenden Nebeneffekte und warnen davor, dass die Musik im schlimmsten Fall als Bedrohung wahrgenommen werden könne. Deswegen sei Musik in Form von Klangteppichen in vielen Fällen geeigneter, da die Klänge sich unauffällig in die Hintergrundatmosphäre einfügen würden (ebd.: 33).

Die Hoffnung der Händler, dass Kund:innen die Wartezeit beispielweise bei der Kassenschlange durch bestimmte Hintergrundmusik als kürzer bewerten könnten, lieferte den Anstoß für einige Experimente. Yalch und Spangenberg (1990) stellten Unterschiede in der Zeitwahrnehmung in Abhängigkeit vom Alter der Proband:innen und von der Art der Musik fest. Waren die Versuchspersonen einer Musik ausgesetzt, die sie gemäß ihrer Altersgruppe gewohnt waren, waren sie der Meinung, weniger Zeit im Store zu verbringen, als wenn sie ungewohnte Musik hörten. Laut Yalch und Spangenberg war die Aufmerksamkeit der Konsument:innen durch einen ungewohnten Sinneseindruck geschärfter als in gewohnten Situationen, was eine detailliertere Erinnerung und wiederum eine längere Zeitwahrnehmung zur Folge hatte. Daher lautet ihre Empfehlung an die Geschäftsleitung von Kaufhäusern: Es sei nicht davon auszugehen, dass beliebte Musik immer auch die beste Wahl sei; eine gute Hintergrundmusik sei immer situations- und zielgruppenabhängig. „Thus a department store might play rock in its teen-oriented departments, soft rock for its adult-oriented departments, classical in jewelry and furs, and country and western in outerwear“ (ebd.: 60–61). Außerdem raten sie, die Musik der Tageszeit und der Wochenzeit anzupassen (ebd.).

Kellaris und Kent (1992) konnten nachweisen, dass sich die subjektive Zeitwahrnehmung ihrer Versuchspersonen signifikant unterschied, je nachdem, ob die gehörte Musik in einer Dur- oder Moll-Tonart stand oder atonal war. Die Zeit, während Musik in Dur gehört wurde, wurde als am längsten wahrgenommen. Musik in Moll führte zu einer deutlich kürzeren Zeitwahrnehmung und atonale Musik zur kürzesten. Diese Ergebnisse scheinen auf den ersten Blick nicht mit Yalch und Spangenberg's Erklärung, dass eine ungewohnte

Situation eine längere Zeitwahrnehmung zur Folge hat, vereinbar zu sein. Kellaris und Kent begründen die Ergebnisse damit, dass die (verglichen mit Atonalität relativ) positiven Stimmungen, die die Stücke in den vertrauteren Modi von Dur und Moll erzeugten, die Proband:innen dazu gebracht hätten, der Musik mehr Aufmerksamkeit zuzuwenden. Dadurch wären mehr kognitive Ressourcen auf die Musik verwendet worden, sodass der inneren Uhr weniger davon zuteilwurde, und die Proband:innen hätten den Eindruck gewonnen, mehr Informationen zu bekommen; und Erinnerungen werden als länger wahrgenommen, wenn mehr Information darüber gespeichert wird (1992: 373). Yalch und Spangenberg sowie Kellaris und Kent nutzen also dasselbe Erklärungsmodell für unterschiedliche Ergebnisse. Kellaris und Kent ziehen daraus folgenden Schluss: „In situations which it is appropriate to diminish perceived duration, music pitched in minor keys may be used without danger of inducing less positive affect [...] playing peppy music in major keys to customers in check-out lines might actually augment their perceptions of waiting time” (ebd.: 374).

Oakes und North (2008) fanden in ihrer Studie zur subjektiven Zeitwahrnehmung unter Einfluss von Musik heraus, dass Musik in langsamem Tempo zur Entspannung der Proband:innen beitrug und dass die wahrgenommene Zeit mit dem Tempo der Hintergrundmusik stieg. Sie greifen wie Yalch und Spangenberg (1990) sowie Kellaris und Kent (1992) auf die Erklärung zurück, dass in einer Situation, in der eine größere Dichte an Reizen (in diesem Fall bei schneller Musik) wahrgenommen wird, die subjektive Zeitwahrnehmung verlängert wird und man das Gefühl bekommt, dass mehr Zeit vergangen ist. Angenehme Musik führte dazu, dass die Zeit als kürzer beurteilt wurde. Die vergangene Zeit wurde außerdem als kürzer wahrgenommen, wenn Musik spielte, im Gegensatz zu Stille. Oakes und North plädieren dafür, Musik mit anderen Umgebungsfaktoren abzustimmen, um möglichst positive Effekte zu erzielen, empfehlen aber generell eher langsame Musik (2008: 598–599).

In den meisten Fällen wird vor zu lauter Musik gewarnt; Beverland et al. (2006) warnen als einige der wenigen auch explizit davor, die Musik zu leise einzustellen. Sie könne bei den Kund:innen ein ungewolltes Gefühl der Verpflichtung, mit den Mitarbeiter:innen zu interagieren, auslösen (ebd.: 987).

Laut Beck und Beck (2011) soll die Musik in großen Kaufhäusern auf die verschiedenen Abteilungen abgestimmt sein. Im Eingangsbereich soll unaufdringliche Mainstream-Musik spielen, die Störgeräusche überdeckt. Es gebe beispielsweise einen Unterschied zwischen Stores für Jugendliche und Jugendabteilungen in mehrstöckigen Kaufhäusern; in Kaufhäusern sei die Hintergrundmusik üblicherweise etwas weniger auf die Jugendlichen abgestimmt, um bei der elterlichen Begleitung kein Missbehagen auszulösen. Nicht nur auf Eltern, sondern auf den Großteil der Konsument:innen wirke Stille besonders unangenehm. „Sie wirkt steril, und die Geräusche, die nicht gehört werden sollten, wie Lüfter, Rolltreppe oder das Kassenpiepen fallen auf und stören“ (ebd.: 43–44). Beck und Beck warnen Händler außerdem davor, Musikvorlieben von Mitarbeiter:innen oder der Geschäftsführung Raum zu geben. Zusätzlich sollte die Musik nicht zu laut und komplex sein und man solle nicht zu jeder Tageszeit die gleiche Art von Musik spielen. „Lassen Sie morgens eher flottere Musik einspielen und den Abend eher ruhig ausklingen“ (ebd.: 45).

3.3. Ganzheitliche Ansätze

In neueren Studien wird der Fokus auch vermehrt auf das Zusammenspiel der verschiedenen Sinneseindrücke und weitere Umweltfaktoren gelegt, die die Einkaufserfahrung prägen. In den älteren Studien untersuchte man die Musik in erster Linie als gesonderte Entität, ohne auf die ganzheitlichen Wirkungszusammenhänge einzugehen.

Hynes und Manson (2016) kritisieren, dass sich der Großteil der bis dato durchgeführten Forschung zum Thema Geräusche an einer Verkaufsstätte auf den gezielten Nutzen von Musik bezieht, ihren Effekt isoliert untersucht und davon ausgeht, dass damit die Geräuschkulisse auf vorhersehbare Weise manipuliert werden kann. Stattdessen plädieren die Autoren für eine ganzheitliche Betrachtung, die In-Store-Musik als einen von vielen auditiven Eindrücken versteht, die auf Konsument:innen einströmen. In der Realität sei es nicht möglich, alle Klänge und Geräusche zu planen und zu kontrollieren; ein großer Teil passiere ungeplant. Der angestrebte Effekt von Hintergrundmusik kann von solchen ungeplanten Geräuschen gestört oder verändert werden. Genauso sind die akustischen Eigenschaften der Verkaufsfläche zu berücksichtigen; das Potenzial des Materials, Schall zu schlucken, oder die Winkel, in denen Wände und Decke zueinander stehen, können eine Auswirkung auf die Reflexion von Klängen haben und so die Sprachverständlichkeit

beeinflussen. Der reale Klang der Musik ist also auch immer ortsabhängig (ebd.: 171). Hynes und Manson konnten in ihrer Studie in einem Supermarkt keine signifikanten Einflüsse der In-Store-Musik auf das Kaufverhalten feststellen und widersprechen damit der berühmten Studie von Milliman (1982), betonen aber, dass sich die Supermärkte in den 30 Jahren, die zwischen den beiden Experimenten liegen, sehr verändert hätten.

“The effect of music in supermarkets remains marginal, perhaps only affecting a very small number of consumers, or in fact having no effect at all. Consumers on the whole, are largely unaware of music within the store; a conscious appreciation or even awareness of music is rare amongst consumers [...]” (Hynes & Manson 2016: 176).

Sie schließen daraus, dass Musik in Supermärkten, in denen das Einkaufen oft als lästige Pflicht gesehen wird, möglicherweise unnötig sein könnte, und raten Händlern eher dazu, nach einer Reduktion negativer Umgebungsgeräusche zu streben, als auf den Effekt von Hintergrundmusik zu bauen, da erstere das größte Störpotenzial hätten. Außerdem empfehlen sie ruhige, musikfreie Zeitfenster oder abgegrenzte Musik je nach Abteilung (ebd.: 177).

Grossenbacher und Mäder (2021) betonen die Wichtigkeit einer alle Sinne integrierenden Herangehensweise:

„Farben, Musik, Düfte oder Touchpoints – die sinnesübergreifende Übereinstimmung ist der Schlüssel. Das einheitliche Gesamttempfinden ist es, das die Wirkung der multisensorischen Verstärkung (multisensory enhancement) erst entfaltet. [...] Studien bestätigen, dass übereinstimmende Eindrücke im Gehirn bis zu zehnmal intensiver verarbeitet werden. Das bedeutet gleichsam eine erhebliche Steigerung in der Erinnerungs- und Wiedererkennungseistung, sowie in der Differenzierung“ (ebd.: 38).

3.4. Passgenauigkeit mit der Marke

Wie Grossenbacher und Mäder also schreiben, ist ein einheitliches Bild, in dem alle Sinneseindrücke miteinander übereinstimmen, essenziell für die Einkaufserfahrung. Diese Erfahrung muss den Kund:innen aber auch das Gefühl geben, dass alle Elemente zur Marke „passen“, dass sie ihre Werte und ihr Image widerspiegeln. Diese Passgenauigkeit, im Englischen „fit“ genannt, ist daher auch für In-Store-Musik ein wichtiges Kriterium, das vermehrt in neueren Forschungen, aber auch schon in den 1990er Jahren thematisiert

wurde; ein Beispiel ist die bereits erwähnte Studie von Areni und Kim (1993) in einem Weingeschäft.

Daunfeldt et al. (2016) beobachteten in ihrem Experiment zur Passgenauigkeit von Hintergrundmusik die Umsatz- und Verkaufszahlen von 16 Fast-Food-Restaurants, wobei sich herausstellte, dass eine Kongruenz zwischen In-Store-Musik und Markenimage einen positiven Effekt auf den Umsatz hatte. Dieser ist um 9,1% gestiegen, wenn Musik spielte, die als zur Marke passend kategorisiert wurde, im Gegensatz zu nicht passender Musik. Die begleitend durchgeführte Umfrage unter den Kund:innen zeigte, dass die passende In-Store-Musik auch einen positiven Effekt auf ihre Gemütslage hatte, obwohl sie oft nicht bewusst wahrgenommen wurde. Daunfeldt et al. warnen allerdings davor, die Ergebnisse vorbehaltlos auf andere Orte zu übertragen; durch die relativ kurze Aufenthaltsdauer in einem Fast-Food-Restaurant sei es wahrscheinlich, dass die Musik in Restaurants oder Cafés, in denen sich Kund:innen üblicherweise länger aufhalten, einen entsprechend größeren Einfluss haben könnte (ebd.: 27).

Beverland et al. (2006) führten ebenfalls eine Studie zu musikalischer Passgenauigkeit durch. Ist diese gegeben, resultiere das bei Kund:innen, die die Marke schon kennen, in einer Festigung der emotionalen Bindung zwischen ihnen und der Marke. Beverland et al. verweisen darauf, dass Vorwissen über die Marke einen großen Einfluss darauf haben kann, was Faktoren wie Hintergrundmusik bewirken können. Bei Unkenntnis der Marke sei die In-Store-Musik laut Beverland et al. ein wichtiger Faktor, durch die die Marke kennengelernt und eingeordnet werde; im Idealfall werden neue Kund:innen von der Musik angezogen. Sie betonen auch das Zusammenspiel zwischen Musik und anderen atmosphärischen Faktoren, die zu einer einheitlichen Einkaufserfahrung beitragen. Als einige der wenigen Autor:innen untersuchen sie auch explizit mögliche Effekte einer nicht passenden Musik. Diese könne zu einem Statusverlust der Marke führen, was sich in einem kürzeren Aufenthalt oder einer Vermeidung des Stores vonseiten neuer Kund:innen manifestieren kann. Ein negativer Effekt von nicht passender Musik könne sogar so weit gehen, dass die Legitimität einer Marke infrage gestellt werde. Beverland et al. nennen das Beispiel der Körperpflegemarke Body Shop, dessen Image auf Ehrlichkeit und Nachhaltigkeit baut und die sich beispielsweise für humanitäre Angelegenheiten einsetzt (ebd.: 986). Eine schlechte Musikauswahl könne ihre Authentizität und Aufrichtigkeit untergraben, wenn zum Beispiel stereotypische Weihnachtslieder gespielt würden:

„She [Anm.: Testperson Jane] identifies that the Body Shop’s non-commercial motives clash with her view of Christmas as a largely commercial holiday. [...] While Jane understands that everyone plays Christmas carols during this time of year, this only serves to remove the crucial source of differentiation between the Body Shop and other, more commercial brands. As a result, such a choice leads her to challenge her previous assumptions about the brand’s inner character, and effectively question its legitimacy” (ebd.).

Beverland et al. schließen daraus, dass Marken wie Body Shop, die auf Ehrlichkeit bauen, besonders vorsichtig sein sollten, wie und mit welchen Mitteln sie sich präsentieren, da ein hoher Grad an Kohärenz zwischen den Werten und ihrem Vorgehen erforderlich sei (ebd.). In manchen Situationen könne als unpassend wahrgenommene Musik aber auch bewusst von Unternehmen eingesetzt werden, die sich neu positionieren wollen, obwohl Beverland et al. vor unbeabsichtigten Konsequenzen warnen, wenn die Neupositionierung von der Kundschaft nicht angenommen wird (ebd.: 987).

3.5. Zielgruppe und Individualität

Bei der Auswahl einer passenden In-Store-Musik sind also eine Reihe von Aspekten zu berücksichtigen, die die Konzipierung einer solchen zu einer komplexen Angelegenheit machen. Nicht nur Parameter wie Kongruenz mit dem Markenimage oder Personendichte im Geschäft spielen eine Rolle; wie zahlreiche Experimente der letzten Jahrzehnte gezeigt haben, können musikalische Faktoren wie Tempo, Tonart oder Lautstärke ebenfalls einen mehr oder minder großen Einfluss auf die Mehrzahl der Konsument:innen haben. Ein wesentlicher Faktor ist dabei die richtige Wahl der Musik für die Zielgruppe. Um eine auf die Kund:innen zugeschnittene In-Store-Musik zu spielen, muss sich ein Unternehmen in einem ersten Schritt klar darüber werden, welche Zielgruppe es anzusprechen gilt. Beck und Beck (2011) fordern Händler auf, sich folgende Fragen zu stellen: „Welche Musik hören meine Bezugsgruppen? Wann ist welche Bezugsgruppe überwiegend im Geschäft? Ist die Qualität der Darbietung akzeptabel? Ist die Lautstärke so eingestellt, dass die Musik angenehm im Hintergrund bleibt und somit kein Gesprächshindernis darstellt? Ist die Musik mit anderen atmosphärischen Servolutionen [Anm.: kund:innenbezogener Service, der auch von Vorteil für das Unternehmen ist] sinnvoll gekoppelt, z.B. Beduftung, damit es für den Kunden ein positives und stimmiges Gesamterlebnis wird?“ (ebd.: 44). Bei der Betrachtung von Zielgruppen kommt der Lebensstilforschung eine große Rolle zu, die, aus

der Soziologie stammend, eng mit Überlegungen zu sozialen Klassen beziehungsweise Schichten verbunden ist. Sie geht aber über eine Gruppierung nur aufgrund soziodemografischer Merkmale wie Bildung, Beruf, Generation, Klassenlage, Alter, Geschlecht und ethnischer Zugehörigkeit hinaus und hat zur Grundannahme, dass die gleichen äußeren Merkmale unterschiedliche Stilwelten zur Folge haben können. Manche Lebensstile entstehen unabhängig von der Zugehörigkeit zu einer Klasse, andere sind stärker damit verbunden. Erklärungsansätze, die solche Milieus untersuchen, stützen sich deshalb auf eine Vielzahl von subjektiven, alltagsbezogenen Aspekten und weniger auf objektive, äußere Faktoren wie Alter oder Geschlecht (Diaz-Bone 2004, letzter Zugriff: 6. Juli 2023).

Laut Otte (2008) ist auch der Musikgeschmack keine zufällige Angelegenheit, sondern zu großen Teilen sozial bedingt. „Der Musikgeschmack ist eine Komponente des Lebensstils, Teil eines Syndroms mehr oder weniger kohärenter Zu- und Abneigungen, Orientierungen und Verhaltenspraktiken“ (ebd.: 25). Daher könne man bis zu einem gewissen Grad vom einen auf das andere schließen (ebd.). Pierre Bourdieu beispielsweise ging der Frage nach, inwiefern der Musikgeschmack durch soziale Hierarchien bestimmt ist (1982: 31). Diese Idee wurde von nachfolgenden Forscher:innen weiterentwickelt und so stellte sich heraus, dass Musikgeschmäcker besonders vom Grad der Bildung, der Zugehörigkeit zu einer Generation und dem Lebenslauf beeinflusst wird. Otte schreibt, dass außerdem Geschlechtsunterscheide und ethnische Zugehörigkeit einen gewissen Einfluss haben (2008: 33–34). Es gibt einige verschiedene Erklärungen für den Zusammenhang zwischen Musikpräferenzen und Lebensstilen. Ein Ansatz beruft sich auf die Sozialisierung in Kindheit und Jugend; Personen, die früh mit einem bestimmten Musikgenre in Berührung kommen, neigen eher zu einer späteren Vorliebe dafür. Allerdings biete dieser Ansatz keine vollständige Erklärung; beispielsweise auf die Frage, wieso sich Jugendliche für eine bestimmte Musikszene entscheiden, obwohl in ihrem Umfeld eine Vielzahl verschiedener Musikpräferenzen existieren. Eine weitere Erklärung, die Otte anführt, ist, dass Menschen stets nach sozialer Anerkennung streben und diese unter Umständen bekommen, wenn sie den gleichen Geschmack wie wichtige Personen in ihrem Leben haben (ebd.: 44–47).

Was trotz der Berücksichtigung von Zielgruppen nicht außer Acht gelassen werden darf, ist die Relevanz der individuellen Dimension, die allerdings in Forschungsdesigns kaum abbildbar ist. Persönlichkeitsbezogene Aspekte sind schwer generalisierbar und es lassen

sich dadurch keine umsetzbaren Empfehlungen für die Auftraggeber formulieren. Nichtsdestotrotz können sie einen maßgeblichen Einfluss darauf haben, wie In-Store-Musik wahrgenommen wird. Persönlichkeitsmerkmale, Musikpräferenzen und momentane Gefühlslagen, in der sich eine Person beim Betreten eines Stores befindet, sind maßgeblich für die subjektive Beurteilung einer Einkaufserfahrung. Gembris (1985) wies nach, dass stimmungskonforme Musik im Allgemeinen wohltuend wirke. Angespante Personen bevorzugten in seinem Experiment schnellere und beschwingte Musik, während entspannte Menschen langsame Musikstücke präferierten, und generell stärker von der gehörten Musik beeinflusst waren (ebd.: 283–284). Bezüglich der Subjektivität von Musikwahrnehmung zeigte sich in Vaneceks (1991) Befragung beispielsweise, dass Musik, die vom Provider als „anregend“ beziehungsweise „beruhigend“ klassifiziert wurde, keineswegs von allen Hörer:innen auch so wahrgenommen wurde: mehr als die Hälfte der Befragten bezeichneten die „beruhigende“ Musik als belebend und fast 40% empfanden die „aktive“ Musik als beruhigend (ebd.: 67). Aus Unternehmenssicht ist es zwar unrealistisch, auf individuelle Gemütslagen der Kund:innen eingehen zu können, aber der Vollständigkeit halber sei dieser in seiner Relevanz nicht zu unterschätzende Faktor trotzdem erwähnt.

3.6. Einordnung der Studien

Nach Rösings (1998) Einschätzung sind die Ergebnisse der Studien bis Ende der 1990er zum Einfluss von Hintergrundmusik auf das Kaufverhalten meist heterogen. Damit können die Versprechungen der Hintergrundmusikprovider empirisch nicht eindeutig belegt werden. Besonders sei die ökologische Validität der Laborexperimente, wie sie zu Anfangszeiten verbreitet waren, anzuzweifeln, aber auch bei Feldexperimenten dürfe nicht vergessen werden, dass in einer realen Einkaufssituation die Musik nur ein Faktor von vielen ist, der auf die Konsument:innen einströmt (ebd.: 118–119).

Laut Behnes (1999) Metaanalyse von 153 Studien habe ein Drittel der untersuchten Studien keine signifikanten Effekte der Musik belegen können. Das begründet er damit, dass man durch die Omnipräsenz der Musik an eine ständige auditive Stimulierung gewöhnt sei (ebd.: 7). Durch eine Tendenz vieler Forscher:innen, nach beeindruckenden Ergebnissen zu streben, bestehe die Gefahr einer Überinterpretation oder einer fälschlichen Begründung etwaiger Veränderungen mit der Wirkung von Hintergrundmusik, obwohl der

Auslöser ein anderer war. Außerdem sei der Einfluss etwaiger zufriedenzustellender Auftraggeber nicht zu vernachlässigen, ebenso wie der Wunsch nach Publikation, wofür attraktive Ergebnisse von Vorteil sind. Es sei aber auch möglich, musikalische Wirkungen zu unterschätzen, wenn zum Beispiel individuelle Musikpräferenzen nicht berücksichtigt werden (ebd.: 11–13). Behne betont, dass die Einstellungen und Erwartungen, die ein Mensch der Musik gegenüber hat, zentral sind; statt der Wirkung von Musik auf den Erlebenden plädiert er für „Die Wirkung der Erwartungen des Menschen auf seine Art, Musik zu erleben“ (ebd.: 22).

Garlin und Owen führten im Jahr 2006 eine weitere Metaanalyse der bis dahin erschienen Studien zum Thema Hintergrundmusik durch. Die Grundlage, auf die sich die Forschung über Hintergrundmusik in Verkaufsflächen stützt, bildet das *SOR-Modell* von Mehrabian und Russell. Laut Garlin und Owen beschäftigten sich fast die Hälfte (41%) der Untersuchungen, die in die Metaanalyse miteinbezogen wurden, damit, welche Stimmung Hintergrundmusik auslöst. Bei einem Viertel der Studien wurden Verkaufszahlen und dergleichen untersucht, hier stand also der finanzielle Aspekt im Vordergrund. 24% widmeten sich den Effekten der Hintergrundmusik auf die Einstellungen der Kund:innen gegenüber der Marke, dem Service oder den Produkten, ihre Erwartungen, Intentionen und Zufriedenheit. 20% untersuchten zeitliche Faktoren wie beispielsweise die subjektive Zeitwahrnehmung unter Einfluss von Hintergrundmusik, und 10% widmeten sich dem Verhalten der Kund:innen (ebd.: 756). Die Autorinnen kommen zum Schluss, dass Hintergrundmusik zwar nur einen geringen bis moderaten Einfluss auf finanzielle, affektive, einstellungs- und verhaltensbezogene Faktoren habe, aber trotzdem sei nicht zu bestreiten, dass sich das bloße Vorhandensein von Musik positiv auf die Kundschaft und ihr Behagen auswirke, wobei Bekanntheit und ein Gefallen an der Musik von Vorteil ist. Kund:innen würden dazu tendieren, marginal länger an einem Ort zu bleiben, wenn die Musik langsamer, leiser und bekannt ist. Je lauter, schneller und weniger gemocht die Musik wird, desto länger komme den Kund:innen die am Ort verbrachte Zeit vor. Außerdem habe das musikalische Tempo den größten Effekt auf das Erregungsniveau (ebd.: 761). Die drei musikalischen Aspekte, die laut Yorkston (2009) im Kontext der Hintergrundmusik am öftesten erforscht wurden, seien Tempo, Lautstärke und Musikstil (ebd.: 160).

Strähle resümiert in seinem im März 2023 erschienen Buch *Mode & Musik* ebenfalls aus der vorhandenen Studienlage, dass Hintergrundmusik einen Einfluss auf die Umsatzzahlen haben könne (ebd.: 76), so unterschiedlich die Ergebnisse im Detail auch sind. Musik sei im Allgemeinen „ein attraktives atmosphärisches Werkzeug für Modefachgeschäfte“, durch ihre relative Erschwinglichkeit und leichte Anpassung (ebd.: 97).

4. In-Store-Musik im Wiener Bekleidungseinzelhandel: Eine Übersicht ausgewählter Stores auf der Mariahilfer Straße

Um einen Eindruck davon zu gewinnen, wie die Hintergrundmusik in den wichtigsten Bekleidungsgeschäften der Wiener Mariahilfer Straße (einer der größten Einkaufsstraßen der Stadt) heutzutage gehandhabt wird, wurden am 29. Oktober und 4. November 2022 die Mitarbeiter:innen von 17 Geschäften zu ihrer In-Store-Musik befragt; für eine Übersicht siehe Tabelle 2. Alle miteinbezogenen Geschäfte sind Filialen größerer Ketten, da unabhängige Boutiquen kaum noch Relevanz für die globalisierte Modelandschaft großer Einkaufsstraßen wie der Mariahilfer Straße besitzen. Die meisten Unternehmen sind international vertreten, wie beispielsweise Benetton, C&A, Pull & Bear, Esprit oder Urban Outfitters. Zwei der 17 untersuchten Stores gehören zu österreichischen Modeketten: Turek mit insgesamt 12 Filialen und Pulloveria mit vier Shops (beide Ketten befinden sich in Wien und Umgebung). Die Mitarbeiter:innen wurden gefragt, ob die Hintergrundmusik extern vom Hauptgeschäftssitz vorgegeben werde oder ob ihnen erlaubt sei, diese zu beeinflussen oder sogar selbst die Playlist zusammenzustellen. In Klammer sind etwaige Mutterfirmen angegeben, auf die manche Mitarbeiter:innen bezüglich der Herkunft der In-Store-Musik verwiesen.

Store	Zentrale Playlist	Unternehmensprofil	Einflussnahme vor Ort
Turek (Filiale 1)	Nein	Österreich	Auswahl durch Mitarbeiter:innen
Turek (Filiale 2)	Nein	Österreich	Auswahl durch Mitarbeiter:innen; mitunter Vorgaben aus der Geschäftsleitung
Scotch & Soda	Ja	International	–
Pull & Bear	Ja (Inditex)	International	–

Comma	Ja (Freier Group)	International	–
Esprit	Ja	International	–
Monki	Ja (H&M)	International	Mitauswahl durch Mitarbeiter:innen
Peak Performance	Ja	International	–
KULT	Nein	International	Auswahl durch Mitarbeiter:innen
Urban Outfitters	Ja	International	Mitauswahl durch Mitarbeiter:innen
Benetton	Ja	International	–
Edited	Ja	International	–
Pulloveria	Nein	Österreich	Auswahl durch Mitarbeiter:innen
New Yorker	Ja	International	–
C&A	Ja	International	–
Peek & Cloppenburg	Ja	International	–
H&M	Ja	International	–
Zara	Ja	International	–

Tabelle 2: Befragungen der Mitarbeiter:innen von 17 Fashion Stores auf der Wiener Mariahilfer Straße, 29. Oktober und 4. November 2022.

Wie erwartet stellte sich heraus, dass der Großteil der Handelsketten den Filialen die zu spielende Musik vorgibt. Von den 17 Geschäften haben die Mitarbeiter:innen von nur vier Stores die Möglichkeit, selbst über die gespielte Musik zu entscheiden: in Pulloveria, KULT, sowie in den beiden Turek-Filialen. Bei KULT, einer Kette, die Filialen in Deutschland, Österreich und Luxemburg betreibt, haben die Mitarbeiter:innen Zugriff auf Streamingdienste, wobei sie von der Zentrale keine besonderen Vorgaben bezüglich Musikstil oder Ähnlichem berücksichtigen müssen. Sie machen keinen Unterschied zwischen Tageszeiten und spielen in erster Linie Playlists, die Hit-Songs beinhalten.⁵

Die Mitarbeiter:innen von Turek stellen ihre Playlist mithilfe eines Software-Programms zusammen, auf das alle Mitarbeitenden Zugriff haben und so Songs hinzufügen können.

⁵ Gespräch mit zwei KULT-Mitarbeiterinnen, 29. Oktober 2022.

Eine der befragten Personen sagte, dass die Geschäftsführung manchmal die Musik für bestimmte Tage vorgebe, dies aber eine Ausnahme darstelle. Sonst werde grundsätzlich darauf geachtet, zu frühen Tageszeiten entspanntere Musik zu spielen und später eher aufgeweckte Songs auszuwählen. Die Geschäftsführung strebe auch danach, jeder Filiale (abhängig vom Standort) eine etwas andere Atmosphäre zu geben, was sich auch in der Musik widerspiegeln soll.⁶ Allerdings konnte diese Aussage weder selbst überprüft noch durch die verantwortlichen Personen bestätigt werden, da die Geschäftsführung leider auf keine Anfrage reagierte.

In zwei Geschäften, Urban Outfitters und Monki, gibt es zwar eine von der Zentrale vorgegebene Playlist, allerdings sei es nach Aussage zweier Mitarbeiterinnen erlaubt, zwischendurch auch selbst gewählte Musik zu spielen. Bei Monki zum Beispiel haben alle Mitarbeiter:innen Zugriff auf eine zusätzliche gemeinsam erstellte Playlist, da jene der Geschäftsführung oft als zu eintönig empfunden wird.⁷

In den allermeisten Filialen, deren Musik zentral gesteuert ist, haben die Mitarbeiter:innen also keinerlei Einfluss auf die Playlists. In den meisten Stores, beispielsweise Zara, Comma, H&M und Peek & Cloppenburg, gibt es vor Ort nicht einmal die Möglichkeit, Einsicht in die Songlisten zu nehmen. Bei Pull & Bear ist lediglich der Titel des gerade laufenden Songs für die Mitarbeiter:innen zugänglich, da es manchmal vorkomme, dass Kund:innen nach dem Namen des Songs fragen. Diese seien nämlich teilweise nicht durch Musikerkennungssapps wie beispielsweise Shazam auffindbar, weil es sich oft um Musikstücke unbekannter Künstler:innen handle, die exklusiv von Pull & Bear mit der Komposition von Songs beauftragt wurden, wie eine Mitarbeiterin verriet.⁸

Es ist davon auszugehen, dass die allermeisten Bekleidungsketten die Dienste verschiedener auf Unternehmen spezialisierter Musikanbieter in Anspruch nehmen. Beispielsweise berichteten die Mitarbeiter:innen der Ketten Comma, Peak Performance und Peek & Cloppenburg von der Inanspruchnahme eines solchen Providers, ohne diesen jedoch namentlich zu nennen. Da Verkaufsflächen wie Modegeschäfte öffentliche Orte sind, ist es aus urheberrechtlichen Gründen verboten, Musik beispielweise von einem

⁶ Gespräch mit einem Mitarbeiter von Turek, 29. Oktober 2022.

⁷ Gespräch mit Mitarbeiterinnen von Urban Outfitters und Monki, 29. Oktober 2022.

⁸ Gespräch mit einer Mitarbeiterin von Pull & Bear, 4. November 2022.

Spotify-Konto, das für den privaten Gebrauch bestimmt ist, abzuspielen. Deswegen wurden in den letzten Jahren zahlreiche Unternehmen gegründet, die darauf ausgelegt sind, lizenzfreie Musik anzubieten. Entweder werden Künstler:innen dafür bezahlt, Songs für das jeweilige Unternehmen zu schreiben und zu produzieren, sodass dieses Unternehmen die Rechte an den Musikstücken hat; das ist beispielsweise beim Unternehmen Epidemic Sound der Fall (mehr dazu in Kapitel 5.1.5.). Eine andere Möglichkeit für solche Unternehmen ist, die Lizenzen für bestehende Musik zu erwerben und diese dann mit ihrem Service an das Geschäft weiterzugeben. Üblicherweise bieten die Musikprovider einen Abonnementservice an, der gegen ein monatliches Entgelt Zugang zu verschiedenen vorgefertigten Playlists oder einzelnen Songs gewährt. Aus der durchgeführten Feldstudie geht hervor, dass C&A offenbar ein Abonnement beim Anbieter Epidemic Sound laufen hat, da alle identifizierten Songs unter dem firmeneigenen Label erschienen sind.

In Bezug auf die drei näher untersuchten Ketten unterscheidet sich Peek & Cloppenburg von H&M und C&A darin, dass der Store ein Kaufhaus darstellt. Während H&M und C&A ausschließlich Bekleidung unter eigenem Namen verkaufen, bietet Peek & Cloppenburg eine Vielzahl verschiedener Marken an. Die Filiale ist auch dementsprechend aufgebaut, mit mehreren Stockwerken für verschiedene Anlässe, was auf eine besonders breite Zielgruppe hinweist. In der einschlägigen Fachliteratur zu In-Store-Musik im Bekleidungseinzelhandel werden in vielen Fällen Kaufhäuser und Einkaufszentren untersucht. Allerdings ist davon auszugehen, dass die Hintergrundmusik sowohl in Geschäften einzelner Marken als auch in Kaufhäusern dieselbe Funktion erfüllen soll, nämlich die Einkaufserfahrung der Kundschaft zu begleiten und im Idealfall positiv zu beeinflussen. Der einzige Unterschied liegt möglicherweise in der Größe der Geschäftsfläche, was es bei Einzelmarken mit kleineren Filialen weniger leicht realisierbar machen würde, je nach Abteilung andere Musik auszuwählen, wollte man sie direkter auf die jeweilige Zielgruppe abstimmen. Aus der Feldforschung ergibt sich diesbezüglich aber, dass weder in Geschäften der Einzelmarken noch bei Peek & Cloppenburg ein Unterschied zwischen den Abteilungen gemacht wird, was die Musikbeschallung angeht, weshalb dieser Aspekt eine untergeordnete Rolle spielt. Die Kriterien für die Auswahl dieser drei Ketten werden im folgenden Kapitel thematisiert.

5. Fallbeispiele: C&A, H&M und Peek & Cloppenburg

Für die Fallstudie wurden die drei internationalen Modeketten C&A, H&M und Peek & Cloppenburg ausgewählt. Diese Entscheidung stützt sich auf Daten aus der Markt- und Meinungsforschung. In den Jahren 2015 und 2018 wurde vom Österreichischen Gallup-Institut eine Erhebung unter 1000 Repräsentant:innen der österreichischen Wohnbevölkerung durchgeführt, welche Textilhändler ihre Lieblingsmärkte seien. Die drei für diese Arbeit ausgewählten Händler sind die mit Abstand am beliebtesten, wobei im Jahr 2018 H&M mit 17% den ersten Platz, C&A und Peek & Cloppenburg mit jeweils 14% den zweiten und dritten Platz belegten (Österreichisches Gallup-Institut 2018a, letzter Zugriff: 6. Juli 2023). In einer Erhebung desselben Marktforschungsinstituts, in dem 1000 Österreicher:innen gefragt wurden, bei welchem Bekleidungsgeschäft sie im letzten Jahr eingekauft hätten, steht H&M mit 35% an erster Stelle, bei C&A als zweitem Platz haben 30% der Befragten gekauft und Peek & Cloppenburg belegt den dritten Platz mit 19% (Österreichisches Gallup-Institut 2018b, letzter Zugriff: 6. Juli 2023). Somit kann festgehalten werden, dass diese drei Modeunternehmen die größte Reichweite innerhalb der österreichischen Modelandschaft besitzen. Auch die Umsatzzahlen bestätigen diese Annahme: laut dem Handelsverband Österreich sind C&A, H&M und Peek & Cloppenburg die drei umsatzstärksten Unternehmen in der Bekleidungsbranche, wie aus den Daten des Bilanzjahres 2018 hervorgeht (Handelsverband Österreich 2020, letzter Zugriff: 6. Juli 2023).

5.1. Analyse der Playlists

Um die In-Store-Playlists der Wiener Filialen von C&A, H&M und Peek & Cloppenburg auf der Mariahilfer Straße untersuchen zu können, wurden die vor Ort gespielten Titel im Zeitraum von etwas mehr als zwei Stunden mithilfe der mobilen Musikerkennungsapp Shazam identifiziert. Die bei dieser Feldforschung erstellte Liste besteht aus 12 Songs pro Store, also aus insgesamt 36 Songs. Die untenstehende Tabelle 3 zeigt die Songs in der Reihenfolge der Aufnahme; die Titel sind nach Geschäft geordnet, wobei jene aus der C&A-Playlist mit oranger Farbe unterlegt sind, H&M grün schattiert wurde und die Songs von Peek & Cloppenburg auf blauem Grund stehen. Da diese Liste nur kleine Ausschnitte aus den Playlists darstellt, kann kein Anspruch auf Allgemeingültigkeit beziehungsweise

Repräsentativität erhoben werden. Es soll lediglich ein beispielhafter Einblick in die gespielte Musik gegeben werden, aus dem sich einige Erkenntnisse hinsichtlich der Musikgestaltung ableiten lassen.

Interpret:in	Titel	Tages-zeit	Genre	„Mood“ laut Label	Instr./ Vokal	Label	Jahr
<i>Sarah, the Instrumentalist</i>	Aloe Vera	VM	Old School Hip-Hop	<i>Dreamy, Laid Back</i>	Instr.	Epidemic Sound	2020
<i>baegel</i>	Funky Moves You Can't Beat	VM	Old School Hip-Hop	<i>Happy, Laid Back</i>	Instr.	Epidemic Sound	2022
<i>Lofive</i>	In A Little While	VM	Electronic (Beats)	<i>Laid Back, Smooth</i>	Instr.	Epidemic Sound	2022
<i>Park Lane feat. LaKesha Nugent</i>	It Is You	VM	R&B/Soul	<i>Hopeful, Heavy & Ponderous</i>	Frau	Epidemic Sound	2019
<i>Martin Hall</i>	Run The Race	VM	Indie Pop	<i>Happy, Hopeful</i>	Mann	Epidemic Sound	2022
<i>Jones Meadow</i>	Zanzibar	VM	Electronic (Soft House)	<i>Happy, Relaxing</i>	Instr.	Epidemic Sound	2018
<i>waykap feat. Emmi</i>	Everything You Need	NM	Pop	<i>Hopeful, Laid Back</i>	Frau	Epidemic Sound	2022
<i>Holy See feat. Christine Smit</i>	You Better Run	NM	Pop	<i>Angry, Dark</i>	Frau	Epidemic Sound	2022
<i>Soop</i>	2 Beers And A Good Send	NM	Electronic	<i>Happy, Restless</i>	Frau	Epidemic Sound	2021
<i>Dreem</i>	Bleak	NM	Electronic (Future Bass)	<i>Dreamy, Laid Back</i>	Instr.	Epidemic Sound	2022
<i>Katnip feat. King Sis</i>	Can I	NM	Pop (Beats)	<i>Hopeful, Dreamy</i>	Frau	Epidemic Sound	2020
<i>Static Glow Sounds</i>	Tuya	NM	Synth Pop	<i>Happy, Euphoric</i>	Instr.	Epidemic Sound	2022
<i>The Deep</i>	Muah!	VM	R&B/Soul, Pop, K-Pop		Frau	Prod. von CRDL	2022
<i>Young Guv & Bobbie Lovesong</i>	She Sparkles Everywhere	VM	Alternative, Dream Pop		Mann	Run For Cover Records	2022

<i>Nadanuf</i>	Good Life	VM	Hip-Hop, 90s Rap, R&B		Frau	Reprise Records	1997
<i>Dragonette & The Knocks</i>	Twennies (The Knocks Remix)	VM	Electro Pop		Frau	BMG Rights Mgmt	2022
<i>Stevan</i>	DRIVING	VM	Alternative, Indie		Mann	Prod. von Purple Phase	2022
<i>Jessy Lanza</i>	Lick In Heaven	VM	Electronic, Techno Pop		Frau	Hyperdub	2020
<i>Janet Jackson</i>	What Have You Done For Me Lately	NM	Pop, Funk, R&B		Frau	A&M Records	1986
<i>Miel de Montagne</i>	Calvin	NM	Electro Pop, Indie Pop		Mann	R&D/ Délicieuse Records	2022
<i>Lava la Rue</i>	Magpie	NM	Neo-Soul, R&B, Hip- Hop		Frau	Marathon Artists	2021
<i>Hubbabub- baklubb</i>	Flyvende Flyndre (Domenique Dumont Remix)	NM	Dance, Electronic		Instr.	Snorkel	2022
<i>Dragonette & The Knocks</i>	Twennies (The Knocks Remix)	NM	Electro Pop		Frau	BMG Rights Mgmt	2022
<i>Max Wheeler feat. Pollena</i>	Away	NM	Electronic		Frau	Kitsuné Musique	2022
<i>D'Sound</i>	My Today	VM	Jazz, Easy Listening		Frau	Edel Records	2006
<i>7AM</i>	You Need It	VM	R&B/Soul		Mann	AQV Music Group	2020
<i>Asa</i>	Sometimes I Wonder	VM	Pop		Frau	Naive	2014
<i>Keb' Mo'</i>	Sunny And Warm	VM	Blues		Mann	Concord Records	2021
<i>Caro Emerald</i>	One Day	VM	Jazz, Pop, R&B/Soul		Frau	Grandmono Records	2013

<i>Jamie Jones</i>	Sunny	VM	R&B/Soul		Mann	Music Man Productions	2021
<i>Aaron Taylor</i>	Be Alright	NM	R&B/Soul		Mann	Edenic Records	2016
<i>Glass Animals</i>	Heat Waves	NM	Alternative, Indie		Mann	Polydor Records	2020
<i>Henri Purnell</i> feat. <i>Izzy Bizu</i>	Where My Heart Is At (MANUAL Remix)	NM	Dance		Frau	Adue Music	2022
<i>Izzy Bizu</i>	Lights On	NM	R&B/Soul		Frau	Sony Music	2019
<i>Angela Johnson</i>	I Don't Mind	NM	R&B/Soul		Frau	Dome Records	2014
<i>Yann Muller</i>	The Dock Of The Bay	NM	Electronic, Pop, Dance		Mann	Soave Radio	2019

Tabelle 3: Ausschnitte der In-Store-Playlists aus Wiener Filialen von C&A, H&M und Peek & Cloppenburg in originaler Reihenfolge vom 5. und 9. Jänner 2023.

Die Sammlung der Daten wurde an zwei verschiedenen Tagen und zu zwei verschiedenen Tageszeiten durchgeführt: einmal am 5. Jänner 2023 am Vormittag (zwischen 10 und 11 Uhr) und einmal am Nachmittag des 9. Jänner 2023 (zwischen 15 und 16 Uhr). Es wurde dieses Vorgehen gewählt, um eventuelle Unterschiede zwischen den gespielten Songs feststellen zu können, die möglicherweise mit den erwarteten Stoßzeiten in Verbindung stehen. Dieser Aspekt scheint auch deshalb von Interesse, weil beispielsweise die Mitarbeiter:innen der Kette Turek nach eigener Aussage die eher aufgeweckte Musik den späteren Tageszeiten vorbehalten. Laut dem von Google erfassten Stoßzeitendiagramm für die jeweiligen untersuchten Filialen befinden sich die meisten Kund:innen ungefähr zwischen 15 und 17 Uhr in den drei Stores, während am Vormittag weniger los ist. Laut Google basieren die Daten auf dem durchschnittlichen Besucheraufkommen der vergangenen Monate. Die stündlichen Angaben stehen in relativem Verhältnis zu den restlichen Daten (Google 2023, letzter Zugriff: 6. Juli 2023). Es soll daher in der Arbeit evaluiert werden, ob sich der Aspekt der Stoßzeiten in den Playlists widerspiegelt, oder ob in der musikalischen Beschallung darauf keine Rücksicht genommen wird.

Die ermittelten Musikstücke wurden Genres zugeteilt, wobei diese Zuordnung durch Informationen direkt aus der App Shazam, vom Label oder durch die Selbstbezeichnung des oder der Interpret:in vorgenommen wurde. Es wurde zudem festgehalten, ob die Songs einen weiblichen oder einen männlichen Vokalpart enthalten beziehungsweise ob es sich um ein Instrumentalstück handelt. Darüber hinaus wurde das Erscheinungsjahr berücksichtigt. Zentral war außerdem die Frage, in welchem Store der Titel gespielt wurde, um etwaige Unterschiede zwischen den drei Bekleidungsgeschäften ermitteln zu können.

5.1.1. Tageszeit

In Bezug auf Stil oder Stimmung lassen sich keine eindeutigen Unterschiede zwischen den identifizierten Songs am Vormittag und jenen, die am Nachmittag gespielt wurden, feststellen. Beispielsweise wurde der Titel „Twennies“ während des Erhebungszeitraumes bei H&M zweimal abgespielt; einmal am Vormittag und einmal am Nachmittag. C&A spielte sowohl vormittags als auch nachmittags Instrumentalstücke. Die Genres der vormittäglichen Peek & Cloppenburg-Songs unterscheiden sich im Wesentlichen nicht von jenen am Nachmittag, außer, dass der einzige zu Electronic Music zugeordnete Song am Nachmittag gespielt wurde. Abgesehen davon zeigen die Playlists aber ebenfalls keine großen tageszeitbedingten Veränderungen, sodass man schwer auf eine bewusste Stimmungsanpassung schließen könnte.

5.1.2. Genres

Da einige Lieder nicht eindeutig einem einzigen Genre zugeordnet werden können, sondern die Grenzen innerhalb der Popularmusik oftmals fließend sind, ist diese Analyse mit gewissem Vorbehalt zu betrachten. Sie soll lediglich eine Veranschaulichung dessen sein, wo die stilistischen Schwerpunkte liegen und welche Genres am meisten vertreten sind. Deshalb werden jene Titel, die mehr als einem Genre zugeordnet sind, für jede dieser Richtungen gezählt. Wie bereits erwähnt, stützen sich die Kategorisierungen größtenteils auf Zuordnungen aus Shazam. Um Fehlzuschreibungen und Ungenauigkeiten zu vermeiden, wurden sie mit weiteren Quellen abgeglichen, allen voran Informationen der Labels, unter welchen die Songs erschienen sind, und Webseiten der Künstler:innen. Etwaige Spezifikationen sind in Klammern angeführt.

Im Allgemeinen sind die Genres Pop, R&B/Soul und Electronic am stärksten vertreten. In dieser Auswertung stellen R&B und Soul durch ihre stilistische Nähe zueinander eine gemeinsame Kategorie dar, wobei in einigen Fällen nur R&B genannt ist. Zur Kategorie Pop gehören 15 Songs, hier werden Sub- und Mischgenres wie Electro Pop, Dream Pop, Synth Pop oder Indie Pop dazugezählt. In die Kategorie von R&B/Soul fallen insgesamt elf Songs, während Electronic (wozu auch Electro Pop und Synth Pop gezählt werden) ebenfalls elf Titel beinhaltet. Fünf Songs wurden dem Genre Alternative zugeordnet, wozu auch Indie (Pop) gezählt wurde, und vier Songs den Genres Hip-Hop und Rap. Drei Titel wurden als Dance Music kategorisiert. Das Schlusslicht bilden Jazz mit zwei Songs und Blues mit einem Song.

Die Genre-Zuordnungen der Fokusgruppenmitglieder decken sich größtenteils, aber nicht vollkommen mit den Kategorisierungen, da manche Songs etwas anders wahrgenommen wurden als erwartet. Beispielsweise kam in beiden Fokusgruppen beim Song „Bleak“, der als Electronic (Future Bass) kategorisiert wurde, eine Assoziation mit Rap auf. Auch der Song „Be Alright“ von Peek & Cloppenburg, der dem Genre R&B/Soul zugeordnet ist, löste bei einer Teilnehmerin die Assoziation eines Rappers aus. Eine klare Zuordnung zu einem Genre scheint also in manchen Situationen nicht für alle Personen eindeutig zu sein.

5.1.3. Instrumental und Vokal

Der Anteil an Songs mit Vokalpart überwiegt deutlich. Insgesamt 29 von 36 Songs beinhalten eine oder mehrere Stimmen, was die restlichen sieben Stücke zu reinen Instrumentalstücken macht. Sechs der sieben Instrumentalstücke wurden bei C&A gespielt, und eines bei H&M; der Playlistausschnitt von Peek & Cloppenburg enthielt daher nur Vokalstücke. Darüber hinaus dominiert der Anteil an weiblichen Stimmen (19 Songs) gegenüber den männlichen (zehn Songs). Während den beiden Fokusgruppendifkussionen wurde die starke Präsenz weiblicher Vocals von mehreren Diskutantinnen wahrgenommen und ausführlich thematisiert. In Kapitel 6.2.2.3. wird genauer darauf eingegangen.

5.1.4. Erscheinungsjahr

Was bezüglich der Erscheinungsjahre frappierend ist, ist der hohe Anteil an aktuellen Songs. Die meisten gespielten Titel wurden zwischen den Jahren 2020 und 2022

veröffentlicht, vereinzelte Songs stammen aus den 2010er Jahren und nur zwei aus den 1980ern beziehungsweise 1990ern („What Have You Done For Me Lately“ von *Janet Jackson* und „Good Life“ von *Nadanuf*). Fast die Hälfte (16 Songs) wurde im Jahr 2022 veröffentlicht. Augenscheinlich wird also Wert darauf gelegt, aktuelle Neuveröffentlichungen in die Playlists einzubauen. Bei C&A hängt das vermutlich mit dem genutzten Service Epidemic Sound zusammen.

5.1.5. Sonderfall: Epidemic Sound bei C&A

Auffallend ist, dass in der untersuchten C&A-Filiale ausschließlich Songs gespielt wurden, die unter dem Label Epidemic Sound veröffentlicht wurden. Während bekannte Namen wie *Janet Jackson* oder *Glass Animals* in den Playlists von H&M und Peek & Cloppenburg auftauchen, kennen die Kund:innen die Titel von C&A mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht aus dem Radio oder sonstigen Medienkanälen. Epidemic Sound ist ein Anbieter lizenzfreier Musik, bei dem Betriebe oder Individuen ein Abonnement abschließen können, um Zugang zu passenden Playlists und Tracks zu bekommen. Laut der Nachrichtenagentur Reuters ist Epidemic Sound besonders beliebt bei YouTube-Content-Creators, konkurriert aber auch mit traditionellen Plattenlabels (Soderpalm 2019, letzter Zugriff: 6. Juli 2023). Die Songs werden von Musiker:innen für Epidemic Sound komponiert und produziert, wofür das Unternehmen einen fixen Preis bezahlt. Die Musiker:innen bekommen außerdem die Hälfte des späteren Streaming-Umsatzes, während Epidemic Sound alle Rechte am Song behält. Epidemic Sound kommt der wachsenden Nachfrage nach lizenzfreier Musik nicht nur im traditionellen Handel, sondern auch im Internet nach. Der CEO Oscar Höglund betont im Gespräch mit Reuters, dass die zunehmende Wichtigkeit des Onlinehandels und internetbasierter Aktivitäten auch bewirke, dass ortsgebundene Marktplätze verstärkt versuchen würden, sich durch Musik von der Konkurrenz abzuheben. Die Hip-Hop-Produzentin *Sara, the Illstrumentalist* wird als eine der erfolgreichsten Künstlerinnen des Labels genannt (ebd.); ihr Song „Aloe Vera“ ist auch in der ermittelten Songliste enthalten. Laut der Webseite von Epidemic Sound besitzt das Unternehmen mehr als 35 000 Songs und 90 000 Soundeffekte. Die Werbung auf der Webseite konzentriert sich auf Content-Creators, bezieht sich explizit auf die Plattformen Twitch, Instagram, YouTube und Facebook und wirbt damit, dass Unternehmer:innen mit ihrem Service an Professionalität und Unabhängigkeit dazugewinnen könnten. Durch ein Abonnement-Modell können Kund:innen sowohl auf einzelne Songs als auch auf eine

Vielzahl von vorgefertigten Playlists zugreifen (Offizielle Webseite von Epidemic Sound, letzter Zugriff: 6. Juli 2023).

Auf der Webseite von Epidemic Sound sind die Songs aufzufinden, die in der untersuchten C&A-Filiale gespielt wurden. Außerdem sind die Musikstücke auch auf anderen Streaming-Plattformen wie beispielsweise Spotify und Apple Music vertreten, aber um einen Song herunterladen zu können, muss man sich zu einem Abonnement verpflichten. Es ist möglich, die Titel in ganzer Länge abzuspielen und zusätzliche Informationen über Genre, Veröffentlichungsdatum, Tempo, Länge und Produzent:innen abzurufen. Außerdem ist jedem Song eine stichwortartige Bezeichnung der Stimmung, also der „Mood“, zugeordnet. Diesen „Moods“ ist in Tabelle 3 eine eigene Spalte gewidmet, wobei die entsprechenden Zellen für Songs von H&M und Peek & Cloppenburg leer bleiben, da diese keine solche einheitliche Kategorisierung von ihrem Label besitzen. Auffallend ist, dass die Stimmungen der von C&A gespielten Musik überwiegend als „laid back“, „hopeful“ und „happy“ bezeichnet sind. Lediglich einer von insgesamt zwölf Songs passt nicht in dieses Schema: „You Better Run“ von *Holy See* und *Christine Smit* ist laut der Webseite von Epidemic Sound „angry“ und „dark“. Die von den Fokusgruppen wahrgenommenen Stimmungen decken sich größtenteils mit diesen Kategorisierungen. Besonders „You Better Run“ wurde dementsprechend als aus dem Rahmen fallend bezeichnet. In Kapitel 6.2.2. wird näher darauf eingegangen.

5.1.6. Geschäftsspezifische Unterschiede

Das am stärksten vertretene Genre der Playlist von Peek & Cloppenburg ist mit sechs von zwölf Titeln R&B/Soul. Zwei Songs können als Dance Music klassifiziert werden, und jeweils einer gehört zu Jazz, Pop, Blues und Indie. „Heat Waves“ sticht hier besonders heraus, da er als Hit-Song der mit Abstand bekannteste Titel aus der Playlist ist. Beispielsweise brach „Heat Waves“ im Oktober 2022 den Rekord des sich am längsten in den Billboard-Charts haltenden Songs mit 91 Wochen und ist in (Online-)Medien und Social-Media-Plattformen dementsprechend präsent (Zellner 2022, letzter Zugriff: 6. Juli 2023). Dieser Song bildet daher einen starken Kontrast zu einigen der übrigen Titel aus der Peek & Cloppenburg-Playlist. Das wurde in den Fokusgruppendifkussionen auch thematisiert, wobei die Songauswahl als „zusammengewürfelt“ kritisiert wurde (siehe Kapitel 6.2.2.2.).

C&A spielte zwei Songs aus dem Bereich Hip-Hop, der Schwerpunkt liegt hier aber auf Electronic mit fünf Songs und Pop mit vier Titeln. Aus diesem Blickwinkel unterscheiden sich die Playlists von C&A und Peek & Cloppenburg am stärksten; Hip-Hop und Electronic sind Kategorisierungen, die bei Peek & Cloppenburg fast gänzlich fehlen. Umgekehrt ist nur ein C&A-Musikstück R&B/Soul, dem wichtigsten Genre bei Peek & Cloppenburg, zuzuweisen. Die relative Homogenität der C&A-Playlist liegt vermutlich auch am Abonnement bei Epidemic Sound. Leider war eine Kontaktaufnahme mit den verantwortlichen Personen bei H&M und Peek & Cloppenburg nicht möglich, weshalb nur spekuliert werden kann, ob und inwiefern diese Unternehmen die Dienste eines solchen spezialisierten Musikanbieters in Anspruch nehmen. Zumindest kann davon ausgegangen werden, dass sie keine Kunden von Epidemic Sound sind, da die Titel nicht lizenzfrei sind.

H&M scheint eine ausgewogenere Balance vorzuweisen, sieben der zwölf Songs können dem Genre Pop (inklusive Dream Pop, Electro Pop und Indie Pop) zugerechnet werden, während der Rest von Electronic über R&B zu Hip-Hop reicht. Die zwei mit Abstand ältesten Songs der gesamten Liste (1986 und 1997) wurden beide bei H&M gespielt. Die Songs von H&M wirken in dieser Stichprobe, was das Genre angeht, im Vergleich zu C&A relativ durchmischt. Das wurde auch in den Gesprächen mit den beiden Fokusgruppen bestätigt, wobei die Musikausschnitte von H&M im Allgemeinen am besten ankamen, da sie einerseits als abwechslungsreich empfunden wurden, aber doch als zueinander passend. Interessanterweise wurde die Durchmischung der Peek & Cloppenburg-Playlist nicht so positiv beurteilt. Dass die Playlist nicht nur aktuelle Musik beinhaltet, sondern auch einige Songs, die von den Diskutantinnen als „retro“ eingestuft wurden, wirkt scheinbar besonders attraktiv. Mehr dazu folgt in Kapitel 6.2.2.2.

6. Fokusgruppendifkussionen

6.1. Grundlegendes

Für diese Arbeit wurden zwei Fokusgruppendifkussionen mit je vier Personen durchgeführt. Die erste fand am 31. März 2023 und die zweite am 3. April 2023 jeweils in der Wohnung der Autorin statt. In beiden Fällen wurden die Teilnehmerinnen zunächst von der Autorin über das Vorhaben aufgeklärt und es wurde ihnen volle Anonymität

zugesichert; die Teilnehmerinnen unterzeichneten infolgedessen eine Einverständniserklärung. Alle acht Teilnehmerinnen sind weiblich, Mitte 20 und größtenteils Studentinnen, einzelne sind seit Kurzem in die Arbeitswelt eingestiegen. Sie haben alle einen ähnlichen sozioökonomischen Hintergrund und wurden ausgewählt, da junge Frauen im Allgemeinen die Hauptzielgruppe der Fast-Fashion-Modeindustrie darstellen. Um etwaige Meinungsunterschiede nicht der Gefahr einer Fehl- oder Überinterpretation auszusetzen, wurde bewusst auf eine Variation hinsichtlich Altersgruppen und Geschlecht verzichtet. Die Beiträge der Teilnehmerinnen wurden anonymisiert, wobei im Transkript und in der Auswertung jeder Person ein Pseudonym, T1 bis T8, zugeordnet wurde und die Autorin mit A gekennzeichnet ist.

Die Fokusgruppendifkussionen waren so aufgebaut, dass C&A, H&M und Peek & Cloppenburg nacheinander besprochen wurden, nachdem einleitende Fragen gestellt worden waren. Da es eine Überforderung der Teilnehmerinnen bedeutet hätte, alle 36 identifizierten Songs anzuspielden, und eine detaillierte Diskussion nicht möglich gewesen wäre, wurden fünf Musikstücke pro Geschäft ausgewählt, wobei von jedem Song eine charakteristische Passage vorgespielt wurde. Es wurden die ersten fünf der sechs Songs, die am Nachmittag gespielt wurden, ausgewählt, da diese Tageszeit die von den Teilnehmerinnen präferierte Einkaufszeit ist und in der oben dargestellten Auswertung ohnehin keine relevanten Unterschiede zwischen den Tageszeiten ausgemacht werden konnten. Zudem war es wichtig, die originale Reihenfolge der Titel beizubehalten und sie durch eine Mischung von Vormittags- und Nachmittagstiteln nicht zu verfälschen. Die Song-Ausschnitte beschränkten sich auf eine Länge von sieben bis zehn Sekunden pro Titel und wurden den Teilnehmerinnen zweimal vorgespielt; das erste Mal alle zu einem Store gehörigen Ausschnitte hintereinander und anschließend wurde jeder einzelne Song noch einmal gesondert angespielt und besprochen. Als Gedächtnisstütze wurde den Diskutantinnen ein Fragebogen ausgehändigt, auf dem sie die Möglichkeit hatten, ihre Gedanken und Assoziationen zu notieren (siehe Anhang 2). Der Fragebogen orientiert sich am Leitfaden der Fokusgruppendifkussion (siehe Anhang 3), enthält also keine zusätzlich auszuwertenden Informationen, da etwaige Notizen in der Diskussion thematisiert wurden.

Das Transkript (siehe Anhang 4) wurde von der Autorin angefertigt und orientiert sich an den Transkriptionsregeln Philipp Mayrings (2022), die die Verwendung von hochdeutscher Sprache und leicht geglätteten Sätzen empfehlen. Für abgebrochene Sätze wurde ein

Viertelgeviertstrich eingefügt. Englische Ausdrücke werden nicht kursiviert, da sie einen integralen Teil der von den Diskussionsteilnehmerinnen verwendeten Sprache darstellen. In Situationen, in denen eine Sprecherin in ihrem Redefluss von Aussagen wie „Ja“, „Genau“ oder „Voll“ unterbrochen wurde, wurden diese Zwischenrufe ebenfalls transkribiert, um zu kennzeichnen, dass die Aussage Zustimmung erfahren hat, obwohl das in manchen Quellen nicht empfohlen wird (Dresing 2018: 21). Pausen wurden nicht markiert, um das Transkript möglichst einfach zu halten und weil Pausen für die vorliegende Arbeit als nicht relevant angesehen wurden. Die Auswertung wurde mithilfe der Analysesoftware MAXQDA vorgenommen. Die Aussagen der Teilnehmerinnen wurden Themenbereichen zugeordnet und mit entsprechenden Codes versehen. Für eine einfache Kennzeichnung der Zitate der Teilnehmerinnen wird in der Auswertung folgende Form benutzt: (T1, Gruppe 1: 1–2). Somit ist auf einen Blick erkennbar, welcher Teilnehmerin eine Aussage zuzuordnen ist und zu welcher Fokusgruppe diese gehört. Die Nummern geben die Zeilennummern innerhalb des Transkriptes an.

Das Ziel der Auswertung der Diskussionen ist es, einen Eindruck davon zu bekommen, wie Einkaufsmusik von Mitgliedern der Zielgruppe wahrgenommen wird und welche Einstellungen diese Personen zu In-Store-Musik im Allgemeinen haben. Es soll kein direkter Vergleich zwischen den zwei Gruppen vorgenommen werden, da alle Teilnehmerinnen derselben Zielgruppe angehören. Die Zuteilung zu einer der beiden Fokusgruppen basierte ausschließlich auf der zeitlichen Verfügbarkeit der Teilnehmerinnen. Natürlich ist dennoch davon auszugehen, dass sich individuelle Wahrnehmungen und Einstellungen unterscheiden können; je nach Relevanz finden diese Umstände Erwähnung in der Auswertung, aber wie bereits erwähnt, wird in der Regel nicht berücksichtigt, ob diese Unterschiede zwischen den jeweiligen Gruppen oder innerhalb einer Gruppe auftreten. Es wurden deshalb zwei Diskussionen statt einer durchgeführt, da es in einer kleinen Gruppe von vier Personen einfacher ist, eine lebhafte Diskussion entstehen zu lassen, als in einer Gruppe von acht Personen, in der die Gefahr besteht, dass nicht alle Teilnehmerinnen angemessen zu Wort kommen.

6.2. Auswertung der Fokusgruppendifkussionen

Die Gesamtheit der Äußerungen der Diskussionsteilnehmerinnen lässt sich in zwei große Kategorien einteilen: einerseits in allgemeine Einstellungen zu Kaufhausmusik und

Einkaufsgewohnheiten und andererseits in konkrete Aussagen zu der in der Diskussion gehörten Musik. Die erste Kategorie beinhaltet Erinnerungen an frühere Einkaufssituationen, die von den Teilnehmerinnen geschildert wurden, welche einen Einblick in ihre Präferenzen und Abneigungen bezüglich In-Store-Musik geben. Außerdem wurde über ihre Haltung zu Hit-Songs reflektiert und ob diese ihrer Meinung nach als Hintergrundmusik geeignet seien. Damit zusammenhängend wurden sie gebeten, Kriterien zu formulieren, die eine gute In-Store-Musik für sie erfüllen soll. Die zweite Kategorie, die sich konkret auf die vorgestellte Musik bezieht, umfasst einleitend eine Charakterisierung von C&A, H&M und Peek & Cloppenburg als Marken, wobei ihr Image und die vermuteten Zielgruppen diskutiert werden. Weiters werden ästhetische Urteile über die drei Playlists in ihrer Gesamtheit thematisiert, sowie die Gefühle, welche von den verschiedenen Musikausschnitten ausgelöst wurden (positiver oder negativer Natur), und die große Zahl an Assoziationen, die damit einhergingen, werden systematisiert.

6.2.1. Allgemeine Einstellungen zu Kaufhausmusik und Einkaufsgewohnheiten

6.2.1.1. Erinnerungen an vergangene Einkaufssituationen

Das folgende Kapitel widmet sich den einleitenden und zusammenfassenden Teilen der Fokusgruppendifkussionen, die sich nicht direkt auf die Musik von C&A, H&M und Peek & Cloppenburg beziehen, sondern generell von In-Store-Musik handeln. Zu Beginn der Diskussion wurde nach vergangenen Einkaufssituationen gefragt, in denen sich die Teilnehmerinnen an die In-Store-Musik erinnern können, auf positive oder negative Weise. Oft wurden auch von den Diskutantinnen selbst bestimmte Stores erwähnt, deren Hintergrundmusik ihnen im Gedächtnis geblieben ist. Beispielsweise der Second-Hand-Store Humana wurde mehrmals unabhängig voneinander als positives Beispiel erwähnt, da seine Hintergrundmusik als motivierend empfunden wurde und den Musikgeschmack einiger Teilnehmerinnen traf (T1, Gruppe 1: 65–68; T7, T6, Gruppe 2: 74–95). Drei Teilnehmerinnen erinnerten sich an soziale Interaktionen, in denen ein Musikstück, das sie in einem Bekleidungsgeschäft gehört hatten, eine wesentliche Rolle spielte:

„Kurze Anekdote aus meinem Leben. Es gibt einen Song, den hab ich bei H&M gehört. Den hab ich so geil gefunden, dass ich ihn shazamt hab und ich hab dann jemanden getroffen, der hat den gleichen Song auch so geil gefunden und dann ich so: ‚What, woher kennst du den Song?‘ Und dann er so: ‚Ja, von H&M‘“ (T2, Gruppe 1: 843–846).

„Ich hab auch eine relativ genaue Erinnerung an so- ich weiß sogar, welches Lied es war, es war dieses ‚Work‘ von *Fifth Harmony* in irgendeinem H&M oder so. Kann sogar sein, dass wir da zusammen einkaufen waren. [...] Vor, keine Ahnung, fünf Jahren. Und ich erinnere mich an das Lied, weil das irgendwie so eine ur lustige Situation war, also nicht, weil es super gut war, sondern irgendwie war das ein Meme. [...] Mir ist das Lied im Gedächtnis geblieben, mehr als die soziale Situation, also ich könnte nicht sagen, ob du das warst oder eine andere Freundin. Ich könnte auch nicht sagen, in welchem Geschäft das war. Ich weiß nur, dass es dieses Lied war. [...] Eben wie diese Situation, ich hab mich ja nur an die erinnert, weil ich das Lied von *Fifth Harmony* davor schon gekannt hab. Sonst hätte ich mich nie an die Situation erinnert und sonst hätte ich ja auch nicht drauf reagiert“ (T8, Gruppe 2: 152–162, 1263–1265).

„Aber ich bin schon mal wieder in ein Geschäft gegangen, nur aufgrund der Musik. Nämlich zu Kauf Dich Glückliche, da bin ich öfter rein, einfach, weil jedes Mal, wenn ich drinnen war, sie so ein blödes Alternative-was-weiß-ich-Lied gespielt haben, wo ich mir einbilden konnte, das kennt sonst niemand. Beziehungsweise, weil die Leute, mit denen ich war, die kannten das nicht und ich so: ‚Hah, ihr kennt das nicht?‘ Und das ist so ein Lied, das ich voll gerne höre und das ich dann eben aber zum Beispiel nicht bei einem H&M hören würde“ (T6, Gruppe 2: 1293–1299).

Die Songs in allen drei dieser positiven Erinnerungen gaben den Erlebenden eine Möglichkeit der Identifikation. In diesen Momenten traten die Songs aus ihrer Rolle als alleinige Hintergrundmusik und gewannen durch ihre bewusste Wahrnehmung und Thematisierung mit anderen Personen eine neue Dimension der Bedeutung hinzu. T2 und T6 erinnerten sich auch konkret an das jeweilige Geschäft, in dem sie den Song gehört hatten. Es kann einen durchaus positiven Effekt auf die Imagewahrnehmung eines Stores haben, wenn der Musikgeschmack der Rezipient:innen getroffen wird und sie sich dadurch angesprochen fühlen. Dieser Aspekt wird in Kapitel 6.2.1.2. noch genauer thematisiert.

Bezüglich negativer Erinnerungen wurde in erster Linie die Lautstärke der Hintergrundmusik verschiedener Geschäfte kritisiert, welche oft als zu intensiv empfunden wird. Eine Teilnehmerin erwähnte, dass ihr Missfallen über den zu hohen Geräuschpegel eines Geschäftes dadurch verstärkt werden könne, wenn die gespielte Musik kommerzielle Radiomusik sei, wogegen sie eine Abneigung hege. Sie störe sich besonders an der Kombination von zu lauter Musik mit relativen hohen Tonhöhen (T6, Gruppe 2: 99–112). Damit zusammenhängend wurde das Thema der Reizüberflutung angesprochen. In diesem Zusammenhang wurde die US-amerikanische Bekleidungskette Hollister erwähnt, die

dafür bekannt ist, starke Düfte in den Stores zu versprühen und die Beleuchtung relativ dunkel zu halten. Zusammen mit der Musik wurde der Eindruck des Geschäfts als „sehr intense“ (T7, Gruppe 2: 142) bezeichnet. Generell wurde die Einkaufserfahrung in beiden Diskussionsrunden aufgrund der vielen verschiedenen Eindrücke, die auf einen einströmen, als eine oft sehr stressige Angelegenheit beschrieben (im folgenden Zitat findet ein Sprecherinnenwechsel statt, wobei T1 sich direkt auf T3 bezieht):

„Reizüberflutung. Das ist ein guter Punkt, weil du bist ja beschäftigt, was zu suchen mit deinen Augen, das heißt, deine Sinne sind schon mal da und dann kriegst du noch Dröhnung mit den Ohren. Und du musst ja auch haptisch Sachen anfassen, [...] und dann riechst du noch ein Parfum meistens. Also kommt drauf an, welcher Laden, aber im H&M riechst du das Plastik schon. [...] Und das ist alles voll anstrengend, deswegen hältst du es nicht lang aus. (T3, Gruppe 1: 1432–1440) Ja, und dann sind noch 30 andere Leute um dich herum. [...] wenn du jetzt so im Zara bist, das weiß ich noch, im Sale, stehst du so mit 50 anderen Leuten vor diesem Kleiderhaufen, die Musik dröhnt, das Licht ist ultra anstrengend, weil es so ein Neonlicht ist, es riecht alles nach Plastik und dann riechst du das Parfum von der Frau links neben dir und das Parfum von dem Typen, der grad die Kleidung von seiner Freundin getragen hat, riechst du ja auch noch. Und die Musik, ich glaub, manchmal machen sie sie auch so laut, damit sie es so ausdröhnt“ (T1, Gruppe 1: 1441–1448).

Dass die Einkaufserfahrung eine stressinduzierende Situation sein kann, besonders, wenn viele andere Menschen anwesend sind, kam auch in Fokusgruppe 2 zur Sprache:

„Also, wenn es so ur laut ist und dann ist es auch noch ein großes Geschäft, wo viele Leute sind, es sind viele Geräusche. Irgendwie, das pack ich gar nicht. Weil das ist mir eine zu stressige Experience dann. [...] Da will ich dann nicht kaufen, so“ (T7, Gruppe 2: 130–134).

Einen Sonderfall stellt die Hintergrundmusik in der Weihnachtszeit dar; ihre polarisierende Wirkung wird in Gruppe 2 evident. Eine Teilnehmerin sprach sich explizit gegen weihnachtliche Hintergrundmusik aus, da die für diese Zeit typischen Hit-Songs ihrem Empfinden nach zu oft gespielt werden würden und sie deshalb eine Abneigung dagegen entwickelt hätte (T6, Gruppe 2: 1285–1288). Eine andere Diskutantin ist gegenteiliger Meinung, wenn sie sagt: „Ich liebe das“ (T8, Gruppe 2: 1290).

In beiden Gruppen sprachen die Teilnehmerinnen von sich aus an, dass es auffallen würde, wenn in einem Store gar keine Musik spielen würde. Sie meinten, sie würden die stille Atmosphäre komisch finden, sich beobachtet fühlen und nicht mehr trauen, sich frei zu

bewegen oder miteinander in normaler Lautstärke zu reden. Außerdem wurde erwähnt, dass eventuelle Störgeräusche wie Lüftungen oder das Weiterrutschen der Kleiderbügel an der Stange dann nicht von Musik übertönt werden könnten (T5, Gruppe 2: 170–174; T1, T2, T3, T4, Gruppe 1: 73–85). Das zeigt, dass das Vorhandensein von Hintergrundmusik trotz ihres Potenzials, anstrengend zu wirken und zu einer unangenehmen Reizüberflutung beizutragen, erwartet wird und scheinbar gewollt ist. Man scheint an eine allgegenwärtige musikalische Berieselung gewöhnt und überrascht zu sein, wenn diese ausbleibt.

6.2.1.2. Bekanntheit der Songs

Im Allgemeinen scheinen es die Teilnehmerinnen positiv zu beurteilen, wenn sie die Lieder kennen, die in einem Store gespielt werden. Es wurde oft erwähnt, dass es bei ihnen ein gutes Gefühl auslöst, wenn sie in einem Geschäft einen Song hören, den sie kennen und mögen, den man aber dort nicht unbedingt erwarten würde: „Und, wenn das wirklich [Anm.: mir bekannte] Lieder sind, bei denen ich mir denke, die sind nicht so bekannt, dass es erwartbar ist, dass ich sie höre, wenn ich einkaufe, dann ist es auf jeden Fall etwas, was etwas Positives hinterlässt. Und einen positiven Eindruck“ (T6, Gruppe 2: 1305–1307). Der kurze Moment des Erkennens, dass dieser Song spielt, kann einen positiven Einfluss auf die Stimmung haben, bevor man sich beim nächsten Song wieder dem Einkauf widmet: „Aber ich glaube, ich finde es besser, wenn man die Lieder kennt, weil das ist dann was Bekanntes und dann fühlt man sich ja automatisch so: ‚Ah okay, das ist meine Musik‘“ (T2, Gruppe 1: 595–596). „Und ich fühl mich auch mehr angesprochen“ (T1, Gruppe 1: 597). In so einer Situation fühlt man sich als Konsument:in vom Unternehmen wahrgenommen und man bekommt den Eindruck vermittelt, dass das Unternehmen die eigenen Werte und den eigenen Lebensstil reflektiert.

„Aber ich finde es eigentlich gut, dass es da ist, weil es eben ein Lied ist, das viele Leute kennen und mit dem kriegt man halt einfach immer Leute [...] Und es ist immer gut, wenn man was kennt, weil das hitted halt irgendwie anders“ (T7, Gruppe 2: 1237–1246).

Auf eine von den Diskutantinnen angesprochene Differenzierung zwischen verschiedenen Arten von bekannten Songs wird in Kapitel 6.2.2.5. noch detaillierter eingegangen.

6.2.1.3. Kriterien für Hintergrundmusik

„Für Otto Normalverbraucher. Aber an Marke angepasst“ (T1, Gruppe 1: 1460).

Bezüglich der Frage, welche Kriterien eine ideale Hintergrundmusik für sie erfüllen müsse, scheint der wichtigste Punkt für die Diskussionsteilnehmerinnen eine „Passgenauigkeit“ zu sein. Sie wollen das Gefühl vermittelt bekommen, dass die Musik das Image der Marke oder des Ortes, die sie repräsentiert, auf überzeugende Weise widerspiegelt. Das in der Marketingtheorie sogenannte Konzept des „fit“ zwischen Image und Markenpräsentation (siehe Kapitel 3.4.) bestätigt dessen Sinnhaftigkeit. Eine Teilnehmerin schilderte ihre Gedanken zum „fit“ der Musik von H&M gegenüber jener von Peek & Cloppenburg, wobei sie erstere trotz der Unterschiedlichkeit der einzelnen Songs bevorzugte. Das zeigt, dass passende Musik keinesfalls mit Gleichartigkeit gleichzusetzen ist:

„Ich finde, es kommt einerseits auf die Lautstärke an, und dann, ob das Gesamtkonzept zusammenpasst. Wobei, bei H&M waren es ja auch unterschiedliche Lieder, aber irgendwie hat es trotzdem gepasst. Und bei Peek & Cloppenburg fand ich irgendwie den ganze Vibe ur schlimm. (lacht) Keine Ahnung. Ich weiß nicht, wie ich das beschreiben soll. Es war nicht stimmig“ (T5, Gruppe 2: 1566–1570).

Eine andere Teilnehmerin betonte auf allgemeinerer Ebene, dass sie je nach Ort gewisse Erwartungen an die Hintergrundmusik habe, welche ebenfalls ein guter „fit“ sein sollte: „Also es müsste halt auch zum Setting irgendwie passen. Also in einem Restaurant so Liftmusik wäre wahrscheinlich unpassend“ (T8, Gruppe 2: 21–22). Diese gefühlsmäßige Einschätzung wurde nicht durch konkrete musikalische Unterschiede näher erläutert und ist höchst subjektiv, also bleibt fraglich, inwiefern beispielsweise der Einsatz von Fahrstuhlmusik in einem Gastronomiebetrieb von anderen Personen als geeignet erachtet wird.

Bezüglich der Lautstärke war man sich einig, dass In-Store-Musik sich in einem Mittelbereich bewegen sollte. Es wurde mehrmals erwähnt, dass zu laute Musik zum Störfaktor werden kann. Diese Äußerungen decken sich auch mit den zuvor erwähnten negativen Erinnerungen, die von einigen Teilnehmerinnen zur Sprache kamen. „Ich glaube, dass längerfristig zu laute Musik schon echt störend sein kann. [...] Und wenn man weiß, okay, da war beim letzten Mal die Musik so laut, dann würde ich vielleicht nicht

mehr reingehen“, bemerkte eine Diskutantin (T2, Gruppe 1: 1428–1431). Für eine andere Diskutantin ist die Musik zu laut, sobald sie eine Unterhaltung behindert: „Ich würde sagen, es muss so laut sein, dass man’s hört und nicht aktiv hinhören und zuhören muss, aber halt auch nicht so laut, dass ich irgendwie meine Stimme jetzt erheben muss, um mit jemandem zu reden“ (T6, Gruppe 2: 40–42). Ebenso solle das Tempo nicht zu langsam, aber auch nicht zu schnell sein: „Beat mittig. Nicht zu schnell“ (T3, Gruppe 1: 1456).

Die Teilnehmerinnen beschrieben den Stil, den sie von In-Store-Musik erwarten, als „geläufig“, „einförmig“ und „durchschnittlich“ (T4, T2, Gruppe 1: 1454–1459), aber auch „uplifting“ (T3, Gruppe 1: 1331). Eine Musik, die „leicht ins Ohr“ geht, die „die Meute gern hört“ und gleichzeitig „zum Ausblenden“ da ist, beispielsweise aktuelle Chartmusik (T4, Gruppe 1: 1454; T3, T1: 38–41). Wenn man einen Song kennt, könne das eine willkommene Abwechslung von den oftmals als austauschbar wahrgenommenen Chartsongs bieten: „Vielleicht, dass es nicht komplett untergeht, aber ich find es gar nicht schlecht, wenn hin und wieder vielleicht etwas kommt, was man kennt oder so, dann ist man kurz wieder da bei der Musik. Aber sonst finde ich, glaube ich, wichtiger, dass es ein bisschen untergeht“ (T4, Gruppe 1: 1327–1330). Es sei auch grundsätzlich nicht schlecht, wenn man einen Ohrwurm von einem Lied bekommt, da einem dann vielleicht der Ort im Gedächtnis bleibe, wo man es gehört hat.

Eine Teilnehmerin brachte die Rede auf die Herkunft und Sprache der Songtexte: „Hauptsache, es hat einen amerikanischen Touch, darüber haben wir noch nicht geredet, weil, wenn irgendwie was aus dem Osten kommen würde, bisschen arabisch, wäre ich nur so: ‚Krass.‘ Also das würde mich überraschen. Also es muss schon so amerikanisch-westlich sein“ (T3, Gruppe 1: 1461–1464). Eine andere Teilnehmerin wandte ein, dass beispielsweise französische Musik vermutlich auch auffallen würde, da man das Englische gewohnt sei. Auf die Frage hin, ob deutscher Text auffallen würde, waren sich nicht alle einig. Eine Diskutantin war der Meinung, dass englischer, deutscher und sogar niederländischer Text weniger auffallen würde als französischer oder spanischer Text. Dem wurde Folgendes entgegengehalten: „Ich finde schon, dass es auffallen würde. Weil ich bei deutscher Musik einfach viel mehr auf den Text höre als bei englischer Musik. Und bei niederländischer Musik würd ich mir denken: ‚What the fuck?‘“ (T2, Gruppe 1: 1479–1481).

6.2.2. Konkrete Aussagen zu gehörter Musik

6.2.2.1. Allgemeine Charakterisierung der drei Stores

Dieses Unterkapitel beschäftigt sich konkret mit den Marken C&A, H&M und Peek & Cloppenburg und dem Image, das an die Teilnehmerinnen vermittelt wird. Die in der Diskussion vorgespielten Musikausschnitte werden hier nur punktuell erwähnt, ab Kapitel 6.2.2.2. wird detaillierter auf diese eingegangen. Alle Teilnehmerinnen haben von den drei besprochenen Bekleidungsgeschäften bestimmte Charakteristika im Kopf, die sie ihrer Meinung nach ausmachen. Sie haben Vorstellungen davon, wie ihre Zielgruppe aussieht, wofür die Marken stehen und wie diese Werte mit den von ihnen verkauften Waren in Verbindung stehen. Im Großen und Ganzen herrscht unter den Diskutantinnen weitgehender Konsens über das Image der jeweiligen Marke.

Die Zielgruppe von C&A wird überwiegend als sehr breit wahrgenommen, „für die breite Masse“ (T4, Gruppe 1: 126). Sowohl Kund:innen im Teenager-Alter als auch ältere Kundschaft sowie Personen mit Übergröße werden bedient. C&A hat für einige Teilnehmerinnen das Image eines Stores für die ganze Familie. Der Store wird mehrfach mit Frauen im Alter von 40+ Jahren verbunden, es gebe eine Abteilung, in die laut einer Diskutantin nur „die Muttis“ gehen (T7, Gruppe 2: 275–276). Die meisten Teilnehmerinnen verbinden C&A bis zu einem gewissen Grad mit minderwertiger Qualität; dazu passend wurde die C&A-Playlist folgendermaßen beurteilt: „Ich find das auch am trashigsten. Vielleicht auch, weil C&A ein bisschen einen trashy Status hat. Oder? Ich würde jetzt nicht C&A mit extrem viel Qualität oder irgendwas verbinden“ (T4, Gruppe 1: 1262–1264).

Die Marke H&M hat ebenso das Image, dass sie Angebote für alle Geschlechter und alle Altersgruppen hat. Eine besonders wichtige und stark umworbene Zielgruppe von H&M seien laut einiger Teilnehmerinnen berufstätige Frauen Mitte 30, allerdings wird auch die große Kinder- und Herrenkollektion angesprochen. Im Allgemeinen wird die Marke als mehr „trendy“ als C&A wahrgenommen. Die gehörte Playlist vermittelte den Diskutantinnen den Eindruck, dass sie ausgeklügelter sei und die Lieder mehr aufeinander abgestimmt seien. Generell sei das ganze Marketing von H&M sehr durchdacht und wirksam. T3: „H&M weiß echt, was sie tun.“ T1: „Sie verstehen uns. Zu gut“ (Gruppe 1: 709–710). Besonders das Social-Media-Marketing auf der Plattform Instagram wird

hervorgehoben. Die Werbekampagnen der letzten Jahre, die einerseits stark auf Nachhaltigkeit und Natürlichkeit Bezug nehmen (Themen, die den Nerv der Zeit treffen) und andererseits Kollaborationen mit Designermarken wie Kenzo und Karl Lagerfeld beziehungsweise mit Stars wie *Beyoncé* und Gigi Hadid vorweisen können, sind laut den Diskutantinnen auf einen angestrebten Imagewandel zurückzuführen, der die Marke nun in einem etwas qualitativ hochwertigeren Licht präsentiert als zur Zeit ihrer Kindheit, und so vermehrt auf berufstätige Frauen mittleren Alters zugeschnitten sei. Deshalb hat eine Teilnehmerin auch gesagt, in ihrer Kindheit habe H&M ein billigeres und legereres Image gehabt als heutzutage, und dass ihre Markenwahrnehmung weniger von der vor Ort vorhandenen Kleidung beeinflusst werde, sondern von den Werbungen, die sie dafür sehe. Dieser Eindruck wird geteilt: „H&M will oder hat in den letzten Jahren versucht, sich ein bisschen mehr high class zu stellen als es vorher war [...] und sie haben halt öfters auch so ur viel Premium-Shit“ (T7, Gruppe 2: 835–839). Eine andere Diskutantin berichtete allerdings das Gegenteil, dass H&M für ihr Empfinden früher weniger „trashy“ war als heutzutage (T4, Gruppe 1: 1274).

Peek & Cloppenburg besitzt das Image eines eher nobleren Geschäfts, das vermehrt von Geschäftsleuten und gut situierten Personen oder zu besonderen Anlässen wie dem Kauf eines Ballkleids besucht wird. Zwar bietet Peek & Cloppenburg auch trendige Mode für Jugendliche an, aber laut den Diskutantinnen sei es trotzdem „eher konservativ und teuer“ (T3, Gruppe 1: 874). Assoziationen, die bei der Marke Peek & Cloppenburg aufkommen, sind beispielsweise: „BWL“ (Abkürzung für den Studiengang Betriebswirtschaftslehre) (T3, Gruppe 1: 959), „Spießer“ (T3, Gruppe 1: 1135) oder „Business Casual“ (T8, Gruppe 2: 1090). Die Marke wird mehrheitlich mit der Elterngeneration assoziiert, aber auch mit Jugendlichen, die aus einem eher wohlhabenden Elternhaus stammen. „Frauen, die im Peek & Cloppenburg, weiß ich nicht, ihre Bluse kaufen. Für die Arbeit morgen im Büro“ (T4, Gruppe 1: 1183–1184).

Die Diskutantinnen waren überrascht, dass die Musik in Peek & Cloppenburg in jedem Stockwerk die gleiche ist, da sie von einem Kaufhaus eine Abstimmung der Musik auf die unterschiedlichen Abteilungen erwartet hatten. Zur Diskussion eines Songs aus der Playlist von Peek & Cloppenburg sagte eine Teilnehmerin:

„Ich könnte es mir auch zum Beispiel vorstellen in so einer suburbanen Kleinstadt, wo sie halt so ur darauf bedacht sind, so ein positives, ideales Image der Familie abzugeben. Deswegen finde ich, passt das auch perfekt, weil so sind auch diese Frauen im Peek & Cloppenburg, wie ich sie mir vorstelle“ (T8, Gruppe 2: 1532–1535).

Die Diskutantinnen fühlen sich nicht als Teil der Zielgruppe von Peek & Cloppenburg. Die meisten fühlen sich von ihrer Playlist auch nicht angesprochen und sind der Meinung, sie passe nicht wirklich zu dem, was Peek & Cloppenburg für sie repräsentiert. Viele Lieder scheinen ihnen zu „hip“ und deswegen wird mehrfach vermutet, dass Peek & Cloppenburg versuche, mit dieser Musik jüngere Menschen anzusprechen und das eher konservative Image abzulegen.

6.2.2.2. Ästhetische Beurteilung der In-Store-Playlists

In diesem Abschnitt werden die drei gehörten In-Store-Playlists hinsichtlich ihrer Kohärenz und der ästhetischen Beurteilung durch die Diskutantinnen thematisiert. Die C&A-Playlist hatte für die Teilnehmerinnen scheinbar überwiegend denselben tanzmotivierenden, in Feierstimmung versetzenden Charakter wie aktuelle Chartmusik. Einige Teilnehmerinnen zeigten sich von dieser Ähnlichkeit überrascht und meinten, sie hätten weniger aufgeweckte Musik erwartet. Diese Erwartung orientierte sich daran, dass einige Teilnehmerinnen die Marke C&A eher mit „Basics“ verbinden und weniger mit ausgefallenerer Kleidung, die typischerweise zum Feiern getragen werden würde. Es wurde spekuliert, dass C&A auf diese Weise möglicherweise versuche, sein Image in diese Richtung zu beeinflussen und sich aufregender und jugendlicher darzustellen, als es aktuell wahrgenommen werde. Generell wurde die Playlist jedoch als kommerziell und unoriginell wahrgenommen, und insgesamt hat sie weder besonders gut gefallen noch fand man sie explizit schlecht. „Also das find ich dann tatsächlich gut gelöst, dass sie wirklich sehr ähnliche Lieder drin haben, die aber nicht dasselbe sind. Weil der Vibe überträgt sich [...]. Aber es ist halt, wie gesagt, sowas, das würd man sich halt nicht anhören, aber im Store fänd ich es, glaub ich, schon ganz geil“, meinte eine Teilnehmerin (T8, Gruppe 2: 248–251). Die Reihenfolge der Songs wurde als interessant kommentiert, da sich hier schnellere, peppige Musik mit melancholischen und ruhigeren Stimmungen abwechseln. Alles in allem wurde die Playlist aber als nichtssagend und „extrem generic“ (T7, Gruppe 2: 227) bezeichnet.

Die Playlist von H&M setzt sich ebenfalls aus anderen Songs zusammen, als die Diskutantinnen erwartet hatten. Die Musikausschnitte wurden als abwechslungsreicher und „cooler“ als C&A empfunden, wirkten aber in ihrer Zusammenstellung trotzdem kohärent. „Ich finde auch, dass die Musik von H&M für mein Gefühl zur Marke H&M extrem gut dazu passt“ (T1, Gruppe 1: 1395–1396). Allen Teilnehmerinnen gefiel die H&M-Playlist am besten, eine sagte sogar, sie könne sich vorstellen die Kopfhörer mit ihrer eigenen Musik abzusetzen, um die Playlist besser hören zu können (T7, Gruppe 2: 612–613). Sie fanden die Funk-Einflüsse beziehungsweise die Anklänge an 80s-Discomusik am ansprechendsten. Die Reihenfolge der Lieder wurde als gelungen beurteilt und die positive Grundstimmung, die sich durch die einzelnen Songs zieht, wurde der abwechselnden Stimmung bei C&A vorgezogen. „H&M hat echt die beste Musik“, wurde einstimmig beschlossen (T3, Gruppe 1: 1339). Die positive Beurteilung der H&M-Playlist wurde unter anderem damit begründet: „das spricht mich jetzt schon ein bisschen an, muss ich sagen, es ist alles so dieses modern, aber nicht ganz modern. Was so ein bisschen einen 80s-Vibe oder so irgendwas noch dabei hat, damit du dich so ein bisschen cooler fühlst, damit's nicht ganz nur Charts ist, und dann hast du so diese bisschen so lounge-y, aber auch bisschen sexy“ (T1, Gruppe 1: 514–517). Die Playlist von H&M scheint durch eine etwas abwechslungsreichere Musikauswahl, die sich als eine Mischung aus „modern“ und „retro“ auszeichnet, als interessanter wahrgenommen zu werden, während diese zusätzliche Komponente bei C&A zu fehlen scheint. Das Wiederaufleben der Mode-Trends aus den 1980er, 1990er Jahren und den 2000ern, die besonders bei Jugendlichen zu beobachten sind, wird in der Musik von H&M reflektiert und trifft unmittelbar den Puls der Zeit.⁹ Die stark an Charts erinnernde Musik von C&A greift diese aktuellen Trends nicht auf, sondern bleibt eher allgemein, wodurch jungen Kund:innen womöglich weniger das Gefühl vermittelt wird, dass besonders auf sie eingegangen werde.

Die meisten Diskutantinnen empfanden die Playlist von Peek & Cloppenburg nicht als angenehm und waren der Meinung, sie passe nicht zur Marke. Für den Großteil war das sogar der schlechteste Mix, verglichen mit jenen von C&A und H&M. Für eine Teilnehmerin war die Musik

⁹ Siehe dazu zahlreiche Artikel diverser Modezeitschriften, beispielsweise Schöb (2021), Ruiz (2021), Hainz (2022), letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

„nicht das, was man erwartet. Auf der anderen Seite, wenn sie klassische Musik spielen würden, das, was ich vielleicht eher erwarten würde, würden sie einfach auch ganz andere und viel weniger Leute vor allem ansprechen, glaub ich. [...] Und ich glaub, bei Peek & Cloppenburg, das, was mich halt so verwundert hat, war, weil ich, glaub ich, echt eher davon ausgegangen wäre, dass die so Instrumentals spielen“ (T6, Gruppe 2: 1122–1125, 1577–1579).

Generell war man überrascht, „hippe“ Populärmusik in dieser Playlist zu hören. Die meisten haben etwas weniger Modernes erwartet. Die einzelnen Songs passen nach ihrem Empfinden nicht zueinander, die Playlist wirke zusammengewürfelt, und manche haben den Eindruck, man wolle mit den unterschiedlichen Songs auf die verschiedenen Stockwerke eingehen:

„Alles andere war so different vorher und dann halt war jedes Lied ur anders und ich find auch so, für jede Abteilung halt so ein Lied mal, also jetzt kurz mal drei Minuten für die, drei Minuten für die, drei Minuten für die. Aber es passt überhaupt nicht zusammen, also es gibt überhaupt kein Theme oder so“ (T7, Gruppe 2: 1046–1050).

Interessanterweise wird hier ein Merkmal kritisiert, welches bei H&M für positive Reaktionen gesorgt hatte. Beide Playlists wurden als heterogen wahrgenommen, aber bei Peek & Cloppenburg wirkte das statt abwechslungsreich eher zusammengewürfelt; hier scheinen die Songs zu unterschiedlich zu sein, während die Songs von H&M trotzdem noch gewisse Gemeinsamkeiten haben. Eine Teilnehmerin bemerkte dazu:

„Also eben, vielleicht ist [Anm.: bei Peek & Cloppenburg] für jeden was dabei, aber bei H&M ist vielleicht auch für jeden was dabei. Nur machen die es irgendwie anders. Also eine andere Ausführung von ‚Für jeden was dabei‘. Und da ist alles ähnlicher und bei Peek & Cloppenburg ist alles so ein bisschen unterschiedlich“ (T2, Gruppe 1: 1253–1256).

Um einen Überblick darüber zu verschaffen, welche Songs im Allgemeinen als passend und welche als unpassend für den jeweiligen Store beurteilt wurden, sind die Aussagen beider Fokusgruppen in Tabelle 4 zusammengefasst dargestellt. Daraus sind ihre Antworten auf die Frage: „Du bist für die Musik der Marke verantwortlich. Würdest du dieses Lied in die Playlist aufnehmen?“ ablesbar. Lediglich eine Teilnehmerin enthielt sich einer Antwort für den Song „Where My Heart Is At“, weshalb in der entsprechenden Zelle ein – eingetragen wurde. Die Songs aus der C&A-Playlist sind orange unterlegt, jene von H&M sind mit grüner Farbe markiert und die Musikstücke, die zu Peek & Cloppenburg gehören, stehen auf blauem Hintergrund.

Song	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
waykap feat. Emmi: <i>Everything You Need</i>	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja
Holy See feat. Christine Smit: <i>You Better Run</i>	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja
Soop: <i>2 Beers And A Good Send</i>	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja
Dreem: <i>Bleak</i>	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Nein
Katnip feat. King Sis: <i>Can I</i>	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja
Janet Jackson: <i>What Have You Done For Me Lately</i>	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Miel de Montagne: <i>Calvin</i>	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Lava la Rue: <i>Magpie</i>	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja
Hubbabubbaklubb: <i>Flyvende Flyndre</i> (Domenique Dumont Remix)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Dragonette & The Knocks: <i>Twennies</i> (The Knocks Remix)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Aaron Taylor: <i>Be Alright</i>	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja
Glass Animals: <i>Heat Waves</i>	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Henri Purnell feat. Izzy Bizu: <i>Where My Heart Is At</i> (MANUAL Remix)	Ja	Ja	Nein	–	Ja	Nein	Nein	Ja
Izzy Bizu: <i>Lights On</i>	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein

Angela Johnson: <i>I Don't Mind</i>	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
-------------------------------------	----	----	----	----	----	----	----	----

Tabelle 4: Aussagen der Fokusgruppenmitglieder bezüglich der Frage, ob der jeweilige Song zur Marke passe.

Diese Beurteilungen untermauern die Aussagen zur Passgenauigkeit der Playlists zu den jeweiligen Stores. H&M schneidet mit Abstand am besten ab, von 40 Beurteilungen wurde nur dreimal ein „Nein“ geäußert. C&A und Peek & Cloppenburg sind in ihrer Gesamtbeurteilung gleich auf, mit 13 beziehungsweise 14 „Nein“. Manche Songs wurden von den allermeisten Teilnehmerinnen als unpassend bezeichnet, zum Beispiel „Lights On“ und „Bleak“. Die Songs, die von allen Diskutantinnen für passend befunden wurden, sind „What Have You Done For Me Lately“, „Flyvende Flyndre“, „Twennies“ und „I Don't Mind“; drei von den vier Songs stammen aus der Playlist von H&M. Zwar gibt die Tabelle einen Überblick über die wahrgenommene Passgenauigkeit der Songs zur Marke, allerdings darf nicht übersehen werden, dass dies keine ästhetischen Urteile sind. Zwar korreliert ein „Ja“ oft mit einem positiven Gefühl des Gefallens, allerdings gibt es auch einige Situationen, in denen der Musikausschnitt negativ beurteilt wurde, aber man trotzdem der Meinung war, er passe zum Store. Beispielsweise wurde der Song „2 Beers And A Good Send“ von allen Diskutantinnen der ersten Fokusgruppe negativ beurteilt. Besonders bei einer Teilnehmerin stößt der Song auf starke Ablehnung, sie bezeichnete ihn als „billig“, da der Beat generisch sei und „dann gibt es immer diese Frau, die drüber säuselt und [...] irgendwie verstehst du nichts. Du verstehst nicht, was das Lied soll, verstehst du. Das ist nicht gut, es ist nicht schlecht, es ist einfach nur unnötig, so“ (T3, Gruppe 1: 334–338). Die anderen Teilnehmerinnen pflichteten ihr bei: „Ich finde es richtig nervig, auch so diese säuselnde Frauenstimme, wo du so bist: ‚Was macht die da?‘“ (T1, Gruppe 1: 344–345). Obwohl das Lied nicht gefallen hat, würden sie es trotzdem als passende C&A-In-Store-Musik sehen, da es durch die stilistische Nähe zu House und EDM tanzanregend wirke und gute Stimmung mache. Es wurde vermutet, dass der Song in einem Geschäftsambiente gut untergehen würde und sich deshalb als Hintergrundmusik eigne.

6.2.2.3. Musikalische Merkmale

In dieser Kategorie werden Aussagen zu einigen Merkmalen zusammengefasst, die den Musikstücken von den Teilnehmerinnen zugeschrieben wurden. Diese Merkmale umfassen einerseits konkrete musikalische Aspekte, andererseits aber auch allgemeinere Charakterisierungen. Die hier thematisierten Aspekte beziehen sich sowohl auf die Playlists in ihrer Gesamtheit als auch auf einzelne Songs.

Ein musikalisches Element, das in beiden Fokusgruppen zur Sprache kam, ist das häufige Vorkommen weiblicher Vocals, die von den Diskutantinnen als in der Tonhöhe relativ hoch eingestuft wurden. Der Gesangsstil sorgte dafür, dass einige Songs sehr ähnlich klingen, was manche Teilnehmerinnen als potenziell nervig einstufen. Durch ihren ähnlichen Sound könnten sie sich aber als Hintergrundmusik eignen: „Irgendwie klingt alles sehr ähnlich [...]. Sonst find ich sowas tendenziell so ein bisschen nervig teilweise. Aber dadurch, dass es irgendwie so, alles so gleich ist und so, geht das dann irgendwie doch mehr unter oder es ist so: Ja, passt schon“, meinte eine Teilnehmerin (T4, Gruppe 1: 783–785). „Vor allem, es ist eine Art von Frauenstimme, es ist ja nicht direkt, dass es Frauenstimmen per se sind [...]. Sondern es ist dieses Drüberhauchen“, stellte eine Diskutantin klar (T3, Gruppe 1: 786–789). Dieser Aspekt wird in der zweiten Fokusgruppe ebenfalls aufgegriffen, beispielsweise beim Song „Lights On“ aus der Playlist von Peek & Cloppenburg. Eine Teilnehmerin zeigt sich irritiert vom Gesangsstil der Interpretin:

„Ich versteh den Text nicht, also auch von der Aussprache her. Was eh auch ein Stilmittel sein kann oder was auch immer, aber, keine Ahnung, es nervt mich halt. Und ich finde, es ist eben dieses Hohe, aber im Hintergrund dieser gleiche Takt die ganze Zeit, ich find das irgendwie ur komisch. Ich kann damit nichts anfangen“ (T5, Gruppe 2: 1374–1378).

Auf die Nachfrage, was genau an dem Lied zu solch negativen Reaktionen führe, bekräftigte eine andere Diskutantin: „Ich glaub auch, dieses Hohe. Man versteht’s nicht gescheit“ (T6, Gruppe 2: 1387). Eine dritte Diskussionsteilnehmerin meinte, sie könne nachvollziehen, dass die hohen Vocals ihren Kolleginnen auf die Nerven gehen würden, aber sie selbst störe sich nicht so sehr daran (T7, Gruppe 2: 1399). An einer anderen Stelle des Gespräches, auf die Frage hin, ob sie sich oft an einer zu hohen Lautstärke von In-Store-Musik störe, bemerkte eine Teilnehmerin ebenfalls:

„Ja, ich glaub, das ist ein bisschen schwer zu sagen, weil theoretisch sollten sie ja jedes Lied auf der gleichen Lautstärke abspielen. Ich glaub, das Problem sind dann eher so diese Tonhöhen, also, wenn es irgendwie zu quietschig ist und zu laut und zu *Ariana Grande* [Anm.: Pop-Musikerin, die für ihr Pfeifregister bekannt ist], dann krieg ich’s einfach manchmal nicht hin“ (T6, Gruppe 2: 109–112).

Diese Aussage bestätigt, dass Songs mit diesem Charakteristikum für manche Menschen potenziell störender wirken können als Songs in tieferen Tonlagen, auch wenn beide in gleicher Lautstärke abgespielt werden.

Im Allgemeinen wurde oft erwähnt, dass viele Songs sehr ähnlich klingen. Mit Abstand am häufigsten wurde diese Beurteilung in Verbindung mit den Musikausschnitten der C&A-Playlist angesprochen, die von allen Teilnehmerinnen als die am durchschnittlichsten eingestuft wurde. „Beim C&A klingt halt schon irgendwie alles gleich“, bemerkte eine Teilnehmerin (T5, Gruppe 2: 571). Das liege unter anderem an den schon erwähnten weiblichen Vocals, zusammen mit einem Beat, der für heutige Chartmusik als standardmäßig erachtet werden kann. Es sei auffallend, „dass halt auch wirklich alle Frauenstimmen gleich klingen. Also bei den C&A-Sachen war’s halt wirklich so, ich hätte keinen Unterschied erkannt“ (T1, Gruppe 1: 836–837). Daher wurde den meisten Songs auch kein besonderer Wiedererkennungswert bescheinigt, und damit verbunden fiel einige Male die Bezeichnung „billig“. Die Songs wurden in diesem Kontext auch mit aktueller Chartmusik, Radiomusik und verschiedenen Interpret:innen aus dem Bereich der Popmusik verglichen, die momentan im Trend sind; mehr dazu in Kapitel 6.2.2.8, das sich einigen Assoziationen widmet.

Wie bereits erwähnt, fiel den Teilnehmerinnen ein Muster in der Reihenfolge der C&A-Songs auf, wonach sich positive, feiermotivierende Musik mit ruhigerer, manchmal negativ behafteter Musik abwechselt. Besonders der zweite Song von C&A, „You Better Run“, löste melancholische Gefühle aus. Er wurde zwar mehrfach als trauriges, dramatisches Liebeslied beschrieben, allerdings hat er für manche Teilnehmerinnen auch etwas Positives an sich, wodurch er vom Großteil nicht eindeutig eingeordnet werden kann. „Es ist so ein Mischmasch, weil ich finde, es ist nicht ganz glücklich, aber es ist jetzt auch nicht traurig, es ist eher so [...]: ‚Was soll ich damit anfangen?‘“, meinte eine Diskutant:in (T1, Gruppe 1: 278–281). Deshalb waren in Gruppe 1 die Meinungen auch gespalten, ob dieser Song passend für die In-Store-Musik von C&A sei; zwei Personen waren dagegen, da er für sie zu langsam und ruhig wäre und sie mehr aufgeweckte Songs

bevorzugen. Die anderen zwei Teilnehmerinnen waren dafür; eine, weil er ihr besser als der erste Song gefiel, und die andere begründete ihre Entscheidung folgendermaßen:

„Wenn ich das Lied hör, hab ich das Gefühl, es würd mir was fehlen, und dann kann ich mir halt auch voll vorstellen, dass ich dann im C&A bin und dann ist das Lied und dann denk ich mir so: ‚Oh no, blablabla‘, und dann kauf ich mir halt das T-Shirt, damit ich mich besser fühl“ (T2, Gruppe 1: 243–246).

Dieser Song war der einzige, der als traurig beziehungsweise „emotional“ im negativen Sinne aufgefasst wurden. Den Songs von H&M und Peek & Cloppenburg wurde keine auf diese Weise emotionale Wirkung zugeschrieben.

6.2.2.4. Häufige Gefühle und Eindrücke

Da sich die Gefühle und Eindrücke, die sich in Verbindung mit den gehörten Liedern manifestiert haben, auf einem breiten Spektrum bewegen und die Grenzen fließend sind, gestaltet es sich schwierig, klare und eindeutige Kategorien zu definieren. Auch, um Unübersichtlichkeit durch doppelte Zuweisungen einer Aussage zu mehreren Kodierungen zu vermeiden und der Gefahr einer Fehl- oder Überinterpretation auszuweichen, wurde auf eine kleinteilige Kategorisierung verzichtet und nur zwischen positiven und negativen Gefühlen unterschieden. In diesem Kapitel werden lediglich Aussagen thematisiert, die keiner der anderen Kategorien zugeordnet sind. Natürlich kommen positive und negative Gefühle teilweise auch in anderen Kapiteln vor; wenn sie beispielsweise von Assoziationen begleitet sind, sind sie in Kapitel 6.2.2.5. zu finden.

Verbunden mit negativen Gefühlen fiel am häufigsten die Bezeichnung „nervig“ beziehungsweise „anstrengend“, oft auch bezogen auf Songs, die als „billig“ charakterisiert wurden. Diese Eindrücke wurden in Fokusgruppe 1 am öftesten bei den Musikausschnitten von C&A geäußert, aber auch einige Songs von Peek & Cloppenburg wurden so beurteilt. Die genervte Haltung, mit der die Teilnehmerinnen einigen Songs begegneten, wurde teilweise mit den bereits thematisierten hohen weiblichen Vocals begründet. Ein weiterer Grund kann auch die Bekanntheit eines Songs sein; eine Teilnehmerin zeigte sich irritiert vom Hit „Heat Waves“, da sie ihn schon zu oft gehört habe. In Gruppe 2 wurden fast ausschließlich die Musikausschnitte von Peek & Cloppenburg als „nervig“ bezeichnet.

Wie bereits in Kapitel 6.2.2.2. thematisiert, kam die Playlist von H&M am besten bei den Diskutantinnen an, da sie fröhlich sei und motivierend wirke (T4, Gruppe 1: 520–521). Scheinbar löste der Musikausschnitt des norwegischen Songs „Flyvende Flyndre“ von H&M nicht nur gute Stimmung aus, sondern wirkte sogar kaufmotivierend: „Ich glaube, ich würd bei dem Song auch mir was kaufen. Obwohl ich wissen würde, dass ich eigentlich broke bin. Ich würde mir so denken: ‚Ja scheißegal, 20 € gehen schon‘, irgendwie so“ (T2, Gruppe 1: 732–734). Der erste Song von C&A, „Everything You Need“, rief zwar geteilte Meinungen hervor, aber eine Teilnehmerin bezeichnete ihn aufgrund dessen, dass er gute Laune induziere, ebenfalls als kaufmotivierend: „Keine Ahnung, mir kommt’s vor, es ist eben motivierend, vielleicht auch bisschen so kaufmotivierend. Wenn ich’s jetzt in einem Geschäft hören würde, also jetzt nicht aktiv, dass ich mir denk: ‚Okay ich hör dieses Lied, ich kauf jetzt was‘“ (T4, Gruppe 1: 180–182).

Zum dritten Ausschnitt aus der H&M-Playlist, „Magpie“, sagte man in Fokusgruppe 1: „man fühlt sich gut dabei“ (T1: 688), er „passt auch in das Schema perfekt (T4: 687), und man fühle sich „cool“ (T3: 690) und „sexy“ (T1: 691). Eine Teilnehmerin meinte: „Ich glaub, da wär der Moment, wo ich so wär: ‚Okay, jetzt geh ich Unterwäsche shoppen‘“ (T1, Gruppe 1: 694–695). Eine andere Diskutantin pflichtete ihr bei, betonte aber, dass sie ihn auf der anderen Seite auch anstrengend finde (T2, Gruppe 1: 698–699). Eine ähnliche Stimmung kam bei einer Teilnehmerin zum C&A-Song „2 Beers And A Good Send“ auf, ein Kommentar lautete etwa: „Potenzial Bad Bitch“ (T6, Gruppe 2: 384). *Janet Jacksons* Titel „What Have You Done For Me Lately“ (H&M) wurde mit „post-break-up“, aber „gut für mich, schlecht für ihn“ beschrieben (T6, Gruppe 2: 633, 635).

6.2.2.5. Häufige Assoziationen

Die geäußerten Assoziationen wurden in bestimmte Themenbereiche gegliedert. Ein Großteil der Assoziationen lässt sich der Kategorie der Popkultur zuordnen. Oft wurden auch Vergleiche mit bestimmten Musikstilen vorgenommen, allem voran mit Radiomusik beziehungsweise Chartmusik. Außerdem bezeichneten einige Assoziationen Orte, an die sich die Teilnehmerinnen durch die Musik erinnert fühlten, hierbei ist in erster Linie der Strand zu erwähnen. Es werden nicht alle geäußerten Assoziationen besprochen, da sich

einige als nebensächlich erwiesen und manche so spezifischer Natur sind, dass keine übergreifenden Schlüsse daraus zu ziehen sind. Sofern sie jedoch für die Argumentation relevant sind, sollen sie punktuell Erwähnung finden.

Die erste spontane Assoziation, die die Teilnehmerinnen in Bezug auf die gesamte C&A-Playlist äußerten, ist, dass sie sie an Radiomusik erinnere. Konkret wurde der österreichische Hitradiosender Ö3 genannt. Wie bereits erwähnt, liege das daran, dass die Lieder alle relativ ähnlich seien und ihr Sound sie an Chartmusik erinnere, was unter anderem an einer als relativ hoch wahrgenommenen Frauenstimme liegt, die einige der Songs gemeinsam haben. Die Playlist wird so beurteilt, dass sie vermutlich dafür ausgesucht wurde, um der als sehr breit wahrgenommenen Zielgruppe zu gefallen und möglichst wenige negative Reaktionen hervorzurufen, was in einer durchschnittlich angenehmen Mischung resultiere. Allerdings wurde auch spekuliert, dass möglicherweise manche Chartsongs dabei sein könnten, vielleicht jene, die man von der Videoplattform TikTok kennt: „Ich kenne mich nicht aus mit Charts, aber ich glaube, es ist schon ein bisschen so, auch was auf TikTok und so vielleicht passen würde“ (T4, Gruppe 1: 141–142). Im Allgemeinen wird TikTok in Verbindung mit und teilweise als Synonym zu aktueller Chartmusik erwähnt, wenn es um die Bekanntheit eines Songs geht (weniger in Bezug auf musikalische Merkmale). Da sich in den letzten Jahren der Trend von der Nutzung herkömmlicher Unterhaltungsmedien, zu denen das Radio zählt, immer mehr in Richtung Online-Medien verschiebt, ist besonders bei jungen internetaffinen Menschen (wozu auch die Fokusgruppenmitglieder zählen) die Vorstellung davon, was Charts ausmacht und wann ein Song als Hit klassifiziert werden kann, maßgeblich von jener Musik beeinflusst, die auf Online-Plattformen wie TikTok, Instagram oder YouTube viral ist. Alle Teilnehmerinnen der Fokusgruppendifkussion konsumieren in ihrem aktuellen Lebensabschnitt weniger Hörfunkinhalte, besonders Hitradios, als sie es noch vor einigen Jahren taten, als Online-Medien noch weniger omnipräsent waren. Das ist auch der Grund, weshalb eine Teilnehmerin das Gefühl äußert, sich nicht mehr so gut mit Radio-Charts auszukennen (siehe oben). Eine weitere DiskutantIn drückt diesbezüglich eine Abgrenzung von ihrer eigenen Jugendzeit aus: „Ich für mich persönlich hör aus einem guten Grund kein Kronehit mehr, weil ich einfach damit aufgewachsen bin und das geht einfach nicht mehr“ (T6, Gruppe 2: 1281–1282). Zwar werden TikTok-Songs in den beiden Diskussionen teilweise mit Chartmusik im Sinne von Mainstream-Musik gleichgesetzt, allerdings wird

dennoch ein Unterschied gemacht, wenn es beispielsweise explizit um Stores geht, die sich ausschließlich an jugendliche Kund:innen richten:

„Und wenn ich jetzt zum Beispiel an H&M denke, dann hat ja H&M eine sehr große Kinderkollektion, eine sehr große Männerkollektion, eine sehr große Frauenkollektion und da macht es dann auch Sinn, halt so 0815 Radiomusik zu spielen, weil die eben vermutlich die meisten Leute kennen. Und wenn du dann aber vielleicht an so Stores denkst wie Brandy Melville und Subdued oder sowas, kann ich mir vorstellen, dass die vielleicht auch mehr so TikTok-Songs zum Beispiel verwenden“ (T6, Gruppe 2: 186–192).

Auf die Frage hin, ob sie es gut fände, wenn in einem Geschäft viele Hit-Songs spielen, legte eine Teilnehmerin Wert auf eine genauere Differenzierung:

„Ich glaube, es kommt drauf an, was für Hits. Also zum Beispiel, wie ich vorher gesagt habe, im Humana. Wo ich so am dancen war, da hat es halt Hits gespielt, aber aus etwa 2000 oder aus den 80ern oder sowas. Aber jetzt nicht neue Hits. Und neue Hits fände ich, glaub ich, sehr nervig und ich glaub, es geht vielen Leuten so, dass es einen ur nervt. Gerade, wenn man nicht 15 ist. Dann, glaub ich, nervt es die meisten irgendwie. Aber eben so Hits, die man kennt, da war ich so: ‚Passt, ich geb die Kopfhörer raus, weil das ist irgendwie fun.‘ Und ich kenn jedes Lied und ich kann ein bisschen mitdancen und das eine ist halt, weiß ich nicht, ‚Hollaback Girl‘ von *Gwen Stefani* und das nächste ist halt ‚It’s Raining Men‘“ (T7, Gruppe 2: 1269–1277).

Mit „neuen Hits“ sind hier sowohl aktuelle Radio-Charts als auch virale Songs aus diversen Online-Plattformen gemeint. Die Art von älteren Hits, die größtenteils aus den Jahren von 1980 bis in die späten 2000er stammen, werden von der Diskutantin positiver und als geeigneter, weil breitenwirksamer, beurteilt. Diese Aussage untermauert auch den mehrheitlichen Konsens über die ästhetische Beurteilung der C&A- und H&M-Playlists. Während die C&A-Songs überwiegend an moderne Charts erinnern, punktete H&M mit der Inkorporation älterer Elemente. Das zeigt sich auch daran, dass die H&M-Musikausschnitte als „funky“ bezeichnet wurden (siehe zum Beispiel: T7, Gruppe 2: 602; T3, Gruppe 1: 765). Eine andere Diskutantin gab ebenfalls zu bedenken, dass das Spielen von aktuellen Hit-Songs möglicherweise dazu führen könnte, dass sich einige Menschen nicht angesprochen fühlen: „Also ich glaub, es ist halt ein bisschen ein zweischneidiges Schwert, weil damit hast du halt auch den Stempel mit Hits [Anm.: aktuelle Chartmusik]

und mit, ja, populärer Musik oder halt dieser einen Zielgruppe“ (T8, Gruppe 2: 1265–1267).

TikTok wurde auch in Verbindung mit dem sehr populären Song „Heat Waves“, der in der Playlist von Peek & Cloppenburg vorkommt, erwähnt. Für die meisten Diskutantinnen ist der Song aus der Playlist herausgestochen, einerseits durch seine Bekanntheit, andererseits als Kontrast zu den restlichen Songs aus der Playlist. Durch sein jugendliches Image als „TikTok-Song“ wirkte es für eine Teilnehmerin so, als hätte das Management von Peek & Cloppenburg „in ein populäres Lied investiert“, um den jungen Teil der Kundschaft zu bedienen (T8, Gruppe 2: 1061–1062). Grundsätzlich wurde seine Anwesenheit aber begrüßt.

In Bezug auf einen der H&M-Songs, „Calvin“, wurde ebenfalls die Assoziation mit einem Radiosender angesprochen, allerdings mit anderer Bedeutung. Eine Teilnehmerin meinte, sie könne sich den Song beim Sender FM4 vorstellen, dem Jugendradiosender des ORF. FM4 zeichnet sich durch eine sehr gemischte Musikauswahl aus, in der Mainstream-Chartmusik fast gänzlich fehlt. Die Assoziation „Radio“ hat in diesem Fall also eine andere Bedeutung als jene, die zur C&A-Playlist geäußert wurden.

Damit zusammenhängend wurden an verschiedenen Stellen einige Vergleiche zu bekannten Musiker:innen gezogen, an die die Teilnehmerinnen erinnert wurden. In Fokusgruppe 1 wurde mehrfach die Sängerin *Dua Lipa* angesprochen, die zurzeit als eine der einflussreichsten Pop-Musikerinnen gilt (Dellatto 2022, letzter Zugriff: 6. Juli 2023), wobei sie von den Diskutantinnen als Pars pro Toto für populäre Chart-Musik eingesetzt wurde, deren primäres Merkmal die Austauschbarkeit darstellt. Einige andere Namen wurden ebenfalls mit dieser Konnotation erwähnt; zum Lied von C&A, „Can I“, sagte man in Fokusgruppe 1 Folgendes: „Das könnte *Ariana Grande* sein“ (T4: 471). „*Dua Lipa* schon wieder“ (T3: 472). „Wie heißt die? *Doja Cat*“ (T1: 473). „Ja, eh. Alles das gleiche“ (T3: 475). Zeitweise erinnern einige Songs nicht nur an bestimmte Künstler:innen, sondern werden als Abklatsch derer empfunden. Eine Teilnehmerin sieht im H&M-Song „Twennies“ Parallelen zum Sänger *The Weeknd* bezüglich Melodie und Stimmlage: „Es klingt für mich extrem wie *The Weeknd*. Also ich hab mir aufgeschrieben ‚*The Weeknd* auf Wish““ (T8, Gruppe 2: 939–940). Zu „Lights On“ sagte eine andere Diskutantin, die dem Song wenig Positives abgewinnen konnte: „[...] das wirkt einfach nur so richtig

möchtegern-mäßig. So richtig möchtegern hip, cool. Es erinnert mich an eine Interpretin, die ich super gern höre, aber eben so wie *The Weeknd* auf Wish, nur eben *Mia Gladstone* auf Wish bestellt“ (T6, Gruppe 2: 1392–1394). Die Bezeichnung „auf Wish bestellt“ bezieht sich auf die Online-Shopping-App Wish, deren Marketing sich besonders an junge Menschen richtet (Offizielle Webseite von Wish, letzter Zugriff 6. Juli 2023). Das Unternehmen bietet ein breites Sortiment an Waren zu sehr niedrigem Preis an, gerät jedoch aus verschiedenen Gründen immer wieder in starke Kritik; die Lieferung der Waren, wovon ein Großteil aus China kommt, sei höchst unzuverlässig, es gebe massive Probleme damit, gekaufte Ware zurückzuschicken, und zahllose Webseiten und ehemalige Kund:innen warnen vor der fehlenden Seriosität der App (Wish-App – wenn billig einkaufen teuer werden kann, letzter Zugriff: 6. Juli 2023). Aufgrund dessen wird Wish als Synonym für einen Abklatsch vom eigentlich Gewünschten verwendet, weshalb der Ausdruck „auf/bei Wish bestellt“ zu einem Meme geworden ist (Schwarzer 2020, letzter Zugriff: 6. Juli 2023).

Beim Song „Where My Heart Is At“ aus der Playlist von Peek & Cloppenburg erinnerten sich beide Gruppen unabhängig voneinander an dasselbe Lied, welches gewisse Ähnlichkeiten aufweist. Für Gruppe 1 schwingt hier ein explizit negativer Unterton mit, während Gruppe 2 den Song zwar als gekünstelt glücklich einstuft, allerdings vergleichsweise neutral in ihrem ästhetischen Urteil bleibt. Auf die Nachfrage, was an diesem Song so irritierend sei, herrschte Konsens darüber, dass es an der Gesangsmelodie liege, die im Refrain ohne Worte auskommt, sondern nur auf „Dududu“ gesungen wird. Zusammen mit der einfachen Harmoniefolge erinnere sie das an Kinderlieder. Einige Teilnehmerinnen bewerten ihn daher als übertrieben gut gelaunt, was dazu führt, dass er unauthentisch wirkt. Der assoziierte Song, „How It Is“ von *Bianca Claßen*, besitzt ebenfalls unkomplizierte Harmoniefolgen und eine einfache Melodie, die im Refrain jeglichen Sinninhalts entbehrt. „How It Is“ wurde 2017 von der deutschen Webvideo-Produzentin Bianca Claßen veröffentlicht, die einen der erfolgreichsten deutschsprachigen YouTube-Kanäle, *BibisBeautyPalace*, betreibt, auf dem sie Videos zu den Themen Kosmetik, Lifestyle und Mode veröffentlicht, welche auf ein junges weibliches Publikum ausgelegt sind.¹⁰ Die Rezeption des Songs fiel überwiegend negativ aus, im Jahr der Veröffentlichung erreichte das Musikvideo auf YouTube zeitweise Platz 5 der Videos mit

¹⁰ Siehe dafür: <https://www.youtube.com/@BibisBeautyPalace>, letzter Zugriff: 10. August 2023.

den meisten Negativbewertungen weltweit (Most Disliked YouTube Videos, letzter Zugriff: 6. Juli 2023). Am stärksten kritisiert wurde die starke Verwendung von automatischer Tonhöhenkorrektur, ihre schlechte englische Aussprache, der banale Text und die einfallslos wirkende Konzeption. Nicolas Heine schreibt im Portal *Dance-Charts*, der Song wirke platt und kindisch und erinnere stark an Werbemusik, durch Elemente wie eine Ukulele, die die Melodie spielt, und ein Klavier, das im Rhythmus des 4/4-Taktes einzelne hohe Staccato-Töne spielt (Heine 2017, letzter Zugriff: 6. Juli 2023). *Bianca Claßen* wurde außerdem wiederholt vorgeworfen, das Lied sei ein Plagiat und sie wäre lediglich an kommerziellem Erfolg interessiert. Der schlechte Ruf des Liedes besteht weiterhin, es steht heutzutage in erster Linie für unkreative und unauthentische Musik, die durch die starken negativen Reaktionen im Internet aber auch sehr breit bekannt wurde. Wenn bei einem Song also die Assoziation mit „How It Is“ aufkommt, steht diese üblicherweise unter negativen Vorzeichen. Passend dazu meinte eine Teilnehmerin, das Adjektiv, das ihr als eines der ersten eingefallen war, sei „billig“ (T6, Gruppe 2: 1332). Die fehlende Authentizität spiegelt sich auch in den weiteren Assoziationen wider, die bezogen auf den Ausschnitt von „Where My Heart Is At“ angesprochen werden. Eine Teilnehmerin fühlte sich beispielsweise an eine Realityshow erinnert, in der eine anfangs dramatische, scheinbar ausweglose Geschichte erzählt wird, die in den letzten paar Minuten überraschenderweise in einem Happy End endet. Dieses Gefühl von Künstlichkeit, das von diesem Song vermittelt wird, spielt eine maßgebliche Rolle für die damit assoziierten Szenarien.

Eine der häufigsten Assoziationen, die immer wieder in Verbindung mit den Songs von C&A auftauchte, ist die des Meeresstrands. Die Lieder vermittelten den Diskutantinnen ein sommerliches Gefühl und damit verbundene Feierlaune. Eine Teilnehmerin sagte zum ersten Lied, „Everything You Need“: „Also ich find’s motivierend und irgendwie löst es so Urlaubsgefühle aus, eh, was ich vorher schon gesagt hab, so bisschen Strandurlaubs-Vibes“ (T2, Gruppe 1: 170–171). Andere Teilnehmerinnen fanden den fröhlichen Sound eher nervig, da sich wenig Abwechslung zeige. Außerdem gehe er sehr leicht ins Ohr, was aber nicht unbedingt als negativ empfunden wurde. „Ich find’s irgendwie auch nice, dass es so einen Ohrwurm macht, weil dann denkt man die ganze Zeit ans Lied und vielleicht auch an den Ort, wo man’s gehört hat“ (T2, Gruppe 1: 187–188). Der Sound wurde auch als trendy und hip empfunden, was sich ihrer Meinung nach positiv auf die

Einkaufserfahrung auswirken könne. Von Gruppe 1 würden alle vier Teilnehmerinnen den Song als passend zu C&A beurteilen und deshalb in der Playlist lassen.

Eine Assoziation, die fast ausschließlich in Verbindung mit Peek & Cloppenburg genannt wurde, bezieht sich auf Business-Kleidung. Offenbar spielt hier bei der Wahrnehmung der Musik das Image der Marke eine Rolle. Beispielsweise zu „Be Alright“ meinte eine Teilnehmerin: „Es ist eigentlich Business, aber versucht locker zu sein. [...] Also ich fühl mich nicht angesprochen davon, aber ich hab so das Gefühl, ich soll mich auch nicht unbedingt angesprochen fühlen. Also es ist für mich sehr männlich und einerseits seh ich diese Sneaker-Assoziation und andererseits seh ich auch dieses Business Casual“ (T8, Gruppe 2: 1148, 1174–1177). Offenbar beinhaltet der Song beide Seiten; etwas Ernstes, was die Teilnehmerin mit „Business“ beschreibt, aber auch etwas Lockeres, auch wenn es etwas zu gewollt wirkt. Diese lockere Komponente steht für eine andere Diskutantin im Vordergrund, die den Song mit Rap assoziiert hat (siehe Kapitel 5.1.2.).

Es ist noch eine Reihe weiterer beiläufig erwähnter Assoziationen aufgekommen, die keine genauere Interpretation zulassen. Der Vollständigkeit halber seien sie aber hier erwähnt. Über die H&M-Songs „Calvin“ und „Flyvende Flyndre“ sagten die Teilnehmerinnen von Gruppe 1, dass sie wie ein Song aus dem Eurovision-Song-Contest klingen würden (T1: 642, 715). Dieselben Songs wurden in Fokusgruppe 2 allerdings mit Videospielen assoziiert (T6: 662; T5: 868). „Twennies“ (H&M) und „Everything You Need“ (C&A) erinnerten Teilnehmerinnen aus Fokusgruppe 2 an die deutsche Castingshow *Germany's Next Topmodel* (T7: 307; T5: 930). Zwei Songs von Peek & Cloppenburg („Be Alright“ und „I Don't Mind“) wurden mit einem Supermarkt assoziiert (T1, Gruppe 1: 982; T8, Gruppe 2: 1479). „Magpie“ rief verschiedene Assoziationen hervor: eine Teilnehmerin konnte sich den Song in einem Café vorstellen (T8, Gruppe 2: 706) und eine andere Diskutantin sah ihn einerseits in einer Parfumwerbung, äußerte aber auch die Assoziation mit einem Fiebertraum (T6, Gruppe 2: 704, 812). Immer wieder wurden Songs als Werbungsmusik für bestimmte Produkte imaginiert. „I Don't Mind“ würde laut zwei Diskutantinnen zu einer Werbung der Hautpflegemarke Nivea passen (T4, Gruppe 1: 1176) beziehungsweise zur Parfümeriekette Douglas (T1, Gruppe 1: 1175). „Be Alright“ passe zu einer Werbung des Schokoriegels „Maxi King“ der Marke Ferrero (T7, Gruppe 2: 1159). „Where My Heart Is At“ erinnerte eine Teilnehmerin an den ähnlich lockeren und fröhlichen Werbesong von Fussl Modestraße (T6, Gruppe 2: 1326).

7. Erkenntnisse

Im Folgenden werden Querverbindungen zwischen Theorie und Praxis hergestellt, und es wird versucht, Parallelen beziehungsweise Unterschiede zwischen den Aussagen der Fokusgruppendifkussionen und der Fachliteratur zu identifizieren. Es soll untersucht werden, ob oder inwiefern die Empfehlungen und Beobachtungen zur Verwendung von In-Store-Musik in Verkaufsflächen mit der Realität korrespondieren und wie Mitglieder der Zielgruppe diese beurteilen.

Die Prämisse der in Kapitel 2.4. beschriebenen *Mood-Management*-Theorie, wonach Menschen grundsätzlich nach einer Verbesserung ihrer Gemütslage streben und daher positiver Musik zugeneigter sind, deckt sich sowohl mit den ermittelten Musiktiteln der drei untersuchten Bekleidungsgeschäfte als auch mit den Vorstellungen der Fokusgruppenteilnehmerinnen. Die allermeisten Songs aus den Playlistausschnitten können einer positiven Stimmung zugeordnet werden und laut den Diskutantinnen solle In-Store-Musik „uplifting“ (T3, Gruppe 1: 1331) sein. Von den Ausschnitten, die den Fokusgruppen vorgespielt wurden, fällt nur ein Song gänzlich aus dieser positiven Stimmung heraus, nämlich „You Better Run“ aus der C&A-Playlist; laut der Webseite von Epidemic Sound sei er „angry“ und „dark“. Die Teilnehmerinnen der Fokusgruppendifkussionen waren aber gespaltenen Meinung, ob dieser Song wirklich so negativ sei; manche nahmen ihn als sehr dramatisch war, andere meinten, er habe durchaus etwas Schönes an sich. So waren sie sich auch uneinig, ob er zu den restlichen C&A-Titeln beziehungsweise zur Marke passe. In jedem Fall wurde er aber als auffällig wahrgenommen.

Die besondere Wichtigkeit eines „fits“ zwischen In-Store-Musik und Markenimage, die in der Fachliteratur wiederholt betont wird, wird durch die Fokusgruppendifkussionen bestätigt. Die H&M-Playlist wurde überwiegend als passend beurteilt und hat in ihrer Gesamtheit auch am besten gefallen. Die Diskussionsteilnehmerinnen identifizierten sich am meisten mit ihr und fühlten sich durch die Mischung aus moderner und „Retro“-Musik angesprochen. Letztere scheint generell gut anzukommen, da auch die Musik von Humana als positives Beispiel genannt wurde, die ebenfalls zu großen Teilen als „retro“ zu kategorisieren wäre und demnach gut zum Image des Second-Hand-Geschäfts passt.

Peek & Cloppenburgs Playlist besitzt zwar auch stilistische Variationen, ist im Allgemeinen aber weniger ausbalanciert als jene von H&M; während die H&M-Playlist Songs vieler Genres enthält, liegt der Fokus bei Peek & Cloppenburg eindeutig auf R&B/Soul, obwohl sich hier aber auch ein Hit-Song („Heat Waves“) findet. Es kann vermutet werden, dass bei einer Einbindung zusätzlicher Songs, die in Bezug auf Stil oder Bekanntheitsgrad „Heat Waves“ ähnlicher sind, den Diskutantinnen der Unterschied zwischen den Songs möglicherweise nicht so stark aufgefallen wäre. Aber da der Store für sie großteils ein konservatives Image hat und die Zielgruppe ihrer Wahrnehmung nach etwas älter als sie selbst ist, wirkte die Einbindung von „Heat Waves“ für manche Teilnehmerinnen etwas unnatürlich und gewollt. Die meisten Diskutantinnen hatten das Gefühl, es werde mit jedem Lied eine andere Abteilung bespielt, um dem Wesen des Kaufhauses gerecht zu werden, ohne richtig darauf zu achten, dass die Songs untereinander zusammenpassen. Eine Teilnehmerin bekräftigte die Auffälligkeit des bei Jugendlichen besonders beliebten Songs: „Also, keine Ahnung, ist ja eh gescheit, dann hörst du einen TikTok-Sound, dann ist es vielleicht ein bisschen laut, dann machen die Leute ein Video und sind so: ‚Ooh, haha, TikTok bei Peek & Cloppenburg!‘ Wird veröffentlicht, geteilt, keine Ahnung, was damit passiert“ (T6, Gruppe 2: 1220–1223). Das Image des hochpreisigeren, teils konservativen Geschäfts, das einige Teilnehmerinnen von Peek & Cloppenburg haben, spiegelt sich auch in ihrer Wahrnehmung der zugehörigen Songs wider; so hatte eine Teilnehmerin bei einem Song die Assoziation mit der Hauptfigur des Films *American Psycho*, der ein erfolgreicher Geschäftsmann ist (T8, Gruppe 2: 1137–1140).

Die stärksten und häufigsten Assoziationen mit den gehörten Musikausschnitten beziehen sich auf Radiomusik beziehungsweise Charts, besonders in Bezug auf die Songs von C&A. Damit zusammenhängend wurde auch immer wieder angesprochen, dass viele der Songs einen ähnlich klingenden weiblichen Vokalpart hätten, der mitunter als nervtötend beurteilt wurde. Vielen der C&A-Songs wurde zwar ein „Strand-Vibe“ attestiert und man konnte sich vorstellen, dass die Musik „in irgendwelchen Beach Clubs irgendwo auf Mykonos“ (T1, Gruppe 1: 370–371) gespielt werden würde, jedoch zeigten sich viele Diskutantinnen genervt und bezeichneten die Songs als „billig“. Außerdem wurde die Reihenfolge der C&A-Songs bemängelt, die als Abwechslung von glücklicher, aufgeweckter Musik und ruhiger, teils melancholischer Musik wahrgenommen wurde. Trotzdem scheint die Playlist von C&A laut den Diskutantinnen eine größere Homogenität aufzuweisen als jene von

H&M und Peek & Cloppenburg, was vermutlich auch daran liegt, dass C&A ein Abonnement beim Musikprovider Epidemic Sound hat, einem Anbieter von lizenzfreier Musik. In diesem Zusammenhang ist auch interessant, dass die allermeisten Songs, die in den drei untersuchten Geschäften gespielt wurden, zwischen 2020 und 2022 veröffentlicht wurden. Die mit Abstand ältesten zwei Songs aus den 1980ern beziehungsweise 1990ern stammen aus der H&M-Playlist. Dieser standen die Diskutantinnen insgesamt mit positiven Gefühlen gegenüber, während die Titel von Peek & Cloppenburg, wie jene von C&A, zum Teil als anstrengend bezeichnet wurden. Absichtlich unpassende Musik wird immer wieder von Marken zum Zweck einer Neupositionierung eingesetzt (Beverland et al. 2006: 987), aber die Auswahl unerwarteter Musik kann auch andere Ziele verfolgen. Yorkston (2009) berichtet beispielsweise auch von Behörden verschiedener Länder, die öffentliche Orte wie Parks, Bahnhöfe und U-Bahnstationen mit Operausschnitten und klassischer Musik beschallten, um unerwünschte Personen fernzuhalten (ebd.: 163).

Da die Fokusgruppendifkussionen nicht in den Stores vor Ort stattfinden konnten, war die Lautstärke der vorgespielten In-Store-Musik kein direkter Untersuchungsgegenstand und wurde auch in der Feldstudie nicht erhoben. Allerdings sprachen die Diskutantinnen das Thema der Lautstärke mehrfach an und es erweist sich somit sowohl in den Fokusgruppen als auch in der Fachliteratur als zentraler Punkt. Die Musik solle nicht zu laut, aber auch nicht zu leise sein. Eine zu hohe Lautstärke wird von den Fokusgruppenteilnehmerinnen als anstrengend empfunden und könnte sie davon abhalten, den Store beim nächsten Mal aufzusuchen. Die meisten der untersuchten Studien warnen ebenso vor zu laut eingestellter Hintergrundmusik. Der Grund, warum dieser Aspekt so oft Erwähnung findet, ist vermutlich einerseits, weil er relativ einfach zu beheben ist (im Gegensatz beispielsweise zu stilistischen Änderungen), und andererseits scheint dieses Problem in der Realität sehr häufig aufzutreten. Von den Studien, die Empfehlungen bezüglich der Lautstärke formulieren, beziehen sich die allermeisten auf eine zu hohe Lautstärke; vor zu leiser Hintergrundmusik warnen nur vereinzelte Autor:innen (siehe weiter unten). Im Zusammenhang mit einer reizüberflutenden Geschäftsatmosphäre erwähnten einige Diskutantinnen die US-amerikanische Jugendmarke Hollister: „Das ist irgendwie mein persönlicher Escape-Room“ (T6, Gruppe 2: 143). Hollister beziehungsweise die Mutterfirma Abercrombie & Fitch werden auch in der Fachliteratur als Beispiel für ein Geschäftskonzept angeführt, das In-Store-Musik, Düfte und Licht gezielt als Marketinginstrumente einsetzt. Vor der Neupositionierung im Jahr 2017 war die

Beleuchtung in den Stores sehr dunkel gehalten, die Musik sehr laut und das markeneigene Parfum wurde im gesamten Geschäft und auf der Kleidung versprüht. Ein Sprecher von Abercrombie & Fitch sagte im Jahr 2003, die Strategie bezüglich der musikalischen Beschallung sei darauf ausgelegt, Mainstream-Radiomusik zu vermeiden und auf Songs zu setzen, die gerade dabei seien, bei jungen Menschen populär zu werden und noch nicht in der Mitte der Gesellschaft angekommen sind. Die hohe Lautstärke wähle man bewusst, um die Zielgruppe anzulocken. Die Musik solle ein sorgloses Lebensgefühl vermitteln: „The A&F music says lay-back, have fun; it’s about good times, and it creates a unique dance party upbeat environment within the store” (Morisson & Beverland 2003: 78). Die zentral vorgegebene Lautstärke der In-Store-Musik erreichte zwischenzeitlich einen Wert von bis zu 90 Dezibel, vergleichbar mit einem Clubbesuch (Laute Musik: 90 Dezibel in Kleidergeschäft, letzter Zugriff: 6. Juli 2023). Aber seit dem Rebranding wird die Beduftung explizit als „neutral“ beschrieben und es ist davon auszugehen, dass die Musik ebenfalls leiser ist als zuvor (Klebe 2022, letzter Zugriff: 6. Juli 2023). Abercrombie & Fitch betreibt keine Filialen in Österreich, aber als der erste österreichische Hollister-Store in Wien im Jahr 2011 eröffnet wurde, entstand ein großer Hype um die Marke. Jugendliche standen Schlange, um das Geschäft betreten zu dürfen, und in den darauffolgenden Jahren war die Marke besonders bei jüngeren Teenagern sehr beliebt. Da die Diskutantinnen seit diesem anfänglichen Hype nicht mehr dort einkaufen waren, ist das von ihnen wahrgenommene Markenimage jenes vor der Neupositionierung 2017.

Das andere Extrem, und zwar eine gänzliche Abwesenheit von In-Store-Musik, wird ebenfalls von der Fachliteratur und von den Diskussionsteilnehmerinnen als unvorteilhaft eingestuft. Die Diskutantinnen empfinden Stille im Geschäft so, wie Beck und Beck (2011) es beschreiben: sie fördert eine sterile Atmosphäre und Geräusche, die eigentlich überdeckt werden sollten, fallen unangenehm auf. Durch die Feldstudie lässt sich auch bestätigen, dass alle besuchten Stores Musik im Hintergrund laufen lassen.

Bezüglich des Lautstärkepegels innerhalb eines Geschäfts findet sich eine interessante Empfehlung bei Hynes & Manson (2016): Sie raten den Betreibern von Supermärkten zur Einführung ruhiger Zeitfenster, in denen der Geräuschpegel bewusst auf ein Minimum reduziert wird, da der Lebensmitteleinkauf oft eine stressige Erfahrung sei. „For example, quiet times with no music, better acoustics, child-free times to control at least some of the human aleatory [sounds] and better insulated machinery are likely to have a much larger

effect than playing different music” (ebd.: 177). Die Idee, den Kund:innen eine ruhigere Einkaufsatmosphäre zu bieten, setzte die britische Kaufhauskette Selfridges schon im Jahr 2013 mit der einmonatigen Kampagne „No Noise“ um, während der ein „Silence Room“ eingerichtet wurde, in dem sich die Kund:innen dem Einkaufsstress entziehen konnten (Dunn 2013, letzter Zugriff: 6. Juli 2023). Im Jahr 2022, im Zuge der *Neurodiversity Week*, führte Selfridges die sogenannte „Quiet Hour“ ein. Um auf Kund:innen mit Reizempfindlichkeit oder Autismus Rücksicht zu nehmen, versucht man für eine Stunde pro Woche eine ruhigere Atmosphäre zu schaffen. „By lowering or turning off the music and, where possible, switching off the screens in the stores, we’ll create a calmer, more subdued environment to help our diverse community enjoy an unforgettable and inclusive experience at Selfridges“, heißt es auf der Webseite des Unternehmens (Quiet Hour, letzter Zugriff: 6. Juli 2023). Solche „Quiet Hours“ wurden in den letzten Jahren in Großbritannien immer häufiger, so verkündete die Geschäftsführung der Supermarktkette Tesco 2021 ebenfalls, den Geräuschpegel an zwei Stunden in der Woche reduzieren und die Lampen dimmen zu wollen (We’re launching Quiet Hour 2021, letzter Zugriff: 6. Juli 2023). Seit Dezember 2021 schaltet die Drogeriekette Superdrug ebenfalls die In-Store-Radios für eine Stunde in der Woche aus (Smith 2021, letzter Zugriff: 6. Juli 2023). Alle diese Beispiele unterscheiden sich allerdings zu Bekleidungsgeschäften darin, dass letztere heutzutage in erster Linie zur Zerstreuung und als Freizeitbeschäftigung besucht werden und keine Pflicht im engeren Sinne darstellen, wie Gensch und Bruhn bestätigen (2009: 3). Somit gelten gegebenenfalls andere Anforderungen an das Geschäftskonzept im Allgemeinen und an die In-Store-Musik im Speziellen. Denn eine dauerhafte Abwesenheit von In-Store-Musik in Modegeschäften scheint von der Zielgruppe nicht gewünscht und wird von einigen Fachleuten nicht empfohlen (Beck & Beck 2011).

Die Empfehlung von Beck und Beck, zu früheren Tageszeiten schnellere Musik zu spielen und „den Abend eher ruhig ausklingen“ zu lassen (2011: 45), steht in Kontrast zu den Aussagen der befragten Mitarbeiter:innen der zwei Wiener Turek-Filialen. Hier wählt man die umgekehrte Herangehensweise: am Vormittag bemüht man sich eher um entspannte Musik, die im Laufe des Tages energetischer wird. Generell konnten bei den ermittelten Playlists von C&A, H&M und Peek & Cloppenburg außerdem keine relevanten Unterschiede zwischen Vormittag und Nachmittag festgestellt werden, was vermuten lässt, dass die Empfehlung, die Stimmung der Hintergrundmusik über den Tag zu variieren, in der Realität oft keinen Anklang findet.

Unauffällige Hintergrundmusik in Form von Klangteppichen, wie Grossenbacher und Mäder (2021) empfehlen, ist bei der Feldstudie ebenfalls nicht zu beobachten. Generell scheint die Gefahr der Ablenkung, vor der beispielsweise Vanecek (1991) warnt, heutzutage relativ wenig beachtet zu werden. Das zeigt sich damals wie heute besonders bei Geschäften für Jugendliche, wie de la Motte-Haber schon 1985 bemerkte: „Rasant, laut und nicht dem Muster von Melodie und Begleitung folgend, kann die Klangtapete allerdings sein, wenn sie für eine sehr spezielle Zielgruppe bestimmt ist, die sich an solche Musik gewöhnt hat. Wo Jugendliche einkaufen gehen, ist der Sound der Rockmusik durchaus am Platz.“ (de la Motte-Haber 1985: 218). Aber eine hohe Lautstärke und das Spielen von Hit-Songs beschränken sich keineswegs auf Stores, die ausschließlich eine junge Zielgruppe erreichen wollen; auch bei Geschäften mit einer breiten Zielgruppe lässt sich dies beobachten.

Vergleicht man Vaneceks (1991) wie auch Rösings (1998) Charakterisierungen, dass oftmals auf Text verzichtet werde beziehungsweise „instrumentale Verschmelzungsklänge“ (Rösing 1998: 118) zu Einsatz kämen, mit den Ergebnissen der Feldstudie, zeigt sich zumindest für die Playlists der Filialen C&A, H&M und Peek & Cloppenburg ein anderes Bild. Wie aus Tabelle 4 zu entnehmen ist, enthalten 29 der 36 ermittelten Songs einen Vokalpart. Arrangements von bekannten Stücken, deren Existenz Vanecek (1991) innerhalb der von ihm erforschten Kaufhäuser festgestellt hatte, scheinen zumindest in den untersuchten Geschäften und im untersuchten Zeitraum ebenfalls keine Rolle zu spielen; wenn ein bekanntes Stück gespielt wurde, dann das Original. Auch der Vorschlag beziehungsweise das Postulat vieler Autor:innen, dass je nach Abteilung die passende Musik gespielt werde (bspw. Rösing 1998: 118, Beck & Beck 2011: 43, Hynes & Manson 2016: 177), kann durch die vorliegende Feldstudie nicht bestätigt werden. Weder machte man bei C&A und H&M einen musikalischen Unterschied zwischen den Herren- und Damenabteilungen, Umkleiden oder dem Eingangsbereich, noch wurde bei Peek & Cloppenburg die Playlist je nach Stockwerk variiert.

Bezüglich vermeintlich ablenkender Hit-Songs ist, wie bereits erwähnt, klar, dass besonders auf Jugendliche zugeschnittene Stores es sich nicht nehmen lassen, diese zu spielen. Aber auch Peek & Cloppenburg als Kaufhaus mit einer breiten Zielgruppe spielt zwischendurch Songs, die als „Spitzenreiter der Hitparaden“ (Vanecek 1991: 16) klassifiziert werden können, zum Beispiel den Chartsong „Heat Waves“ von *Glass*

Animals. Die Fokusgruppenteilnehmerinnen begrüßen es grundsätzlich, wenn ein Song gespielt wird, den sie kennen, da ihnen dadurch das Gefühl vermittelt wird, der Store reflektiere ihren Lebensstil. Allerdings tritt dieser positive Effekt unter Umständen nur bei Songs auf, die ihren Geschmack treffen; individuelle Musikpräferenzen spielen eine große Rolle, worauf auch Rötter (2017: 35) hinweist. Außerdem mache es auch einen Unterschied, ob Hits zwischendurch eingebaut werden, oder ob die gesamte In-Store-Playlist von Chartmusik dominiert wird; letzteres würden die Diskutantinnen als anstrengend empfinden.

Die Dominanz der englischen Sprache ist ein weiterer interessanter Aspekt, der von den Fokusgruppenteilnehmerinnen angesprochen wurde. Die Sprache wird in den untersuchten Studien zwar nicht explizit thematisiert, jedoch ist davon auszugehen, dass sie den Konsument:innen geläufig sein sollte, damit diese keine ablenkende Wirkung hat. Denn eine Teilnehmerin ist beispielsweise der Meinung, französische Musik wäre auffallend. Interessanterweise herrschte Uneinigkeit bei der Frage, ob deutscher Text auffallen würde. Eine Teilnehmerin sagte: „Beim H&M schon“ (T1, Gruppe 1: 1473), da sie das bei einer internationalen Modekette nicht erwarten würde.

Im Allgemeinen lässt sich beobachten, dass die Empfehlungen der Forscher:innen an die Händler oft nicht mit der Realität übereinstimmen, was die Gestaltung der In-Store-Musik betrifft. Außerdem lässt sich an der Entwicklung der in dieser Arbeit vorgestellten Studien, deren Designs und Perspektiven sich in den letzten Jahren durchaus verändert haben, eine immer stärkere Orientierung in Richtung Marketing ausmachen. Diese lässt sich auch an der zunehmenden Relevanz der Lebensstilforschung erkennen, die von einigen Unternehmen zur Zielgruppenbestimmung eingesetzt wird. Während Hintergrundmusik in früheren Untersuchungen eher als isolierte Entität verstanden wurde, sind das Verhältnis der Musik zur Marke, ihre Rolle für die Markenbildung und die Beurteilung durch die Zielgruppe im Laufe der Zeit in den Fokus der zunehmend ganzheitlicher orientierten Untersuchungen gerückt. Diese Wandlung lässt sich auch an der vergleichsweise jungen Bezeichnung „In-Store-Musik“ erkennen, die nun zeitweise den allgemeineren Begriff der Hintergrundmusik ersetzt und den expliziten Einsatz in der Verkaufsstätte stärker betont. So thematisiert Yorkston (2009) beispielsweise die sogenannte Cross-Promotion, in der die Funktion der Musik über eine bloße Hintergrundberieselung hinausgehen und bewusst als Marketingmittel eingesetzt werden kann. Verschiedene Unternehmen schließen sich mit

Künstler:innen zusammen, deren Zielgruppe mit der ihren übereinstimmt. Sie bewerben und spielen ihre Musik und verstärken auf diese Weise die emotionale Bindung zwischen den Kund:innen und der Marke. So nennt Yorkston das Beispiel der für Damenunterwäsche bekannten Modemarke Victoria's Secret, die im Jahr 2007 eine exklusive CD mit Hits der Pop-Girlgroup *Spice Girls* veröffentlichte; sowohl das Image der Marke als auch jenes der Girlgroup vertreten das Bild der sexy und selbstbestimmten Frau; so profitieren beide Marken von der Kooperation (Yorkston 2009: 162–163). Diese Art von Marketing wurde auch in Fokusgruppe 1 (T1, Gruppe 1: 553–554) diskutiert, als eine Teilnehmerin eine H&M-Kampagne aus dem Jahr 2013 ansprach, in der die Sängerin *Beyoncé* mit ihrem eigens dafür produzierten Song „Standing On The Sun“ für die Mode warb (Beyoncé ist das neue H&M-Sommergesicht, letzter Zugriff: 6. Juli 2023). Die Wirkung der Werbung sollte nicht unterschätzt werden: „ich beurteile [die Marke] quasi immer nur danach, was für Werbungen ich davon sehe“ (T1, Gruppe 1: 1280).

Nicht nur in der Textilbranche gibt es Beispiele für Cross-Promotion. Yorkston (2009) berichtet von der Coffeeshop-Kette Starbucks, die Anfang der 2000er Jahre CDs verschiedener Künstler:innen zum Kauf in ihren Filialen anbot (ebd.: 162). So verhalf das Unternehmen der Pop-Jazz-Sängerin *Madeleine Peyroux* im Jahr 2005 zu Popularität innerhalb der Vereinigten Staaten und die Kund:innen vertrauten der Marke Starbucks als Anbieter vielversprechender Musik aufstrebender Künstler:innen. Als sie später CDs von bereits etablierten Mainstream-Pop verkauften, zeigten sich viele Konsument:innen enttäuscht und das Image als musikalische Autorität nahm Schaden (Leeds 2008, letzter Zugriff: 6. Juli 2023).

Natürlich spielt die Art des Ortes, an dem die Musik gespielt wird, eine wichtige Rolle. Wie eine Fokusgruppenteilnehmerin erwähnte, habe sie unterschiedliche Erwartungen an die Hintergrundmusik, je nachdem, ob sie sich in einem Restaurant befindet oder in einem Aufzug (T8, Gruppe 2: 21–22). Das verstärkte Verständnis der Hintergrundmusik als Marketingtool gilt in diesem Sinne also nicht nur im Bekleidungseinzelhandel, sondern auch an anderen Verkaufsstätten. Ein weiteres Beispiel sind Lebensmittelgeschäfte; hier ist das Phänomen der In-Store-Radios herauszuheben. Diese unterscheiden sich zu Hintergrundmusik im Wesentlichen darin, dass nicht nur Musik gespielt, sondern auch Wortbeiträge, Werbeeinschaltungen und andere Formate gesendet werden. Sie sind also formell wie ein Formatradio aufgebaut, aber durch gezielte Auswahl der Werbung und der

Beiträge auf die Verkaufsstätte zugeschnitten. Es wird also ein Mehrwert geboten, der über eine bloße musikalische Berieselung hinausgeht. So werden beispielsweise Rezeptideen, Nachrichten oder ähnliche Beiträge gesendet, die den Kund:innen nützlich sein könnten. Beck und Beck (2011) verwenden dafür den Begriff „Servolation“, einer Mischung aus Manipulation und Service; also jegliche Angebote, die die Kund:innen als hilfreich wahrnehmen, und die auch gleichzeitig von Vorteil für das Unternehmen sind (ebd.: 38). So kommen den Kund:innen im Supermarkt die gehörten Rezeptvorschläge möglicherweise gelegen und gleichzeitig profitiert der Supermarkt davon, dass die empfohlenen Zutaten vor Ort erhältlich sind und gleich gekauft werden. Die Musik solcher In-Store-Radios orientiert sich zumeist am Radioformat des Adult Contemporary (Andunda 2021: 99), das aktuelle sowie Pop- und Rockmusik der letzten Jahrzehnte umfasst (ebd.: 28). Ähnlich wie im Bekleidungseinzelhandel soll diese Musik zu einer guten Stimmung an der Verkaufsstätte beitragen; mit dem Unterschied, dass bei In-Store-Radios im Lebensmittelhandel durch die zusätzlichen Wortbeiträge und Werbebotschaften der Schwerpunkt auf den Service-Charakter gelegt wird.

Dass Hintergrundmusik heutzutage Teil eines ganzheitlichen Ladendesigns ist und primär aus marketingtechnischer Sicht betrachtet wird, bestätigt auch Strähle (2023), indem er den Design-Aspekt betont: „Einzelhändler haben längst erkannt, dass die Einzelhandelsumgebung das Ergebnis einer Designarbeit ist. Der Einzelhandelsdesigner schafft einen Raum, der mit dem Kunden kommuniziert und zum Gesamteinkaufserlebnis beiträgt“ (ebd.: 80).

8. Conclusio

Der Begriff der funktionalen Musik umfasst in seiner allgemeinen Bedeutung alle Musikformen, denen ein außermusikalischer Zweck zugrunde liegt. Als enger gefasste Kategorie beinhaltet die Funktionale Musik das Phänomen der Hintergrundmusik, deren Existenz im kommerziellen Kontext in dieser Arbeit herausgegriffen und näher untersucht wurde. Besonders in den letzten zwei Jahrzehnten scheint Hintergrundmusik immer mehr als Teil eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes verstanden zu werden, was sich nicht zuletzt am Begriff In-Store-Musik erkennen lässt. Es wurden Studien aus verschiedenen Forschungsfeldern gesichtet, die die Wirkung von Hintergrundmusik auf die Konsument:innen in Kaufhäusern, Supermärkten und ähnlichen Verkaufsstätten zum

Gegenstand haben. Weiters wurden eine Reihe von Modegeschäften auf einer der wichtigsten Wiener Einkaufsstraßen, der Mariahilfer Straße, besucht und deren Mitarbeiter:innen zur In-Store-Musik befragt, wobei die drei einflussreichsten Modeketten Österreichs – C&A, H&M und Peek & Cloppenburg – hinsichtlich ihrer In-Store-Playlists näher untersucht wurden. Mithilfe der Musikerkennungsapp Shazam wurden am 5. Jänner 2023 und am 9. Jänner 2023 für jeweils ungefähr eine Stunde die dort gespielten Titel ermittelt, um einen Eindruck davon zu bekommen, welche Art von Musik in den jeweiligen Stores eingesetzt wird. Die daraus entstandene Songliste wurde nach verschiedenen Gesichtspunkten analysiert und diente dann als Basis für zwei Fokusgruppendifkussionen, die mit Mitgliedern der Zielgruppe dieser Geschäfte geführt wurden. Damit sollte der Frage nachgegangen werden, wie die In-Store-Musik von den Konsument:innen, an die sie gerichtet ist, rezipiert wird. Außerdem hatten die Diskussionen zum Ziel, herauszufinden, ob es für die Teilnehmer:innen wahrnehmbare Unterschiede zwischen der In-Store-Musik der drei Fashion Stores gibt. Die Arbeit widmete sich also folgenden Forschungsfragen: Welche Art von Musik wird in den drei Fashion Stores eingesetzt? Wie wird die Musik von Mitgliedern der Zielgruppe rezipiert? Gibt es für sie wahrnehmbare Unterschiede zwischen den drei untersuchten Fashion Stores?

Die Analyse der Songliste von C&A, H&M und Peek & Cloppenburg wurde in Hinblick auf folgende Gesichtspunkte unternommen: das Genre, das Erscheinungsjahr, ob es sich um ein Instrumental- oder Vokalstück handelt und ob die Vokalstücke weibliche oder männliche Stimmen beinhalten. Außerdem wurde die Tageszeit berücksichtigt, an der die Songs gespielt wurden. Allerdings konnten auf Basis der ermittelten Songs keine Unterschiede zwischen jenen, die am Vormittag gespielt wurden, und solchen, die am Nachmittag zu hören waren, ausgemacht werden. Der Großteil der Musikstücke enthält einen Vokalpart, wobei öfter weibliche als männliche Stimmen zum Einsatz kommen. In Bezug auf das Erscheinungsjahr ist überraschend, dass aktuelle Songs sehr präsent sind; fast die Hälfte stammt aus dem Jahr 2022. Die einzigen zwei Songs aus der Liste, die vor der Jahrtausendwende veröffentlicht wurden, finden sich in der Playlist von H&M. In der gesamten Liste dominieren die Genres Pop, R&B/Soul und Electronic. Weniger oft kommen Alternative, Hip-Hop und Rap vor und vereinzelt sind die Genres Dance Music, Jazz und Blues anzutreffen. Die Playlist von Peek & Cloppenburg ist in erster Linie von R&B/Soul geprägt, wobei der Hit-Song „Heat Waves“ im Vergleich zu den anderen Titeln

heraussticht, wie auch die Fokusgruppenteilnehmerinnen bemerkten. Im Kontrast zu Peek & Cloppenburg sind bei C&A Electronic und Pop am stärksten vertreten, wobei das für Peek & Cloppenburg so wichtige Genre R&B/Soul fast gänzlich fehlt. Die Playlist von H&M scheint verglichen mit C&A facettenreicher; die Hälfte der Songs gehört zwar zu Pop, die restlichen umfassen jedoch Electronic über R&B und Hip-Hop. Außerdem zeigt sich die Durchmischung daran, dass auch deutlich ältere Songs miteinbezogen werden, während bei C&A ausschließlich Stücke zu finden sind, die als relativ aktuell gelten können.

Wie die Feldstudie auf der Wiener Mariahilfer Straße gezeigt hat, sind die allermeisten In-Store-Playlists der besuchten Modegeschäfte zentral gesteuert. Das hängt auch mit dem hohen Anteil an internationalen Modeketten zusammen, die die Modelandschaft der Einkaufsstraße dominieren. Lediglich ein kleiner Teil der 17 Unternehmen erlaubt den Mitarbeiter:innen die Mitgestaltung der Playlists. Es ist davon auszugehen, dass einige der untersuchten Geschäfte die Dienste von Musikprovidern in Anspruch nehmen, die das Spielen von Musik an öffentlichen Orten erlauben. Die Mitarbeiter:innen der Ketten Comma, Peak Performance und Peek & Cloppenburg berichteten von einer solchen Nutzung nicht namentlich genannter Services. C&A ist Kunde beim Anbieter Epidemic Sound, der selbst als Label auftritt und somit über die Rechte an der von ihm angebotenen Musik verfügt.

Die Teilnehmerinnen der zwei durchgeführten Fokusgruppendifkussionen bewerteten die dargebotenen Playlist-Ausschnitte unterschiedlich. Im Allgemeinen kam aber jene von H&M am besten an, da sie den persönlichen Musikgeschmack einiger Teilnehmerinnen am besten traf und als sehr passend zum Image der Marke wahrgenommen wurde. Der Grund für die positive Bewertung liegt vor allem in der Mischung moderner, aktueller Songs und älteren Titeln, die einen gewissen Klassiker-Status innehaben. Die Songs von C&A wurden überwiegend als durchschnittlich und kommerziell wahrgenommen, unter anderem weil einige davon Assoziationen an aktuelle Chartmusik hervorriefen. Die stilbezogene Homogenität der C&A-Playlist kann zum Teil durch das Abonnement bei Epidemic Sound erklärt werden. Zwar wurden die Songs auf Genreebene als sehr ähnlich zueinander beurteilt, aber die stimmungsmäßigen Wechsel zwischen aufgeweckten und ruhigeren Stücken nahmen einige Diskutantinnen als auffällig wahr. Generell wurde die C&A-Playlist jedoch weder besonders negativ noch besonders positiv bewertet. Die zur Playlist

von Peek & Cloppenburg gehörigen Titel haben in ihrer Gesamtheit am schlechtesten von allen drei Stores abgeschnitten. Obwohl hier wie bei H&M Genres gemischt wurden und somit eine Variation zwischen den Songs vorhanden war, wirkte die Playlist auf die Fokusgruppenteilnehmerinnen statt abwechslungsreich eher zusammengewürfelt. Ein roter Faden, der bei H&M offenbar vorhanden war, konnte bei Peek & Cloppenburg nicht identifiziert werden.

Vergleicht man die Empfehlungen der Fachliteratur mit den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit, sind einige Diskrepanzen erkennbar. Die Gefahr der Ablenkung der Konsument:innen durch zu bekannte Titel, vor der einige Autor:innen wiederholt warnen, scheint für die untersuchten Unternehmen nicht von Belang zu sein. Die häufige Empfehlung, die Musik innerhalb des Stores auf seine verschiedenen Abteilungen abzustimmen, kann durch die Feldstudie ebenfalls nicht bestätigt werden. Auch der Vorschlag, zugunsten von Klangteppichen auf präexistente Songs zu verzichten, konnte nicht beobachtet werden, ebenso wenig wie Vaneceks (1991) Plädoyer für gleichmäßige Beschallung der Verkaufsfläche mit gleichbleibender Lautstärke erkennbar berücksichtigt wurde. Diesbezüglich sind Werbedurchsagen zu erwähnen, die in einigen Stores (etwa C&A) geschaltet werden und wesentlich lauter als die dazwischen gespielte Musik sind, wobei zu vermuten ist, dass die Aufmerksamkeit der Kund:innen in diesem Fall absichtlich erregt wird. Die Diskussionsteilnehmerinnen der Fokusgruppen meinten zu lauter In-Store-Musik im Einklang mit der Forschungsliteratur zwar, dass sie ihre Stimmung verschlechtern und sie davon abhalten könnte, das Geschäft in Zukunft wieder aufzusuchen. Andererseits wurde auffällige Hintergrundmusik nicht unbedingt als negatives Indiz wahrgenommen. In jedem Fall wurde festgestellt, dass bekannte und gemochte Titel die Stimmung verbessern und damit auf das Image des Stores abfärben können. In diesem Sinne unterscheiden sich die Urteile der Diskutantinnen und einiger Autoren bezüglich der Rolle von Hit-Musik. Insgesamt dürfte die größte positive Wirkung jedenfalls erreicht werden, wenn die In-Store-Musik den persönlichen Geschmack der Zielgruppe trifft, was aber besonders bei nicht spezialisierten Geschäften unter Umständen schwierig zu bewerkstelligen sein könnte und wohl zu einem guten Teil dem Zufall überlassen bleiben muss. Sowohl die Fachliteratur als auch die Diskussionsteilnehmerinnen sind sich darin einig, dass die Passgenauigkeit der Musik zur Marke essenziell ist.

Aus Gründen der Durchführbarkeit wurde bei den in den Fokusgruppen vorgespielten Songausschnitten auf eine Differenzierung zwischen Vormittag und Nachmittag verzichtet. Da eine Thematisierung aller 36 ermittelten Songs den Rahmen der Diskussionen außerdem gesprengt hätte, wurden fünf Songs pro Geschäft ausgewählt, von denen eine charakteristische Passage von sieben bis zehn Sekunden vorgespielt wurde. Aufgrund dieser Begrenzung können von den Reaktionen der Diskussionsteilnehmerinnen auf diese fünf Songausschnitte keine Schlüsse auf die Gesamtheit der In-Store-Playlists gezogen werden. Zukünftige Forschungsarbeiten, die in größerem Rahmen durchgeführt werden, könnten den Aspekt der Tageszeit in der Diskussion mit Zielgruppenmitgliedern berücksichtigen oder mehr Songbeispiele integrieren. Noch breiter angelegte Forschungsprojekte könnten sogar die gesamte Playlist eines Stores untersuchen. Eine andere interessante Erweiterung dieser Untersuchung könnte beinhalten, den Datenerhebungszeitraum auszudehnen, um eine mögliche jahreszeitliche Anpassung der In-Store-Musik zu erforschen und infolgedessen die Einstellung der Konsument:innen gegenüber saisonaler Musik wie etwa Weihnachtsliedern zu erfragen. Als letzter Punkt ist die begrenzte Zahl der Diskussionsteilnehmerinnen an der vorliegenden Studie zu erwähnen; von Untersuchungen mit größeren Teilnehmer:innenzahlen beziehungsweise Forschungsarbeiten, die eine größere Vielfalt an demografischen Faktoren erlauben, können womöglich allgemeingültigere Ergebnisse erwartet werden.

9. Nachweise

9.1. Primärquellen

Fokusgruppendiskussion 1, geführt von Anna Kolb, Audioaufnahme, Wien, 31. März 2023.

Fokusgruppendiskussion 2, geführt von Anna Kolb, Audioaufnahme, Wien, 3. April 2023.

Informelles Gespräch mit zwei KULT-Mitarbeiterinnen, 29. Oktober 2022.

Informelles Gespräch mit einem Mitarbeiter von Turek, 29. Oktober 2022.

Informelles Gespräch mit einer Mitarbeiterin von Pull & Bear, 4. November 2022.

Informelles Gespräch mit einer Mitarbeiterin von Urban Outfitters, 29. Oktober 2022.

9.2. Sekundärliteratur

Adorno, Theodor W.: *Einleitung in die Musiksoziologie. Zwölf theoretische Vorlesungen*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1975.

Adorno, Theodor W.: „Zur gesellschaftlichen Lage der Musik“, in: *Zeitschrift für Sozialforschung* 1/3 (1932), S. 356–378.

Areni, Charles S. / Kim, David: „The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store“, in: *Advances in Consumer Research* 20 (1993), S. 336–340.

Avila, Christina / Furnham, Adrian / McClelland, Alastair: “The influence of distracting familiar vocal music on cognitive performance of introverts and extraverts”, in: *Psychology of Music* 40/1 (2012), S. 84–93.

Beck, Johann / Beck, Norbert: *Hirnlos verkaufen war gestern. Die Erfolgsstrategie der Service-Weltmeister*, Wiesbaden: Gabler 2011.

Behne, Klaus-Ernst: „Zu einer Theorie der Wirkungslosigkeit von (Hintergrund-)Musik“, in: Klaus-Ernst Behne / Günter Kleinen / Helga de la Motte-Haber (Hrsg.), *Musikpsychologie. Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie*, Band 14, Göttingen: Hogrefe 1999, S. 7–23.

Beverland, Michael / Ai Ching Lim, Elison / Morrison, Michael / Terziovski, Milé: „In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis) fit“, in: *Journal of Business Research* 59/9 (2006), S. 982-989.

Bhat, Aathreya S. / Amith, V. S. / Prasad, Namrata S. / Mohan D., M.: „An efficient classification algorithm for music mood detection in western and hindi music using audio feature extraction“, in: *Fifth International Conference on Signal and Image Processing* (2014), S. 359–364.

Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1982.

Bohl, Patrick: “The effects of store atmosphere on shopping behaviour – A literature review“, in: *Corvinus Marketing Studies* (2012), S. 1–24,
<https://www.researchgate.net/publication/235332534_The_effects_of_store_atmosphere_on_shopping_behaviour-A_literature_review>, letzter Zugriff: 26.4.2023.

Braun, Werner / Kühn, Hellmut: “Musik im Hintergrund. Zur Erkenntnis eines umstrittenen Phänomens“, in: *NZfM* 133 (1972), S. 619–627.

Bryant, Jennings / Zillmann, Dolf: „Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states“, in: *Journal of Broadcasting* 28/1 (1984), S. 1–20.

Chamorro-Premuzic, Tomas / Swami, Viren / Terrado, Avegayle / Furnham, Adrian: “The Effects of Background Auditory Interference and Extraversion on Creative and Cognitive Task Performance”, in: *International Journal of Psychological Studies* 1/2 (2009), S. 2–9.

Daunfeldt, Sven-Olov / Rudholm, Niklas / Sporre, Hampus: „Effects of Brand-Fit Music on Consumer Behavior: A Field Experiment”, in: *ResearchGate* (7. Oktober 2016), <https://www.researchgate.net/publication/315799941_Effects_of_Brand-Fit_Music_on_Consumer_Behavior_A_Field_Experiment>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Daunfeldt, Sven-Olov / Moradi, Jasmine / Rudholm, Niklas / Öberg, Christina: „Effects of employees’ opportunities to influence in-store music on sales: Evidence from a field experiment”, in: *Journal of retailing and consumer services* 59 (2021), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102417>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Diaz-Bone, Rainer: „Milieu Models and Milieu Instruments in Market Research“, in: *Forum Qualitative Social Research* 5/2, Art. 28 (2004), <<https://doi.org/10.17169/fqs-5.2.595>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Dresing, Thorsten / Pehl, Thorsten: *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*, 8. Auflage, Marburg: Eigenverlag 2018.

Eggebrecht, Hans Heinrich: „Funktionale Musik“, in: *Archiv für Musikwissenschaft* 30/1 (1973), S. 1–25.

Eggebrecht, Hans Heinrich: *Musik im Abendland. Prozesse und Stationen vom Mittelalter bis zur Gegenwart*, München et al.: Piper 1991.

Furnham, Adrian / Strbac, Lisa: „Music is as distracting as noise: the differential distraction of background music and noise on the cognitive test performance of introverts and extraverts”, in: *Ergonomics* 45/3 (2002), S. 203–217.

Garlin, Francine V. / Owen, Katherine: „Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings”, in: *Journal of Business Research*, 59/6 (2006), S. 755–764.

Gensch, Gerhard / Bruhn, Herbert: *Musik und Kaufverhalten. Einfluss und Akzeptanz von Hintergrundmusik im Verkaufsbereich*, Executive Summary (Mai 2009),
<https://www.akm.at/wp-content/uploads/2017/12/Executive-Summary_Studie-Musik-und-Kaufverhalten_2009_Gensch-et-al.pdf>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Gembris, Heiner: *Musikhören und Entspannung. Theoretisch und experimentelle Untersuchungen über den Zusammenhang zwischen situativen Bedingungen und Effekten des Musikhörens*, de la Motte-Haber, Helga (Hrsg.): Beiträge zur Systematischen Musikwissenschaft, Band 8, Hamburg: Wagner 1985.

Gibson, Rhonda / Aust, Charles F. / Zillmann, Dolf: „Loneliness of Adolescents and Their Choice and Enjoyment of Love-Celebrating versus Love-Lamenting Popular Music”, in: *Empirical Studies of the Arts* 18/1 (2000), S. 43–48.

Grossenbacher, Beat / Mäder, Brigitte: „Die emotionale Organisation – Gefühle, Sinne, Bewusstsein. Motoren des Handelns“, Mau, Gunnar / Schweizer, Markus / Oriet, Christoph (Hrsg.). *Multisensorik im stationären Handel. Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung*, Wiesbaden: Springer 2021, S. 23–46.

Handelsverband Österreich: „Umsatz der führenden Unternehmen im Bekleidungseinzelhandel in Österreich im Jahr 2018 (in Millionen Euro)“ [Graph], Austrian Top 100 Retailers 2020 (S. 11), in: *Statista* (20. August 2020), <<https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/806585/umfrage/ranking-der-umsatzstaerksten-bekleidungshaendler-in-oesterreich/>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Henderson, Mack T. / Crews, Anne / Barlow, Joan: “A Study on the Effect of Music Distraction on Reading Efficiency”, in: *Journal of Applied Psychology* 29/4 (1945), S. 313–317.

Hynes, Niki / Manson, Struan: „The sound of silence: Why music in supermarkets is just a distraction“, in: *Journal of Retailing and Consumer Services* 28 (2016), S. 171–178.

Jannach, Dietmar / Lerche, Lukas / Bonnin, Geoffray: „Empfehlungssysteme, automatische Erzeugung von Wiedergabelisten und Musikdatenbanken“, in: Rötter, Günther (Hrsg.), *Handbuch Funktionale Musik. Psychologie – Technik – Anwendungsgebiete*, Wiesbaden: Springer 2017, S. 121–157.

Jones, Dylan / Macken, William: “Irrelevant Tones Produce an Irrelevant Speech Effect: Implications for Phonological Coding in Working Memory“, in: *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory, and Cognition* 19/2 (1993), S. 369–381.

Kellaris, James / Kent, Robert: „The Influence of Music on Consumers’ Temporal Perceptions: Does Time Fly When You’re Having Fun?“, in: *Journal of Consumer Psychology* 1/4 (1992), S. 365–376.

Knobloch, Silvia: „Mood adjustment via mass communication“, in: *Journal of Communication* 53/2 (2003), S. 233–250.

Knoeferle, Klemens M. / Paus, Vilhelm Camillus / Vossen, Alexander: „An Upbeat Crowd: Fast In-store Music Alleviates Negative Effects of High Social Density on Customers’ Spending“, in: *Journal of Retailing* 93/4 (2017), S. 541–549.

Knoeferle, Klemens M. / Spangenberg, Eric R. / Herrmann, Andreas / Landwehr, Jan R.: „It is all in the mix: The interactive effect of music tempo and mode on in-store sales“, in: *Marketing letters* 23/1 (2012), S. 325–337).

Kotler, Philip: “Atmospherics as a Marketing Tool“, in: *Journal of Retailing* 49/4 (1973), S. 48–64.

Massow, Albrecht von: „Funktionale Musik“, in: Riethmüller, Albrecht (Hrsg.), *Handwörterbuch der musikalischen Terminologie*, Ordner III, 22. Auslieferung, Stuttgart: Franz Steiner Verlag (1994), S. 1–7.

Mayring, Philipp: *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, 13., überarbeitete Auflage, Weinheim / Basel: Beltz 2022.

Milliman, Ronald E.: „Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers”, in: *Journal of Marketing* 46/3 (1982), S. 86–91.

Morisson, Michael / Beverland, Michael: „In search of the right in-store music”, in: *Business horizons* 46/6 (2003), S. 77–82.

de la Motte-Haber, Helga: „Funktionale Musik“, in: Rötter, Günther (Hrsg.), *Handbuch Funktionale Musik. Psychologie – Technik – Anwendungsgebiete*, Wiesbaden: Springer 2017, S. 3–28.

de la Motte-Haber, Helga: *Handbuch der Musikpsychologie*, Laaber: Laaber-Verlag 1985.

Musselmann, Manuel: *Der Einfluss markenassoziierter Hintergrundmusik auf die Auswahl dieser Marke in Entscheidungssituationen*, Diplomarbeit Universität Wien 2014.

North, Adrian / Hargreaves, David: „Music and consumer behaviour”, in: North, Adrian / Hargreaves, David (Hrsg.), *The social psychology of music*, Oxford et al.: Oxford University Press 1997, S. 286–289.

North, Adrian / Hargreaves, David: „The effects of music on responses to a dining area”, in: *Journal of Environmental Psychology* 16/1 (1996), S. 55–64.

Nuzzolo, Michael: „Music Mood Classification”, in: *Electrical and Computer Engineering Design Handbook* (2015), <<https://sites.tufts.edu/eeseniordesignhandbook/2015/music-mood-classification/>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Oakes, Steve / North, Adrian C.: „Using Music to Influence Cognitive and Affective Responses in Queues of Low and High Crowd Density”, in: *Journal of Marketing Management* 24/5–6 (2008), S. 589–602.

Österreichisches Gallup-Institut, Österreichische Post: „Welcher der folgenden Textilhändler ist Ihr Lieblingsmarkt?“ [Graph], Post Branchenmonitor Textil in Österreich 2018 (S. 14), in: *Statista* (20. Dezember 2018a), <<https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/537596/umfrage/beliebteste-textilhaendler-in-oesterreich/>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Österreichisches Gallup-Institut, Österreichische Post: „Bei welchem Bekleidungsgeschäft haben Sie im letzten Jahr eingekauft?“ [Graph], Post Branchenmonitor Textil in Österreich 2018 (S. 15), in: *Statista* (20. Dezember 2018b), <<https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/537585/umfrage/kaeufferreichweite-von-textilhaendlern-in-oesterreich/>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

O’Neal, Edgar C. / Taylor, S. Levi: „Status of the Provoker, Opportunity to Retaliate, and Interest in Video Violence“, in: *Aggressive Behavior* 15/2 (1989), S. 171–180.

Otte, Gunnar: „Lebensstil und Musikgeschmack“, in: *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion*, Wiesbaden: Gabler 2008, S. 25–56.

Rösing, Helmut: „Musikgebrauch im täglichen Leben“, in: Bruhn, Herbert / Rösing, Helmut (Hrsg.), *Musikwissenschaft. Ein Grundkurs*, Reinbek bei Hamburg: rowohlt 1998, S. 107–129.

Salamé, Pierre / Baddeley, Alan: “Effects of Background Music on Phonological Short-term Memory”, in: *The Quarterly Journal of Experimental Psychology* 41/1 (1989), S. 107–122.

Scheier, Michael F. / Carver, Charles S.: „Cognition, affect, and self-regulation“, in: Clark, Margaret S. / Fiske, Susan T. (Hrsg.): *Affect and cognition: The 17th annual Carnegie Symposium on Cognition*, Hillsdale, New Jersey: Erlbaum 1982, S. 157–183.

Schorr, Angela / Zillmann, Dolf: „Gefühle, Musik und paradoxe Stimmungsregulation bei Jugendlichen und Erwachsenen“, in: Schorr, Angela (Hrsg.), *Jugendmedienforschung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, S. 91–141.

Schramm, Holger: *Mood Management durch Musik. Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen*, Köln: Herbert von Halem 2005.

Smith, Patricia C. / Curnow, Ross: „'Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior", in: *Journal of Applied Psychology* 50/3 (1. Juni 1966), S. 255–256.

Yalch, Richard / Spangenberg, Eric: „Effects of Store Music on Shopping Behavior", in: *The Journal of Consumer Marketing* 7/2 (1990), S. 55–63.

Yorkston, Eric: „Auxiliary Auditory Ambitions. Assessing Ancillary and Ambient Sounds", in: Krishna, Aradhna (Hrsg.), *Sensory Marketing. Research on the Sensuality of Products*, New York / London: Taylor & Francis Group 2009, S. 157–167.

Zillmann, Dolf: „Humor and Comedy“, in: Zillmann, Dolf / Vorderer, Peter (Hrsg.), *Media Entertainment. The Psychology of its Appeal*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates 2000, S. 37–58.

9.3. Webseiten

„Beyoncé ist das neue H&M-Sommergesicht“, in: *Der Standard* (21. März 2013), <<https://www.derstandard.at/story/1363705619056/beyonce-ist-das-hm-sommergesicht>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Dellatto, Marisa: „Most Popular Music Of 2021: Dua Lipa, Drake Top Billboard's Year-End Lists", in: *Forbes* (zuletzt geändert am 21. April 2022), <<https://www.forbes.com/sites/marisadellatto/2021/12/02/most-popular-music-of-2021-dua-lipa-drake-top-billboards-year-end-lists/?sh=12ea548729aa>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Dunn, Katherine: „Silence Room by Alex Cochrane Architects", in: *FRAME* (18. Februar 2013), <<https://www.frameweb.com/article/installation/silence-room-by-alex-cochrane-architects>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Google Unternehmensprofil-Hilfe: „Stoßzeiten, Wartezeiten und Besuchsdauer“ (2023), <<https://support.google.com/business/answer/6263531?hl=de#:~:text=Sto%C3%9Fzeiten%2C%20Wartezeiten%20und%20Besuchsdauer%20werden,werden%20diese%20Informationen%20automatisch%20angezeigt>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Hainz, Manuela: „Was ist eigentlich Y2K Style? Deshalb feiert die Mode der 2000er-Jahre ein Comeback“, in: *GQ* (29. Juni 2022), <<https://www.gq-magazin.de/mode/artikel/y2k-style-2000-mode>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Heine, Nicolas: „Musikvideo » Bibi H - How It Is (Wap Bap)“, in: *Dance-Charts*, <<https://www.dance-charts.de/201705058614/musikvideo-bibi-h-how-it-is-wap-bap>>, Blogeintrag vom 5. Mai 2017, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Klebe, Gerrit-Freya: „Trotz Rassismus- und Diskriminierungsskandalen: Warum junge Leute Abercrombie & Fitch wieder cool finden“, in: *stern.de* (27. April 2022), <<https://www.stern.de/lifestyle/abercrombie---fitch--trotz-diskriminierungsskandalen-wieder-angesagt-bei-jungen-leuten--31808908.html>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

„Laute Musik: 90 Dezibel in Kleidergeschäft“, in: *Salzburg ORF* (19. Dezember 2011), <<https://salzburg.orf.at/v2/news/stories/2513824/>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Leeds, Jeff: „Does This Latte Have a Funny Mainstream Taste to You?“, in: *The New York Times* (17. März 2008), <<https://www.nytimes.com/2008/03/17/business/media/17starbucks.html>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

„Most Disliked YouTube-Videos“, YouTube-Playlist von *MyTop100Videos*, zuletzt geändert am 13.6.2017, <https://web.archive.org/web/20170625205233/https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2o1ism1dr5SbvB8Mf7Ve6Aa>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Offizielle Webseite von Wish, <<https://www.wish.com/de>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Offizielle Webseite von Epidemic Sound, <<https://www.epidemicsound.com/>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

„Quiet Hour“, in: *Selfridges* (o.J.), <<https://www.selfridges.com/GB/en/features/info/quiet-hour/>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Ruiz, Michelle: „Comeback der 90er-Jahre: Kopieren jetzt alle das Trend-Jahrzehnt?“, in: *VOGUE Germany* (6. Juli 2021), <<https://www.vogue.de/kultur/artikel/90er-jahre-comeback-inspiration-fuer-musik-stars-mode>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Schöb, Alexandra: „80er-Mode: Diese Retro-Fashion ist jetzt wieder Trend – und ihr werdet sie lieben!“, in: *GLAMOUR* (26. Jänner 2021), <<https://www.glamour.de/mode/artikel/80er-jahre-mode-trends>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Schwarzer, Matthias: „‘Bei Wish bestellt‘: Wie eine Shoppingplattform zum Internetmeme wurde“, in: *RedaktionsNetzwerk Deutschland* (18. Oktober 2020), <<https://www.rnd.de/medien/bei-wish-bestellt-wie-eine-shoppingplattform-zum-internet-meme-wurde-KIHFQ6M7B5G45FODRNVSUZIELI.html>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Smith, Sophie: „Superdrug introduces new quiet shopping hour“, in: *theindustry.beauty* (2. Dezember 2021), <<https://theindustry.beauty/superdrug-introduces-new-quiet-shopping-hour/>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Soderpalm, Helena: „Swedish start-up Epidemic Sound tunes into demand for original music“, in: *Reuters* (6. Dezember 2019), <<https://www.reuters.com/article/us-tech-epidemic-sound-idUSKBN1YA1US>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Tarifübersicht auf der offiziellen Webseite der GEMA, <<https://www.gema.de/de/musiknutzer/tarifuebersicht>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Thornton, A.: „Loud music in some stores bothering you? You’re not alone“, in: *KATU.com news* (29. November 2007).

„We’re launching Quiet Hour permanently in stores to support customers”, in: *TESCO* (22. Oktober 2021), <<https://www.tescoplc.com/we-re-launching-quiet-hour-permanently-in-stores-to-support-customers/>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

„Wish-App – wenn billig einkaufen teuer werden kann“, in: *Verbraucherzentrale* (9. Februar 2022), <<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinehandel/wishapp-wenn-billig-einkaufen-teuer-werden-kann-28990#:~:text=Beschwerden%20%C3%BCber%20Wish%20h%C3%A4uften%20sich,-Auch%20aus%20diesen&text=Immer%20wieder%20gab%20es%20Probleme,Lieferzeiten%20und%20nicht%20erhaltene%20Ware>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

Zellner, Xander: „Glass Animals’ ‘Heat Waves’ Is Now the Longest Charting Hot 100 Song of All Time”, in: *billboard* (17. Oktober 2022), <<https://www.billboard.com/music/chart-beat/glass-animals-heat-waves-is-now-longest-charting-hot-100-song-1235157060/>>, letzter Zugriff: 6. Juli 2023.

10. Anhang

10.1. Anhang 1: Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema der Hintergrundmusik im Bekleidungseinzelhandel. Diese wurde am Beispiel der drei beliebtesten Fashion Stores Österreichs untersucht, nämlich der internationalen Modeketten C&A, H&M und Peek & Cloppenburg. Die Forschungsfragen lauten: Welche Art von Musik wird in den drei Fashion Stores eingesetzt? Wie wird die Musik von Mitgliedern der Zielgruppe rezipiert? Gibt es für sie wahrnehmbare Unterschiede zwischen den drei untersuchten Fashion Stores? Um diesen Fragestellungen nachzugehen, wurde eine Feldstudie auf einer der wichtigsten Wiener Einkaufsstraßen durchgeführt und im Anschluss wurden zwei Fokusgruppendifkussionen geleitet. In der Feldstudie wurden 17 Fashion Stores besucht und ihre Mitarbeiter:innen zur jeweiligen In-Store-Playlist befragt, um einen Überblick zu bekommen, wie die Musikgestaltung in diesen Geschäften gehandhabt wird. Des Weiteren wurden die drei Filialen von C&A, H&M und Peek & Cloppenburg besucht, um Ausschnitte aus ihren In-Store-Playlists zu ermitteln. Die Fokusgruppenteilnehmerinnen wurden zu ihrer Haltung zu Hintergrundmusik befragt, sowie zu ihrer Wahrnehmung der Songausschnitte der drei Bekleidungsgeschäfte. Die Playlists von C&A, H&M und Peek & Cloppenburg wurden unterschiedlich beurteilt, im Allgemeinen gefiel jene von H&M durch eine Mischung aktueller Hits und älterer Songs am besten. In jedem Fall wurde festgestellt, dass bekannte und gemochte Titel die Stimmung verbessern und damit auf das Image des Stores abfärben können. Die Urteile der Diskutantinnen und die Beobachtungen aus der Feldstudie unterscheiden sich in einigen Punkten von Erkenntnissen aus der Fachliteratur. Insgesamt dürfte die größte positive Wirkung jedenfalls erreicht werden, wenn die In-Store-Musik den persönlichen Geschmack der Zielgruppe trifft.

10.2. Anhang 2: Fragebogen

C&A

1) waykap feat. Emmi: Everything You Need

Welche Gefühle löst diese Musik bei dir aus? _____

Du bist für die Musik von C&A verantwortlich. Würdest du diesen Song in die Playlist aufnehmen?

☐ Ja

☐ Nein

Warum? _____

2) Holy See feat. Christine Smit: You Better Run

Welche Gefühle löst diese Musik bei dir aus? _____

Du bist für die Musik von C&A verantwortlich. Würdest du dieses Lied in die Playlist aufnehmen?

☐ Ja

☐ Nein

Warum? _____

3) Soop: 2 Beers And A Good Send

Welche Gefühle löst diese Musik bei dir aus? _____

Du bist für die Musik von C&A verantwortlich. Würdest du dieses Lied in die Playlist aufnehmen?

☐ Ja

☐ Nein

Warum? _____

4) Dreem: Bleak

Welche Gefühle löst diese Musik bei dir aus? _____

Du bist für die Musik von C&A verantwortlich. Würdest du dieses Lied in die Playlist aufnehmen?

☐ Ja

☐ Nein

Warum? _____

5) Katnip feat. King Sis: Can I

Welche Gefühle löst diese Musik bei dir aus? _____

Du bist für die Musik von C&A verantwortlich. Würdest du dieses Lied in die Playlist aufnehmen?

☐ Ja

☐ Nein

Warum? _____

H&M

1) Janet Jackson: What Have You Done For Me Lately

Welche Gefühle löst diese Musik bei dir aus? _____

Du bist für die Musik von H&M verantwortlich. Würdest du dieses Lied in die Playlist aufnehmen?

☐ Ja

☐ Nein

Warum? _____

2) Miel de Montagne: Calvin

Welche Gefühle löst diese Musik bei dir aus? _____

Du bist für die Musik von H&M verantwortlich. Würdest du dieses Lied in die Playlist aufnehmen?

☐ Ja

☐ Nein

Warum? _____

3) Lava la Rue: Magpie

Welche Gefühle löst diese Musik bei dir aus? _____

Du bist für die Musik von H&M verantwortlich. Würdest du dieses Lied in die Playlist aufnehmen?

☐ Ja

☐ Nein

Warum? _____

4) Hubbabubbaklubb: Flyvende Flyndre (Domenique Dumont Remix)

Welche Gefühle löst diese Musik bei dir aus? _____

Du bist für die Musik von H&M verantwortlich. Würdest du dieses Lied in die Playlist aufnehmen?

☐ Ja

☐ Nein

Warum? _____

5) Dragonette & The Knocks: Twennies (The Knocks Remix)

Welche Gefühle löst diese Musik bei dir aus? _____

Du bist für die Musik von H&M verantwortlich. Würdest du dieses Lied in die Playlist aufnehmen?

☐ Ja

☐ Nein

Warum? _____

Peek & Cloppenburg

1) Aaron Taylor: Be Alright

Welche Gefühle löst diese Musik bei dir aus? _____

Du bist für die Musik von P&C verantwortlich. Würdest du dieses Lied in die Playlist aufnehmen?

☐ Ja

☐ Nein

Warum? _____

2) Glass Animals: Heat Waves

Welche Gefühle löst diese Musik bei dir aus? _____

Du bist für die Musik von P&C verantwortlich. Würdest du dieses Lied in die Playlist aufnehmen?

☐ Ja

☐ Nein

Warum? _____

3) Henri Purnell feat. Izzy Bizu: Where My Heart Is At (MANUAL Remix)

Welche Gefühle löst diese Musik bei dir aus? _____

Du bist für die Musik von P&C verantwortlich. Würdest du dieses Lied in die Playlist aufnehmen?

☐ Ja

☐ Nein

Warum? _____

4) Izzy Bizu: Lights On

Welche Gefühle löst diese Musik bei dir aus? _____

Du bist für die Musik von P&C verantwortlich. Würdest du dieses Lied in die Playlist aufnehmen?

☐ Ja

☐ Nein

Warum? _____

5) Angela Johnson: I Don't Mind

Welche Gefühle löst diese Musik bei dir aus? _____

Du bist für die Musik von P&C verantwortlich. Würdest du dieses Lied in die Playlist aufnehmen?

☐ Ja

☐ Nein

Warum? _____

10.3. Anhang 3: Leitfaden

Eröffnungsfrage:

1. *Könnt ihr mit bitte zu Beginn eure jeweiligen Lieblingsmusikgenres nennen?*

Einleitende Fragen:

2. *Was bedeutet „Hintergrundmusik“ für euch? Was charakterisiert sie eurer Meinung nach?*
(Nachfrage: Lautstärke, Stil)
3. *Wenn ihr an eure Besuche in Modegeschäften denkt. Ist die Musik dort für eure Einkaufserfahrung wichtig? Wenn ja, habt ihr euch durch die Musik unterstützt gefühlt, und wodurch? (Nachfrage: Atmosphäre, Gründe)*
4. *Könnt ihr euch an eine Situation erinnern, in der euch In-Store Musik besonders negativ/positiv aufgefallen ist? (Nachfrage: Gründe)*
5. *Glaubt ihr, dass Hintergrundmusik im jeweiligen Geschäftskonzept einen wichtigen Platz einnimmt (aus Sicht der Marke)? (Nachfrage: Gründe)*

Hauptfragen (nacheinander für jeden Store):

6. *Empfindet ihr diesen Musikmix als insgesamt angenehm?*
7. *Findet ihr, passt die Musik zur Marke? Warum (nicht)?*
8. *Stellt euch vor, ihr seid bei Welche Gefühle löst das jeweilige Lied bei euch aus?*
(Nachfrage: Gründe)
9. *Stellt euch vor, ihr seid für die Musik der Marke verantwortlich. Würdet ihr dieses Lied in die Playlist aufnehmen? (Nachfrage: Gründe)*

Schlussfragen:

10. *Findet ihr, nach allem, was wir gehört haben, dass sich die 3 Geschäfte wesentlich unterscheiden lassen oder eher nicht? Inwiefern?*
11. *Welche Punkte sind für euch die wichtigsten?*
12. *Wollt ihr noch etwas ergänzen?*

10.4. Anhang 4: Transkripte

Transkript Fokusgruppe 1

- 1 A: Also. Ich habe euch das ja alles schon erzählt. Meine erste Frage ist: Könntet ihr mir
2 einfach mal kurz sagen, was eure Lieblingsgenres sind? So einfach so, was ihr gerne hört
3 in eurer Freizeit?
- 4 T1: Ja, Rock ist mein, keine Ahnung, wahrscheinlich so Präferiertes. Rock, Alternative
5 Rock, so was Indie-mäßiges.
- 6 T2: Indie, Rock und Soul, so R'n'B, Soul.
- 7 T3: Ja, Soul würd ich auch sagen, und irgendwas mit Gitarre find ich geil eigentlich grad.
- 8 T2: Auch so als Motivation so Latino Sounds.
- 9 A: Als Motivation wofür?
- 10 T2: Zum Lernen, kurz vorm Ausgehen.
- 11 T1: Oh! Deutschap!
- 12 T4: Zum Uphypen Deutschap, Hiphop.
- 13 T3: Hm, Hiphop. Ja, zum Lernen Mozart.
- 14 A: Zum Lernen hörst du Mozart?
- 15 T3: Ja, schon. Aber nicht nur Mozart, auch Bach und alle anderen Banger!
- 16 A: Okay, was bedeutet Hintergrundmusik für euch? Also der Begriff Hintergrundmusik?
17 Was kommt euch da so als erstes in den Kopf? Was charakterisiert sie eurer Meinung
18 nach? Wenn ich jetzt sage: Hintergrundmusik, woran denkt ihr so als erstes?
- 19 T1: Fahrstuhlmusik.
- 20 T2: Mhm.
- 21 T4: Mhm.
- 22 T3: Ja, ich denke auch an Lernmusik direkt, eigentlich. So, wenn man was anderes macht,
23 oder halt im Gym, wo ich nicht bin, aber zum Gym, wenn du irgendwas machst oder so.
- 24 T4: Oder auch Supermarkt, also Lebensmittel.
- 25 T1: Billa. Billaradio.
- 26 T4: Weil beim Billa gibt's ja das Radio.
- 27 T3: Manchmal kommt ein Hit.

28 T1: Ja, oder manchmal kommt was ganz Komisches.

29 T2: Oder in Filmen, so Hintergrundmusik.

30 T3: Stimmt, ja.

31 A: Genau, also Hintergrundmusik wahrscheinlich eher leise, oder? Und habt ihr da
 32 irgendwie einen bestimmten Stil im Kopf? Oder ist das sehr abhängig von je nachdem,
 33 wofür es benutzt wird?

34 T1: Eher so, wofür es da sein soll, oder? Also wenn so Filmmusik, Hintergrundfilmmusik
 35 ist jetzt eher so: Es untermalt was oder es tut eine Stimmung heraufbefördern. Und jetzt so
 36 Billaradio, ich weiß nicht, ob ich das jetzt so-

37 T3: Ja, eben. In so Geschäften oder so, also im alltäglichen Leben, wenn man so selber
 38 irgendwo ist und Hintergrundmusik erfährt, dann ist ja eher so Schlager. Also, was die
 39 Meute gern hört.

40 T1: Ja, was zum Ausblenden.

41 T4: Ja. Charts.

42 T2: Ja.

43 A: Ja, und wenn ihr jetzt an eure Besuche in Modegeschäften denkt, ist für euch persönlich
 44 irgendwie die Musik für die Einkaufserfahrung wichtig, oder denkt ihr irgendwie drüber
 45 nach, so bei der Musik, oder ist es komplett was, was an euch vorbeigeht?

46 T4: Also, ich glaube, darüber nachdenken tue ich nicht aktiv. Mir fällt's manchmal auf,
 47 wenn ich danach irgendeinen Ohrwurm hab, und dann bin ich so: „Woher kommt dieser
 48 Ohrwurm?“ Dann bin ich so: „Ah, das hat es wahrscheinlich grad da drin gespielt.“

49 T2: Ich finde, es fällt nur auf, wenn es Musik ist, die irgendwie gar nicht passt.

50 T1: Ja.

51 T2: So Musik, die man nicht erwartet, so zum Beispiel, ultra den Technosound am
 52 hellichten Tag irgendwo. Das ist dann schon auffällig.

53 T4: Das gibt's eh teilweise. Beim Urban Outfitters machen sie das manchmal. Da kannst du
 54 nicht mehr miteinander reden.

55 T2: Ja, voll.

56 A: Ist es auch zu laut, oder ist es einfach wegen des Stils?

57 T4: Ja, es ist ur laut manchmal, und dann drehen sie eh runter. Ich glaube, die machen
 58 hinten halt auch so Party hinter der Kassa! (lacht)

59 T3: Ja, aber ich find schon, wenn man irgendwo in einen H&M geht oder so, und dann
60 spielt's auf einmal, keine Ahnung, „Call Me Maybe“ oder so und dann bin ich schon so:
61 „Ja, geil.“

62 T2: Ja, voll.

63 T3: Und dann bin ich hyped und dann bin ich gleich lustiger drauf und-

64 T4: Da schaut man vielleicht mehr durch, gleich.

65 T1: Ja, mhm. Ich weiß es nicht, ich bin so wenig in solchen Geschäften, muss ich sagen,
66 mir fällt es immer beim Humana auf, obwohl- wir waren letztens im Monki und da hat's
67 auch irgendwie- ich wusste nicht, welche Lieder es waren, aber sie waren gut. Sie haben
68 mich motiviert.

69 T3: Weiß ich gar nicht mehr.

70 T1: Aber ich merk - also aktiv krieg ich's nicht mit, aber es ist halt so glücklich, meistens.
71 Es ist jetzt nicht, was weiß ich... Mozartkantaten.

72 T1: Ja.

73 T4: Ich glaube, wenn es jetzt aber keine Musik spielen würde, fänd ich's auch weird.

74 T2: Ja, das wär mega weird.

75 T4: Wenn du in so ein ganz leises Geschäft gehst...

76 T1: Es ist so ur ruhig.

77 A: Würde euch das auffallen?

78 T4: Ja, ich glaub das würd mir auffallen.

79 T1: Ja!

80 T3: Vor allem, dann würdest du ja auch Lüftungen und sowas hören, ist ja auch nicht so
81 sexy.

82 T1: Vor allem, dann redest du ja auch sehr viel leiser miteinander.

83 T3: Du traust dich auch nicht mehr so, durchzuschauen.

84 T1: Ja, so jede Sache, die du anfasst.

85 T2: Du würdest dich auch ultra beobachtet fühlen, find ich.

86 T3: Ja.

87 A: Okay, also. Das waren jetzt meine allgemeinen Fragen. Jetzt würde ich euch ein paar
88 Sachen vorspielen. Ich spiele euch jetzt mal eine Playlist von C&A vor, also eine, die es in
89 C&A gespielt hat, und dann hören wir als zweites eine von H&M und dann am Ende noch

90 eine von Peek & Cloppenburg. Also, wie gesagt, ich spiel alle Mixe zweimal. Einmal alle
 91 hintereinander und einmal jedes Lied für sich quasi. Und ja, während ihr diesen Mix- also
 92 das erste Mal ist jetzt nur so für den Gesamteindruck, aber ihr könnt jetzt schon mal
 93 nachdenken, was ihr von den einzelnen Liedern haltet. Aber kein Stress, wir hören alles
 94 dann nochmal.

95 T1: Dürfen wir uns Notizen machen?

96 A: Jaja, ihr könnt euch alles aufschreiben, was ihr wollt! Also, es geht nur darum, dass wir
 97 es jetzt alles anhören, und wenn ihr euch schon mal irgendwie denkt, boah dieses eine Lied
 98 das ist- da habe ich sofort ein Gefühl dazu, dann könnt ihr das natürlich auch schon mal
 99 schreiben. Aber gar kein Stress, wir hören's nochmal, und wenn ihr euch denkt, ihr wollt es
 100 ein drittes Mal hören, können wir's auch ein drittes Mal hören, also das ist voll wurscht.
 101 Okay, also jetzt kommt der C&A-Mix. [C&A-Mix] Okay, also, das waren die Lieder von
 102 C&A, die es letztens gespielt hat. Meine Fragen sind jetzt: Findet ihr diesen Musikmix
 103 insgesamt- empfindet ihr den als angenehm?

104 T4: Ja, ist jetzt nicht schlecht. Erinnert mich auch bisschen an so Radio.

105 T1: Mhm, Ö3.

106 T4: Wenn man im Auto sitzt und Ö3 hört.

107 T3: Ja, voll.

108 T1: Sie klingen auch alle ein bisschen ähnlich, genau.

109 T2: Ja, find ich auch. Und es ist auch ein bisschen Pop.

110 T4: Und so Charts-mäßig und alles ist so ein bisschen, ja.

111 A: Was daran?

112 T1: So Frauenstimmen und so.

113 T4: Ja, Frauenstimmen. Bisschen so happy, ja.

114 T3: Miami Beach, ich mache jetzt Musik für die nächsten drei Jahre.

115 T2: Ja, so Beach Sounds.

116 T1: So Beach Sound Vibes.

117 A: Mhm und also, ihr kennt ja die Marke C&A. Was die für einen Ruf hat und so. Findet
 118 ihr, passt die Musik dazu?

119 T3: Ja.

120 T1: Ja.

121 A: Warum?

122 T1: Weil sie geile Bikinis haben. (lacht)

123 T4: Ich weiß nicht.

124 T3: Ja, weil es eben genau das ist. Es ist für jeden, für alles, und diese Musik ist auch
125 geschrieben für jeden, für alles, man merkt das einfach.

126 T4: Ja, für die breite Masse.

127 T1: Ja.

128 T3: Und man muss auch sagen, es ist günstig, und es ist leicht zu verstehen. So wie die
129 Mode, würde ich sagen, das ist jetzt auch nicht so modig. Ist ja auch leicht zu verstehen.

130 A: Würdest du sagen, billig? Oder günstig?

131 T3: Ich will es jetzt nicht abwerten.

132 A: Also ich will dir jetzt keine Worte in den Mund legen oder so. Aber, weil du halt
133 gemeint hast, günstig und leicht zu verstehen. Also es ist halt- ja, Berieselung.

134 T1: Ja, es hat für eine breite Masse.

135 T3: Ich glaube, es findet keiner die Musik so grottenhaft scheiße, ich glaube, viele Leute
136 können was damit anfangen.

137 T1: Aber es findet sie auch keiner mega geil.

138 T3: Naja, würde ich nicht sagen. Würd ich nicht sagen.

139 T4: Ich glaub, da sind schon vielleicht so ein paar Charts sogar dabei.

140 T3: Teenies?

141 T4: Ich kenne mich nicht aus mit Charts, aber ich glaube, es ist schon ein bisschen so, auch
142 was auf Tiktok und so vielleicht passen würde.

143 T3: Ja.

144 T1: Vielleicht ist es aber auch nicht- also ich meine, ich weiß nicht, C&A und generell
145 diese Modemarken sind halt auch so zwar für Leute auch in unserem Alter, aber auch ganz
146 stark jetzt auf 14-jährige Mädchen zugeschnitten, und da passt das wahrscheinlich eh
147 perfekt hin.

148 T3: Ich find auch, für Teenies ist es perfekt.

149 T4: Ja, stimmt so Teeniemädchen.

150 T2: Ja, aber C&A ist ja auch für so 40+, würde ich jetzt mal sagen.

151 T1: Ja, auch.

152 T3: Ja, und Übergrößen.

153 T4: Ja, ich wollt auch grad sagen.

154 T1: Für alle halt.

155 T3: Eben, das stimmt wirklich.

156 T1: Wenn du so ein breites Publikum abdeckst, musst du halt auch irgendwie Musik haben,
157 die jetzt irgendwie bei allen funktioniert.

158 T3: Ja.

159 A: Okay. So, jetzt hören wir nochmal die Lieder einzeln und ihr könnt da jeweils
160 irgendwie dazuschreiben, was für Assoziationen ihr habt. Aber wenn's nichts auslöst, ist
161 auch okay. Ihr müsst nichts erzwingen oder so.

162 T3: Machst du nach jedem Lied Pause, damit ich kurz überlegen kann?

163 A: Jaja, es sind individuelle Tracks. Ich spiel jetzt das erste, dann geb ich euch Zeit und ihr
164 sagt, wenn ihr fertig seid.

165 T2: Und bei „In die Playlist aufnehmen“, in meine persönliche Playlist?

166 A: Nein, stellt euch vor, ihr seid verantwortlich für die Musik von C&A und ob du das
167 dafür aufnehmen würdest. Also hier kommt das erste Lied, Achtung. [*waykap* feat. *Emmi*:
168 „Everything You Need“] Sobald ihr bereit seid, würde ich gerne hören, was ihr von diesem
169 Lied haltet.

170 T2: Also ich find's motivierend und irgendwie löst es so Urlaubsgefühle aus, eh, was ich
171 vorher schon gesagt hab, so bisschen Strandurlaubs-Vibes. Und genau aus dem Grund
172 würde ich's glaub ich in die Playlist aufnehmen.

173 T1: Ich find- ich find's auch so happy und ding, ich glaube, mir würde es hart auf die
174 Nerven gehen, wenn ich das zwei Mal hören würde. Also wirklich extrem auf die Nerven.
175 Vor allem dieses Ding-Ding-Ding, dieses immer gleiche, das ist bisschen schwierig.

176 A: Ich hab einen Ohrwurm davon die ganze Zeit.

177 T3: Ja, ich versteh das.

178 T1: Ja. Es ist halt gleich so.

179 T4: Mhm, es geht schnell ins Ohr. Für ist mich ist es so– irgendwie so happy, dance, ding.
180 Keine Ahnung, mir kommt's vor, es ist eben motivierend, vielleicht auch bisschen so
181 kaufmotivierend. Wenn ich's jetzt in einem Geschäft hören würde, also jetzt nicht aktiv,
182 dass ich mir denk: „Okay ich hör dieses Lied, ich kauf jetzt was“, aber halt so...

183 T1: Strand. Hier ist ein Bikini.

184 T2: Ja, voll.

185 A: Dass es einen in eine gute Stimmung versetzt?

186 T4: Ja.

187 T2: Ich find's irgendwie auch nice, dass es so einen Ohrwurm macht, weil dann denkt man
188 die ganze Zeit ans Lied und vielleicht auch an den Ort, wo man's gehört hat und dann
189 denkt man automatisch-

190 T3: Boah, was könnt ich dann anziehen?

191 T1: Mhm, genau.

192 T3: Vor allem, du willst ja dieses- wenn du was neues kaufst, bist du ja immer so: „Boah,
193 dieses geile Gefühl“, wenn du was neues kaufst.

194 T2: Ja.

195 T1: Ja.

196 T3: Und wenn die dich schon bisschen dahinhypet, die Musik, bist du- dem Glück steht
197 nichts mehr im Weg. Aber, das klingt so wie *Dua Lipa*, so hip und cool.

198 T1: Ja.

199 T2: Stimmt.

200 T3: Und ich stell mir da die *Dua Lipa* vor, wie sie so tanzt in ihren kleinen Röcken und,
201 keine Ahnung, Netzberteilen.

202 T1: Stimmt.

203 T3: Und das ist halt hip. Und dann denk ich mir so: „Boah, wenn ich wie *Dua Lipa*
204 ausschaue und ich tanz zu dem Song, boah das schaut geil aus, das ist auch trendy wie das
205 Lied.“

206 T1: Ich muss sagen, ich find aber auch, dass die Frauenstimmen sehr ähnlich klingen
207 überall.

208 T2: Ja.

209 T1: Also, ich würd das jetzt wahrscheinlich, wenn du mir das jetzt vorspielst und mir nicht
210 sagst, von wem das ist, hätt ich jetzt wahrscheinlich auch einfach *Dua Lipa* gesagt.

211 T3: Ja, ich auch.

212 T4: Ich muss aber sagen, dass ich- also, wenn ich diese Liste jetzt kurz ein bisschen
213 anschau, ich kenn das alles nicht.

214 T2: Nein, ich auch nicht.

215 T4: Aber vom Sound her klingt es wie alles, was grade so im Trend ist oder im Radio
 216 laufen würde und ich könnte nicht sagen, wer diese Leute sind.

217 T1: Ja.

218 T2: Ja, eh.

219 A: Soll ich euch erzählen, warum man das nicht kennt? C&A hat ein Abo bei so einem
 220 Musikprovider, also es gibt so Firmen, die machen so Hintergrundmusik und die verkaufen
 221 das dann halt an öffentliche Orte, also Restaurants und Hotels und so und dieser
 222 Musikprovider, der hat lizenzfreie Musik, also GEMA-frei. Das heißt, die haben ihre
 223 eigenen Artists, die halt zusammen mit denen die Lieder machen, deswegen gehören ihnen
 224 die Rechte.

225 T4: Das ist extra für die Käuferfahrungen, die Songs? Also so generell für Geschäfte?

226 A: Ja, nicht nur Geschäfte, sondern für alles-

227 T4: Findet man diese Songs auch im Radio? Oder eher nicht?

228 A: Nein, im Radio nicht. Du kannst sie im Internet finden, aber es ist halt echt quasi
 229 produziert, die sind gleichzeitig auch ein Label. Weil manche von diesen Providern, die
 230 kaufen sich dann halt die Rechte von schon existierenden Songs, die man halt kennt. Oder,
 231 so wie die das machen, machen halt selber die Songs. Deswegen kennt man die nicht.

232 T1: Ah.

233 T4: Ah, interessant.

234 A: Okay. Habt ihr noch was zu sagen oder sollen wir zum zweiten? Nein? Dann nächstes
 235 Lied. [*Holy See* feat. *Christine Smit*: „You Better Run“]

236 T2: Ist das *Miley Cyrus*?

237 T1: Hab ich mir auch grad gedacht!

238 T3: *Christine Smit*...

239 T4: *Waykap*, der Name ist auch geil.

240 T3: Es ist alles legit.

241 A: Ja, also, was löst es bei euch aus, dieses Lied? Das zweite.

242 T2: Irgendwie so schon eher negative Gefühle, also irgendwo ein bisschen traurig,
 243 melancholisch, und ich habe das Gefühl, wenn ich das Lied hör, hab ich das Gefühl, es
 244 würd mir was fehlen, und dann kann ich mir halt auch voll vorstellen, dass ich dann im
 245 C&A bin und dann ist das Lied und dann denk ich mir so: „Oh no, blablabla“, und dann
 246 kauf ich mir halt das T-Shirt, damit ich mich besser fühl.

247 T3: Ja, ur gut gesagt.
248 T1: Ja.
249 A: Seht ihr das auch so?
250 T1: Ich finde, das Lied klingt sehr so auf verliebt, aber jetzt auch nicht auf so eine richtig
251 gute Weise, sondern eher so ein bisschen so-
252 T3: Bruder, es heißt „You Better Run“. (lacht)
253 T1: Ja ich weiß, aber für mich ist das wie so diese Liebeslieder, aber wo es nicht darum
254 geht, dass du verliebt bist, sondern halt, dass du gerade verlassen wurdest, und das ist eine
255 schlimme Beziehung oder so irgendwas. Und dann ist es nur so-
256 T4: Ja.
257 T3: Ja.
258 T1: Ach, ich lieb dich so sehr, aber-
259 T4: Aber so richtig traurig finde ich es halt dann auch nicht.
260 T1: Nein, eben, es ist so ein Mittelding.
261 T4: Es hat noch dieses Poppige, ja. Ich finde es ein bisschen, also es ist irgendwie so ruhig,
262 so leicht, dramatisch angehaucht. Ich habe es noch gar nicht so gesehen wie du, dass man
263 dann vielleicht auch deshalb eher was kaufen würde.
264 T3: Hab ich auch nicht.
265 T4: Weil ich habe da jetzt zum Beispiel angekreuzt, ob ich das Lied aufnehmen würde in
266 die Playlist, Nein, weil ich es persönlich irgendwie zu langsam und ruhig finde. Da finde
267 ich diese TikTok-Songs mehr so: „Ich geh jetzt shoppen, so, ich kaufe mir jetzt was.“ Aber
268 das ist wahrscheinlich individuell.
269 A: Sorry, ich habe vergessen zu fragen, beim ersten Lied, wer würde es in die Playlist
270 aufnehmen?
271 T3: Alle.
272 A: Okay, und jetzt beim zweiten Lied. Wer würde?
273 T1: Ich würde es trotzdem aufnehmen.
274 A: Trotzdem? Warum?
275 T1: Ich weiß nicht. Ich finde es schöner als das erste, primär deshalb, weil es mir
276 persönlich ein bisschen besser gefällt, und das erste habe ich zum zweiten Mal gehört und
277 da ist es mir schon auf die Nerven gegangen. Und dann bin ich nur so: „Okay, nein.“ Aber

278 es stimmt, es ist so ein Mischmasch, weil ich finde, es ist nicht ganz glücklich, aber es ist
279 jetzt auch nicht traurig , es ist eher so-

280 T4: Ja, voll.

281 T1: Was soll ich damit anfangen?

282 T3: Ich find auch, es klingt so, als würdest du im Auto sitzen und durch den Regen fahren.

283 T2: Ja, genau.

284 T1: Ah ja.

285 T4: Aber so tragisch find ich's irgendwie gar nicht.

286 T3: Nein, ist es nicht so, aber es ist so ein Hoodie-Song. Ich sitz mit dem Hoodie in der
287 Bim und schau heraus.

288 T2: Mit Kopfhörern.

289 T3: Ja.

290 T1: Ein bisschen melancholisch, ja.

291 T3: Melancholisch ist es schon.

292 T4: Ja, bisschen.

293 T3: Ich meine, vielleicht steigere ich mich in solche Gefühle auch ur rein.

294 A: Aber T4, du siehst es nicht so traurig.

295 T4: Es hat schon etwas Dramatisches, melancholisch, ja, schon, finde ich schon. Aber ich
296 finde es nicht wirklich traurig, weil es immer noch so dieses Eintönige-

297 T3: Ja, ja, ja.

298 T4: Dieses Eintönige, weiß ich nicht, Poppige hat.

299 T1: Zwei Akkorde.

300 T4: Also ich bin jetzt nicht traurig, wenn ich's hör. Keine Ahnung.

301 T3: Ja, aber gut auch nicht.

302 T4: Nein. Es ist jetzt nicht so ein happy-peppy Song, aber deshalb würde ich es auch nicht
303 in die Playlist aufnehmen, weil ich find die happy-peppy Musik besser.

304 T3: Das habe ich auch gesagt, ich hab auch Nein gesagt.

305 A: Okay, das heißt, alle sagen Nein außer T1.

306 T2: Ich würde auch Ja sagen.

307 A: Du würdest auch Ja sagen.

308 T2: Ja.

309 A: Okay.

310 T2: Also eben genau aus dem Grund-

311 A: Ah, wegen dem T-Shirt.

312 T2: Ja, voll.

313 A: Okay. Habt ihr sonst noch was zu sagen? Okay. Song Nummer drei. [Soop: „2 Beers
314 And A Good Send”] Sollen wir's nochmal hören?

315 T4: Ist schon geil, der Song, können wir gerne nochmal hören! (lacht) Gibt's das dann auch
316 auf Spotify eigentlich?

317 T2: Ja, das wollt ich auch fragen.

318 A: Ja, ich glaube schon.

319 T4: ich schau dann nachher.

320 A: Ich bin nicht sicher.

321 T4: „Good Send“... ich muss sagen, die Titel sind halt auch sehr random. Irgendwie
322 klingen die auch so ein bisschen unlegit.

323 A: Ich glaube, sie gibt es nur auf ihrer Webseite.

324 T3: Darf ich beginnen? Ich finde den Song ur billig.

325 T4: Ja. (lacht)

326 T3: Das ist wirklich, wo du vorher gesagt hast, du kannst es billig nennen. Das ist jemand,
327 dem ich sagen würde: „Halt die Fresse“, so, weißt du. Das ist wie dieses Parfum, das du
328 überall in der U-Bahn riechst, wo du so bist: „Nah, Mann.“ Du hättest es lieber lassen
329 sollen.

330 T2: Nicht schon wieder! (lacht)

331 T3: Lieber keine Musik anstatt deine Musik. So ein bisschen. Aber es schreit trotzdem
332 nach Tanzen.

333 A: Warum, was ist daran billig?

334 T3: Okay, also pass auf, es ist einfach (macht Beat nach), dann gibt es immer diese Frau,
335 die drüber säuselt und so-

336 T1: Du verstehst nichts.

337 T3: Irgendwie verstehst du nichts. Du verstehst nicht, was das Lied soll, verstehst du. Das
338 ist nicht gut, es ist nicht schlecht, es ist einfach nur unnötig, so.

339 T2: I agree.

340 T3: Danke. (lacht)

341 T1: Wenn du fragst: „welches Gefühl löst es bei dir aus?“. Ich finde, es ist nervig.

342 T3: Ja, ich find auch.

343 T4: Ja.

344 T1: Ich finde es richtig nervig, auch so diese säuselnde Frauenstimme, wo du so bist: „Was
345 macht die da?“

346 T3: Sag was.

347 T2: Ja. Komm zum Punkt. (lacht)

348 T4: Ich finde schon auch, es hat so einen Party-Vibe, weil es ein bisschen so- wie heißt
349 diese Musikrichtung, House? Nein, das ist nicht House, aber dieser Beat.

350 T2: Es ist so Tropical House.

351 T4: So Dance?

352 T2: Aber so weirde Geräusche, so Juul-Geräusche... (lacht)

353 T4: Ja, irgendeine Art von House wahrscheinlich. Und das ist schon ein bisschen tanzen.
354 Und ich würde es auch in die Playlist aufnehmen deshalb.

355 T3: Das find ich jetzt auch interessant. Ich hätte es jetzt auch reingenommen. (lacht)

356 T4: Weil es halt jetzt nicht so schnell ist und es ist so ein- ja, ist schon billig, aber trotzdem
357 ist es, glaube ich, wenn du es dann in so einem Store hörst und es läuft so im Hintergrund,
358 denkst du dir halt so: „Was ist denn das für ein Lied? Aber egal“, und dann macht das
359 trotzdem Stimmung, und ich meine, wir sitzen ja teilweise auch hier und sind nur so
360 (tanzt). Und so könnte es halt im Geschäft dann auch sein, oder?

361 T3: Ich würde es mit aufnehmen, aber weißt du, wenn dann irgendwie jemand dann noch
362 so Parfum über die ganzen Klamotten sprüht, dann würde ich direkt wieder aus dem Laden
363 rennen, weil dann ist es für mich komplett das Statement für billig. Weißt du, nicht wie
364 Hollister, sondern noch billiger, so... Pull & Bear, aber noch trashiger. Tezenis. So.

365 T4: Tezenis ist geil, sag nichts.

366 T2: Ich glaub ich würde nicht in den Laden gehen, wenn ich das Lied hören würde. Ich
367 find das ultra anstrengend.

368 T1: Ich glaube, ich würde auch nicht reingehen, aber ich glaube, ich würde es trotzdem in
369 die Playlist aufnehmen, weil ich glaube, dass trotzdem ganz viele das nicht schlimm
370 finden, weil ich kann mir auch vorstellen, dass das in irgendwelchen Beach Clubs
371 irgendwo auf Mykonos gespielt wird, wo die ganzen 17-Jährigen auf Maturareise fahren.

372 T4: Ich kann mir auch vorstellen, dass es sowas im Monki oder so spielen würde.

373 T3: Ja.

374 T1: Ja.

375 T4: Weil es dieses Schnellere hat und dieses (singt nach).

376 T3: Ja, dieses Nervige.

377 T4: Meistens gehst du eh ins Geschäft, um dir die Sachen anzuschauen und nicht, um die
 378 Musik zu hören. Du gehst ja nicht ins Geschäft, um in den Club zu gehen. Deshalb würde
 379 mir das wahrscheinlich gar nicht so auffallen. Dann würde ich mir vielleicht irgendwann
 380 denken: „What the fuck ist das für ein Song?“ Aber sonst...

381 T3: Ich muss sagen, ich kann das gar nicht mal so begründen. Ich habe es im ersten Impuls
 382 einfach angekreuzt, beim ersten Mal schon durchhören, und jetzt würde ich aber
 383 wahrscheinlich sagen, jetzt würde es mich nerven, dann würde ich es wahrscheinlich doch
 384 wieder raustun beim dritten Mal hören. Aber ist okay, ich habe Ja angekreuzt, also...

385 A: Ich mein, ihr könnt auch eure Antworten ändern, also das ist jetzt kein Problem.

386 T3: Nein, ich bleib dabei. Das war mein erster Impuls.

387 T4: Ich würd's auch drin lassen.

388 A: Das heißt, alle würden es aufnehmen, außer T2. Okay, passt. Gut! Seid ihr bereit fürs
 389 vierte Lied?

390 T3: Ja.

391 T4: Ja.

392 A: [*Dreem*: „Bleak“]

393 T2: (lacht und tanzt mit)

394 T1: (lacht)

395 T3: Wir sind voll drin, T2. Wieso hab ich das Gefühl, wir sagen alle schon wieder das
 396 gleiche?

397 T2: Klingt alles ähnlich.

398 T4: Wir sind halt die Zielgruppe, aber wir hören nicht alle das gleiche, also das ist schon...

399 A: Okay, also, was haltet ihr davon? Was für Assoziationen habt ihr mit dem Lied?

400 T2: Ich hab hingeschrieben: „Kaffeehaus im siebten Bezirk“, irgendwie so im
 401 Hipsterladen, so. Also, ich finde es voll okay.

402 T1: (lacht) Ja.

403 T2: Aber das war's dann auch schon wieder.

404 T4: Kann ich vielleicht noch mal hören kurz? Ich hab's irgendwie bisschen vergessen.

405 (lacht)

406 A: Ja, klar. [„Bleak“ wiederholt]

407 T4: Ah, okay.

408 T1: für mich klingt es ein bisschen wie diese ganzen YouTube, Low-Fi Lernmix-Beats.

409 T2: Ah!

410 T4: Ja, ja, ja. Es ist einfach nur so dieser Beat ohne was dabei.

411 T1: Ja. „Sehr vibe-y“ hab ich geschrieben.

412 T2: Ja.

413 T4: Ich habe auch „Vibes“ geschrieben.

414 T1: Atmosphärisch, so.

415 T3: Ich habe „Cloud-y“ geschrieben.

416 T1: Ich auch!

417 T3: Und dann so Möchtegern-Rapper und schon ein bisschen so: „Ich bin ein cooler 15-

418 jähriger Typ, der jetzt das erste Mal sein Tschickpackerl raucht seit einer Woche und

419 deswegen Raucher ist.“

420 T4: Ja, aber mir ist es zu wenig. Deshalb habe ich es auch sofort wieder vergessen.

421 T2: Ja, ich hab's auch wieder vergessen.

422 T4: Es ist einfach nur so ein bisschen dieses Hintergrundgedudel, was so ja beim Kaffee

423 trinken oder so...

424 T1: Das blendest du halt komplett aus.

425 T4: Könnte sein, aber irgendwie mir zu wenig hip, um im Siebten zu laufen. Ich würd's

426 zum Beispiel nicht aufnehmen.

427 T2: Echt?

428 T4: Nein.

429 T3: Ich hab auch Nein gesagt.

430 T4: Nein, mich nervt das irgendwie. Ich finde, das ist so gesäuselt.

431 A: T2, was sagst du dazu?

432 T2: Ich würde es gerne schon aufnehmen. Ich find, es existiert und es stört nicht. Ich kann

433 mir vorstellen, wenn ich jetzt irgendwie einkaufen geh, dann ist es halt da, aber-

434 T1: Ich hab irgendwie so mittel angekreuzt, weil ich nicht wusste - das Ding ist, ich finde
435 dieses Lied, das ist wirklich sowas, das höre ich zum Lernen, während ich meine
436 irgendwelchen Laborprotokolle schreibe, weil ich das halt auch 100 Prozent ausblende.
437 Also, ich blende das komplett aus. Ich merke nicht, dass das existiert.

438 T4: Ja, ich habe schon eine Zeit lang auch diese Low-Fi Hiphop-Beats auf YouTube
439 angeklickt, so zum Uni machen, weil man's so leicht ausblenden kann. Aber das ist mir
440 irgendwie zu... Ich weiß nicht, irgendwas nervt mich dran.

441 T1: Ja, ich verstehe es aber auch, und ich finde es zum Beispiel jetzt nicht passend für
442 C&A, muss ich sagen, also, ich kann es mir nicht in einem C&A-Store vorstellen.

443 T4: Ich find's auch in dieser Reihenfolge irgendwie interessant.

444 T1: Wollte ich auch grad sagen, nämlich es ist immer so upbeat, ur happy, und dann
445 plötzlich wieder so melancholisch, melancholisch und dann upbeat ur happy, dann
446 melancholisch, melancholisch und dann wieder upbeat.

447 T4: Ja.

448 A: Das habe ich nicht zusammengestellt. Die sind alle hintereinander gelaufen.

449 T3: Oh.

450 T1: Das ist ur lustig, es ist so auf und ab.

451 T3: Ja, das stimmt schon. Für alle was dabei.

452 T1: Ja.

453 A: Okay, also T1, du würdest es nicht in die Playlist nehmen, weil du meinst, es passt nicht
454 zur Marke.

455 T1: Ja, aber ich finde auch, wenn es laufen würde, bin ich da ein bisschen so: „Keine
456 Ahnung, du kannst es reinmischen oder nicht, weil wenn, wäre es mir sowas von egal.“

457 T2: Es ist halt egal irgendwie, das Lied.

458 T3: Ja.

459 A: Also findet ihr, es passt zur Marke?

460 T3: Ich hab Nein gesagt.

461 A: Also du nimmst es nicht auf, T3?

462 T3: Nein.

463 T4: Na ja, ich weiß nicht. Ich bin mir aber auch nicht sicher, ob ich bei den anderen Songs
464 unbedingt so gesagt hätte, das assoziiert ich mit C&A. Ich weiß generell nicht, was für eine

465 Musik ich mit C&A verbinden würde, aber das da eher nicht, weil das ist mir zu Low-Fi
466 Beat. Das hätte ich auch nicht damit verbunden, da eher noch dieses Party-Nanana.
467 T1: Ja.
468 A: Okay, seid ihr bereit für das fünfte Lied?
469 T4: Ja.
470 A: [*Katnip* feat. *King Sis*: „Can I“]
471 T4: Das könnte *Ariana Grande* sein.
472 T3: *Dua Lipa* schon wieder.
473 T1: Wie heißt die? *Doja Cat*.
474 T4: Oh, ja!
475 T3: Ja, eh. Alles das gleiche.
476 T4: Oh ja, stimmt.
477 T1: Es heißt auch *Katnip*. Was ist das für ein Name, *King Sis*? (lacht)
478 T4: Das klingt alles schon fake irgendwie.
479 T2: Ja, voll.
480 T3: Spannender wird's nimmer, es ist immer das gleiche, es wiederholt sich. Traurig, gut,
481 traurig, gut.
482 T1: Es hat null Wiedererkennungswert.
483 T4: Für mich ist das wieder so ein TikTok-Song, ähnlich wie, glaube ich, die, der erste
484 oder so-
485 T3: Der erste, ja.
486 T4: So ein bisschen so happy, aber jetzt nicht so bam.
487 T3: Gut zusammengefasst.
488 T4: Ich würde es in die Liste aufnehmen, weil's einfach zu den- es klingt halt wie die
489 oberen und es passt schon. Es passt schon.
490 T1: Ja.
491 T3: Ich schließe mich deiner Meinung komplett an.
492 T2: Ich find, es ist voll ein Ohrwurm mit dem „Can I, Can I ...“
493 T4: Ja, mhm.
494 T3: (singt einen anderen Pop-Song) Das könnte es auch sein, weißt du?
495 A: Ihr würdet es alle aufnehmen?

496 T2: Ja.

497 A: Okay, gut, habt ihr noch irgendwas generell zu sagen zu C&A oder sollen wir zu H&M
498 übergehen?

499 T3: Weiter geht's.

500 A: Weiter geht's zu H&M. Also, hier kommt der H&M-Mix von allen Liedern.

501 T3: Uh, *Janet Jackson*.

502 T2: Damn.

503 T3: Merkt man schon, das ist nicht mehr ganz so basic.

504 A: [H&M-Mix]

505 T3: [während „Twennies“ läuft] Es riecht alles schon nach billiger Kleidung. Es riecht
506 nach H&M.

507 A: [H&M-Mix beendet]

508 T1: Ich glaube, das passt richtig gut zu H&M.

509 T2: Ich find auch.

510 T4: Ich find, es passt richtig gut, ja.

511 T3: Wir alle.

512 A: Okay, erzählt. Wieso?

513 T1: Ja, keine Ahnung, ich würde sagen, ich bin schon hart die Zielgruppe von H&M und
514 das spricht mich jetzt schon ein bisschen an, muss ich sagen, es ist alles so dieses modern,
515 aber nicht ganz modern. Was so ein bisschen einen 80s-Vibe oder so irgendwas noch dabei
516 hat, damit du dich so ein bisschen cooler fühlst, damit's nicht ganz nur Charts ist, und dann
517 hast du so diese bisschen so lounge-y, aber auch bisschen sexy. Alles nur Frauen.

518 T3: Für mich ist das eher Zielgruppe 30, so Frauen Mitte 30.

519 T2: Ja, voll.

520 T4: Ich find auch, also, da ist es ja so, dass eigentlich jeder Song so happy-mäßig ist, und
521 so motivierend. Finde ich irgendwie gerade besser als immer diese Abwechslung bei C&A.

522 T1: Ja, genau!

523 T4: So hört sich auch so in der Reihenfolge irgendwie ganz gut an. Geht sehr ins Ohr.

524 T1: Geht gut ineinander über auch.

525 T2: Ja, ich hab das Gefühl, sie sind alle so bisschen aufeinander abgestimmt. Das find ich
526 eigentlich ganz cool.

527 T1: Mhm. So sexy Lady-Musik.
528 T3: Es sind vor allem keine Up und Downs, es ist einfach nur stabil.
529 T4: Nur Highlights. (lacht)
530 T1: Ja und es ist auch nicht so Mallorca-Partymucke wie-
531 T3: Man merkt, es ist einfach älter. Das davor war einfach jünger, und das ist einfach ältere
532 Generation, hab ich das Gefühl.
533 T2: Irgendwie hab ich bei H&M das Gefühl, keine Ahnung, dass sie sich vielleicht ein
534 bisschen mehr was dabei gedacht haben, so mehr abgestimmt und nicht irgendwie so
535 random.
536 T1: Ja.
537 T3: Mit ihrem ganzen Marketing aber, auch die ganzen Instagram-Influencerinnen und
538 sowas.
539 T1: Es passt sehr gut.
540 T2: Viel besser.
541 T4: Ja.
542 A: Findet ihr, ist die Zielgruppe von H&M generell älter als die von C&A?
543 T3: Nein.
544 T4: Kann ich jetzt nicht sagen, glaub ich. Ich habe das Gefühl, bei C&A ist es gemischt
545 einfach, oder? Aber C&A ist für mich bisschen so ein Familienstore. Da geht so die
546 Familie zusammen einkaufen, und jeder geht in seine Abteilung. H&M ist mehr trendy. Da
547 gibt es, glaube ich, also würde ich jetzt sagen, von, weiß ich nicht, Zwölfjährigen bis...
548 T1: Ja.
549 T4: Ja, Mitte 20, aber auch ältere Leute würden da Sachen kaufen.
550 A: Ja, weil du vorher gemeint hast, das ist halt Frau Mitte 30 und so, und vorher bei C&A,
551 war's ja dann eher so ein jüngerer Vibe.
552 T3: Also ich fühl es schon.
553 T1: Aber ich finde das ist auch eher so, wie sie sich vermarkten, die ganzen Werbungen
554 und so dann mit *Beyoncé* und dann auch so natural, conscious...
555 T4: Stimmt, ja, die haben auch immer alle paar Jahre so Kollektionen mit Stars und sowas,
556 oder?
557 T1: Ja, auch mit Karl Lagerfeld.

558 T4: Ja, so Kenzo sogar, so fancy Marken.
559 T1: Ja, Lagerfeld hat ja auch mal für H&M so...
560 T4: Ja, keine Ahnung ich kenne mich mit fancy Marken nicht so aus.
561 T3: Die ist bisschen mehr funky, die Musik.
562 T4: Ja.
563 T1: Bisschen mehr schwedisch. Man merkt, C&A, das sind halt Deutsche, und da sieht
564 man die Schweden.
565 T4: (lacht)
566 T3: Die sind cooler, ja.
567 A: Passt, okay. Wollt ihr den ersten Song nochmal hören? [*Janet Jackson*: “What Have
568 You Done For Me Lately”]
569 T3: Ich hab hingeschrieben: einfach geil.
570 A: Einfach geil. In Großbuchstaben, wie ich sehe.
571 T3: In Großbuchstaben.
572 T1: Mhm, ja.
573 T3: Das ist meine Musik, sowas.
574 T2: (lacht) Ich find's auch geil.
575 T4: Ich hab einfach nur happy aufgeschrieben.
576 T2: Macht Stimmung.
577 T1: Das ist halt *Janet Jackson*, da kann man nicht viel falsch machen.
578 T2: Ja, voll.
579 A: Das heißt, du würdest es aufnehmen in die Playlist? Ja. Okay.
580 T3: Ja, das würd ich sogar privat hören.
581 T1: (lacht) Ja. Im Gegensatz zu den C&A Liedern, da hab ich nichts privat gehört.
582 A: Findet ihr das eigentlich besser, wenn ihr die Lieder kennt?
583 T3: Ja.
584 T1: Ja.
585 T2: Mhm.
586 T4: Ja. Wobei, es gibt auch viele Sachen, die ich nicht wirklich kenne. Aber einfach von
587 Instagram oder so Tiktok-Trends oder in diesen Shorts oder so. Ich kenne voll viele Lieder
588 nicht mehr beim Namen und von wem sie sind, sondern nur so Ausschnitte.

589 T3: Es ist nicht mehr das Ganze nämlich. Darum überrascht's dann.

590 T4: Genau. Ausschnitte, und dann bin ich so: „Ich kenne das gar nicht“, und dann
591 irgendwie...

592 T1: Nämlich diese ganzen *Jason Derulo*-Lieder.

593 T4: Ja, aber dann könntest du ja trotzdem im Geschäft mitsingen, wenn du den Ausschnitt
594 kennst und eigentlich gar nicht weißt, was es für ein Song ist.

595 T2: Aber ich glaube, ich finde es besser, wenn man die Lieder kennt, weil das ist dann was
596 Bekanntes und dann fühlt man sich ja automatisch so: „Ah okay, das ist meine Musik.“

597 T1: Und ich fühl mich auch mehr angesprochen.

598 T2: Ja, genau.

599 A: Und ist dann also keine Gefahr, zum Beispiel, dass, wenn ihr ins Geschäft geht und ihr
600 hört ein Lied, das ihr sehr mögt, dass ihr dann quasi abgelenkt werdet von der
601 Hauptaufgabe einzukaufen oder so? Oder ist das nicht so-

602 T2: Ja, glaub schon.

603 T4: Doch, vielleicht, wenn man wirklich alles kennt, was es so spielt. Vielleicht, ja. Ich
604 finde so, wenn zwischendurch mal was kommt, was man sehr gut kennt oder so, dann ist es
605 vielleicht nice, weil dann singst du so bisschen mit und so.

606 T1: Mhm. Ich glaub, ich bleib dann eher länger.

607 T4: Genau, dann bleibst du im Geschäft, dann kommt vielleicht wieder irgendwas, was du
608 nicht kennst, dann läuft das im Hintergrund und du schaust wieder mehr oder so.

609 T2: Ich glaube aber schon, dass es ablenken kann vom Einkaufen.

610 A: Ja, weil es ist ja im Endeffekt eigentlich noch immer Hintergrundmusik und nicht
611 Vordergrundmusik. Aber ja.

612 T3: Die man vielleicht von einmal hören kennt oder so. Deswegen so TikTok-Songs sind
613 gar nicht so schlecht, nur, dass man kurz abgelenkt ist und dass man so ist: „Ah ja, das
614 Lied kenne ich ja, ah lustig“, und dann ist man wieder...

615 A: Okay. Zweites Lied.

616 T3: Ja, bitte.

617 A: [*Miel de Montagne*: „Calvin“]

618 T1: Sagen wir, beim zweiten Hören... gefällt's mir weniger.

619 T4: Ja, mir gefällt's auch schlechter. Ich habe trotzdem Ja angekreuzt, ist halt wieder so
620 Charts-mäßig, schon wieder das gleiche. Dieser gleiche Beat, keine Ahnung.

621 T3: Nein, der Song ist ur weird, was ist dieses- ur komische bubbly Soundeffekte, die da
622 drauf sind. Ich würde es nicht reingeben und ich würde es auch nicht rausgeben. Ich wäre
623 nur so: „What the fuck?“, wenn ich das hören würde.

624 T2: Es ist so, als wäre man auf geheimer Mission. Aber so positiv.

625 T3: Ja. (lacht)

626 T4: Aber ich glaube, wenn es im Hintergrund läuft, wäre es eigentlich perfekt, weil, keine
627 Ahnung, ich würd mich jetzt nicht so darauf konzentrieren auf diesen Song, sondern es
628 wird halt so laufen aber es ist halt immer noch dieses Chartsding so bisschen.

629 T3: Verwirrt dich der Song nicht?

630 T4: Jetzt, wo ich aktiv zuhöre, schon. Aber wenn ich jetzt in einem Geschäft wäre, ich
631 weiß auch nicht, was es beim Billa für Musik jedes Mal spielt. Das kann ich nicht sagen.
632 Wenn es dann im H&M spielen würde, dann wäre ich nur so: „Jaja, passt schon“. Aber ich
633 würde ja auch nicht drauf hören. Dann wäre es mir halt wurscht, ob ich den Song jetzt
634 generell trashy find. Aber von der Stimmung her passt's schon.

635 T3: Ich find ihn ja nicht trashy. Ich finde ihn nur sehr verwirrend.

636 A: Was findest du verwirrend an dem Song?

637 T3: Ich kann es nicht einordnen, weil ich so Musik nicht kenne. Na, wirklich jetzt, ich
638 kenne einen Song, der ein bisschen so Effekte drauf hat und den finde ich mega geil.

639 A: Aber du findest die Effekte komisch, oder was an dem Song findest du komisch?

640 T3: Ja, ich glaube, ich finde die Effekte komisch und wenn es anders wäre, dann fände ich
641 es normal.

642 T1: Ich finde, es hört sich einfach ein bisschen so an wie so für Eurovision.

643 T2: (lacht)

644 T1: Also da gibt es auch so Sounds, aber ich muss sagen, in der Reihenfolge, wo wir
645 vorher einfach alle so nacheinander gehört haben. Ich glaube es funktioniert halt gut in
646 dem drinnen so.

647 A: Warum? Wegen der Stimmung?

648 T1: Ja, die Stimmung ist ähnlich und ich konzentriere mich ja nicht so hart darauf, was das
649 jetzt wirklich ist. Ich höre ein Lied, das ich kenne und dann das nächste Lied kenne ich halt
650 nicht und das ist ein bisschen weird, aber es ist mir halt auch irgendwie egal.

651 A: Also würde es euch negativ auffallen?

652 T2: Nein.

653 T1: Ich glaub, es würd mir gar nicht auffallen.

654 T2: Aber weißt du, wie lang der Song ungefähr läuft? Weil ich kann mir schon vorstellen,

655 dass, wenn der länger läuft, dass er so ein bisschen anstrengend wird.

656 A: Also meiner Erfahrung nach laufen die Songs halt so lang, wie sie sind. Das ist ja

657 meistens drei Minuten.

658 T2: Ich glaub, dann finde ich es vielleicht gegen Ende hin schon anstrengend, aber ich

659 find's okay.

660 A: Würdet ihr es aufnehmen? In die Playlist?

661 T4: Ja.

662 T2: Mhm.

663 T1: Ja.

664 A: Alle? T3?

665 T3: Ich enthalte mich, muss ich sagen. Hmm.

666 A: Also wahrscheinlich eher Nein, oder?

667 T3: Nein, eher Ja. Ich habe Ja angekreuzt und durchgestrichen, weil ich so war: „What the

668 fuck ist das für einen Song?“

669 A: Okay, passt. Dritter Song?

670 T3: Ja, bitte.

671 A: [*Lava la Rue*: „Magpie“]

672 A: T3?

673 T3: Das war der Zeitpunkt, wo ich so wär: „Okay, ich muss jetzt gehen, mir ist das zu

674 anstrengend mit der ganzen Musik.“ Es ist wirklich so.

675 T2: Ja!

676 T4: Aber nur, wenn du drauf achtest.

677 T3: Nein, es ist nicht ganz der Song. Ich bin einfach müde. Aber ich bin schon...

678 A: Bald haben wir's geschafft.

679 T3: Ich würde ihn sogar in die Playlist reintun, weil ich find ihn nicht schlecht. Und ich

680 würd das auch privat wieder hören, glaube ich.

681 T2: Echt?

682 T4: Ich nicht.

683 T1: Ich auch nicht.

684 T3: Ich glaube, doch, wenn ich das öfters hören würde, wär ich nur so (singt mit).

685 T4: Es geht wieder mal ultra gut ins Ohr.

686 T1: Ja, es geht extrem gut ins Ohr.

687 T4: Das passt auch in das Schema perfekt.

688 T1: Und man fühlt sich gut dabei.

689 T4: Es hört sich ein bisschen an wie die anderen.

690 T3: Ja, und man fühlt sich irgendwie cool.

691 T1: Es ist ein sexy Song, find ich auch ein bisschen.

692 T3: Also ich würd es reinnehmen, aber es wär trotzdem der Moment, wo ich sage: „Okay,

693 ich geh jetzt trotzdem mal heim, es ist aus, jetzt kaufe ich das.“

694 T1: Ich glaub, da wär der Moment, wo ich so wär: „Okay, jetzt geh ich Unterwäsche

695 shoppen.“

696 T2: Ja, voll.

697 T3: Echt?

698 T2: Aber ich hab trotzdem so ein bisschen gemischte Gefühle bei dem. Also ich finde es

699 irgendwie sexy, aber irgendwie auch ultra anstrengend.

700 T1: Anstrengend, ja.

701 T3: Ja, gut, ich weiß nicht. Es ist ein schwieriger Song, den kann man schwer einordnen,

702 find ich.

703 T2: Ja, voll. Also gemischte Gefühle zu dem Song.

704 A: Das heißt, ihr würdet ihn in die Playlist aufnehmen?

705 T3: Ja.

706 A: Alle?

707 T1: Mhm.

708 A: Okay.

709 T3: Wow. H&M weiß echt, was sie tun.

710 T1: Sie verstehen uns. Zu gut.

711 T3: Außer diesen von davor. Den versteh ich immer noch nicht.

712 A: Okay, Nummer Vier. [*Hubbabubbaklubb*: „Flyvende Flyndre (Domenique Dumont
713 Remix)"]

714 T4: Es gibt doch von denen irgendetwas ur Bekanntes oder nicht? Von *Hubbabubbaklubb*?

715 T1: Das ist doch ein Eurovision Song, oder?

716 T3: Na, da kann man nichts sagen. Das ist Funk, das ist geil.

717 T1: Ja!

718 T2: Ja, ich finde, das ist der H&M-Vorzeigesong.

719 A: Wieso?

720 T4: Ich hab sogar einen Song von denen drin. „Mopedbar“.

721 T2: Ich find, es passt irgendwie einfach zu H&M so in meinem Kopf. So, man geht rein
722 und dann ist so: „Ja, fix, der Song, H&M ...“

723 T4: Ich find, dazu lässt's sich gut so durchschauen. Vom Vibe her jetzt.

724 T2: Ja, es passt.

725 A: Findet ihr ihn kaufanimierend?

726 T3: Ja.

727 T2: Ja.

728 T1: Ja.

729 T4: Ja, für mich ist es ein bisschen so, als würde ich jetzt, keine Ahnung, so ein YouTube-
730 Video filmen, wo ich auf Reisen bin oder so. Und ich gehe so durch die Stadt oder keine
731 Ahnung, ich weiß nicht.

732 T2: Ich glaube, ich würd bei dem Song auch mir was kaufen. Obwohl ich wissen würde,
733 dass ich eigentlich broke bin. Ich würde mir so denken: „Ja scheißegal, 20 € gehen schon“,
734 irgendwie so.

735 A: T1, was hältst du von dem?

736 T1: Ja, ich find ihn geil, muss ich sagen. Also ich find, der passt auch sehr gut und der ist
737 so funky und, ich weiß nicht, er erinnert mich schon wieder an dieses komisches
738 Eurovision-Lied da. Und, ich weiß nicht, er passt zu H&M so irgendwie so.

739 T3: Passt auch wieder zu *Janet Jackson*, zum Ersten.

740 T1: Und wieder so hip und ein bisschen so retro, wenn man das so nennen kann. Könnt
741 jetzt auch im Humana laufen.

742 T3: Stimmt, ja. Retro. Das trifft's gut. Trendy.

743 A: Okay, also würdet ihr ihn alle nehmen?
744 T4: Ja.
745 A: Okay.
746 T3: H&M weiß, was sie tun, ich sag es nur nochmal.
747 T1: Man muss nur sagen, das ist gutes Marketing.
748 T3: Ja, das machen die auf Instagram und überall.
749 A: Okay, letzter Song. [*Dragonette & The Knocks: „Twennies (The Knocks Remix)“*]
750 T1: Ich glaub, ich kenn das Lied.
751 T4: Mir kommt auch vor, dass ich es kenne, aber vielleicht auch, weil es so klingt wie...
752 T3: *Dua Lipa!* (lacht)
753 A: Was haltet ihr davon?
754 T2: Nice.
755 T4: Passt schon, ja.
756 T1: Gut, ja.
757 T4: Würde ich mit in die Playlist tun.
758 T3: Ja, würd ich auch mit reinnehmen.
759 T4: Ich find's jetzt nicht irgendwie special oder so, aber das passt. Passt.
760 T3: Ist okay.
761 T2: Aber ich find, es hat schon einen Wiedererkennungswert, irgendwie so.
762 T1: Ja...
763 T3: Find ich eben nicht.
764 T2: Echt nicht?
765 T3: Also ich weiß, es ist mehr funky als jetzt irgendwas, was wir vorher bei C&A gehört
766 haben, es passt sich mehr dem Musikstil an, den sie da durchziehen, so dieser Funk und
767 auch eigentlich so, was ich bisschen hör, ich weiß gar nicht, aber irgendwie, es ist trotzdem
768 ultra Kommerzkacke.
769 T1: Ja.
770 A: Dieses Lied jetzt?
771 T3: Ja.
772 A: Warum?
773 T3: (singt nach)

774 A: Weil's leicht ins Ohr geht?

775 T3: Ja, und es ist ja immer- es ändert sich- ich find, es könnte auch wieder von *Dua Lipa*

776 und so in die Richtung gehen.

777 T4: Mhm, bisschen, ja.

778 A: Was haltet ihr generell so von diesen Liedern mit diesen Frauenstimmen? Ich hab das

779 Gefühl, es ist so ein Ding, das sich oft durchzieht. Wisst ihr, was ich mein?

780 T1: Hm.

781 T4: Ja... ich weiß nicht.

782 A: Also halt diese *Dua Lipa*-Songs.

783 T4: Irgendwie klingt alles sehr ähnlich und vielleicht... Sonst find ich sowas tendenziell so

784 ein bisschen nervig teilweise. Aber dadurch, dass es irgendwie so, alles so gleich ist und

785 so, geht das dann irgendwie doch mehr unter oder es ist so: Ja, passt schon.

786 T3: Vor allem, es ist eine Art von Frauenstimme, es ist ja nicht direkt, dass es

787 Frauenstimmen per se sind...

788 T4: Voll.

789 T3: Sondern es ist dieses Drüberhauchen.

790 T4: Und immer so hoch.

791 T3: Es geht gar nicht um ihre Stimmen, sondern es geht darum, dass es verschmilzt mit der

792 Musik und es ist Hintergrundmusik.

793 T1: Ja. Es ist wahrscheinlich auch so dieses Ding, dass Frauenstimmen halt generell für so

794 Sachen verwendet werden, wo man sich dann wohlfühlen soll. Deswegen sprechen ja

795 Frauen auch die ganzen U-Bahn-Sachen und so.

796 T3: Ja, aber in der Höhe?

797 T1: Ja, aber ich glaub, das ist trotzdem sowas, das funktioniert gut und das-

798 T3: Ne, lass mal nicht so tief in die Sexismus-Debatte eingreifen.

799 T1: Eh nicht, aber ich glaub, dass das schon auch so ein Ding, weißt du, dieses

800 gefühlstechnisch- das blendest du erstens aus und zweitens fühlst du dich wohler-

801 T3: Würdest du sagen, es ist gefühlvoller, nur weil's eine Frau singt?

802 T1: Nein nein, ich sag nicht, dass es gefühlvoller ist.

803 T3: Nein, aber das ist eine Frage.

804 T1: Das ist für dich, dass es einfach angenehm und gewohnt ist. Weil's halt überall so ist,
805 weil in den U-Bahnen Frauenstimmen, weißt du, dass du halt durchgeleitet wirst durch
806 eine kommerzielle Welt mit Frauenstimmen.

807 T3: Wir werden sogar an Werbungen verkauft, unsere Körper sind ein einziger Markt.

808 T1: Ja, ich find ja auch, die Musik ist jetzt primär nichtssagend.

809 T3: Ja.

810 T2: Ja, voll.

811 T1: Man soll sich gut fühlen, aber jetzt auch nicht so gut und es ist halt alles so Medium-
812 Level an: Ja, okay. Es ist jetzt nichts in irgendeiner Weise sehr Emotionales. Ich find, das
813 ist ja auch keine emotionale Musik per se, außer jetzt so *Janet Jackson*.

814 T2: Stimmt eigentlich. Also die ganzen Songs sind überhaupt nicht emotional, zumindest
815 bei H&M.

816 A: Was wäre emotional?

817 T2: Grad zum Beispiel vorher bei C&A, der eine Song, wo so das melancholische...

818 A: Also meinst du negativ emotional?

819 T2: Ja, schon. Ich find, das hat H&M jetzt irgendwie gar nicht.

820 A: Okay, habt ihr noch irgendwelche Gedanken zu H&M? Ich wollte nochmal fragen,
821 wegen dieser Frauenstimmen-Sache. Habe ich das richtig verstanden? Irgendwer hat
822 gesagt, dass, wenn es so dieses Hauchige ist, dass es leicht nerven kann oder so?

823 T4: Ich hab gesagt, dass ich's manchmal nervig find, aber nicht unbedingt dieses
824 Hauchige, sondern einfach immer dieses ur Hohe, alles klingt so gleich und es bleibt da
825 oben, die Stimme, und es tut sich auch nicht so viel. Das find ich tendenziell so ein
826 bisschen nervig, aber störend find ich es jetzt nicht unbedingt.

827 T3: Ich find's nicht nervig, aber-

828 T4: Vor allem, ich find eher, dass es dann leichter untergeht, weil es alles so gleich ist und
829 sich nicht so viel tut in der Stimmlage, kommt mir vor.

830 T3: Es ist jetzt eher auffallend, wenn wir uns diese ganzen andern Lieder alle angehört
831 haben, dass immer die gleiche Art von Frauenstimme verwendet wird.

832 T4: Voll.

833 T2: Ja.

834 T1: Absolut.

835 T3: Das ist es. Nicht, dass es nervig ist.

836 T1: Ja. Dass halt auch wirklich alle Frauenstimmen gleich klingen. Also bei den C&A-
837 Sachen war's halt wirklich so, ich hätte keinen Unterschied erkannt.

838 T3: *Janet Jackson* war die Einzige, die so ein bisschen rausgestochen ist.

839 T1: *Janet Jackson*, genau, war dann anders.

840 T3: Aber, keine Ahnung, das sagt einem halt auch was vom Namen her.

841 T1: Ja und das war auch mehr eine dezidierte Musikrichtung, eine andere.

842 A: Ja, vielleicht ist es deswegen auch auffallender.

843 T2: Kurze Anekdote aus meinem Leben. Es gibt einen Song, den hab ich bei H&M gehört.
844 Den hab ich so geil gefunden, dass ich ihn shazamt hab und ich hab dann jemanden
845 getroffen, der hat den gleichen Song auch so geil gefunden und dann ich so: „What, woher
846 kennst du den Song?“ Und dann er so: „Ja, von H&M.“

847 T1: (lacht) Geil.

848 A: Welcher Song war das, weißt du das noch?

849 T2: „Cadillac Girl“ von keine Ahnung.

850 A: Ah, witzig.

851 T2: Das ist mir aber sonst noch nie passiert.

852 T1: Stellen sie ihre Musik nach Saison ein?

853 A: Das weiß ich leider nicht, weil die mir nicht antworten. Ich hab keine Statements von
854 denen, weil's halt diese riesigen Firmen sind. Aber ich geh mal davon aus, dass sie viele
855 Playlists haben, also die haben ganz sicher nicht nur eine. Okay. Sollen wir weitergehen zu
856 Peek & Cloppenburg? [P&C-Mix]

857 T4: T3, du bist ur genervt. (lacht)

858 T3: Ja.

859 T4: Okay, ich muss sagen ganz kurz, ich find's lustig, weil ich glaub, ich kreuz grad auch
860 nach meinem eigenen Geschmack an und ich denk mich teilweise grad gar nicht so in
861 dieses Marketing rein.

862 T3: Passt ja.

863 T2: Ich find, die Songs passen alle nicht so gut zu Peek & Cloppenburg.

864 T3: Ja, ich auch nicht.

865 T4: Echt?

866 T2: Da gehen ja alles eher so Businessleute hin, die sich so Anzüge kaufen und es sind
867 schon eher teure Marken und so.

868 T4: Hm, das ist halt wieder so ein gemischtes Kaufhaus eigentlich, oder? Die haben auch
869 ein Stockwerk für Teenies, wo so Adidas ist.

870 T3: Aber das ist ja auch teuer, mit Replay, Adidas, was du sagst, alles Marken.

871 T4: Nicht alles ist teuer. Es gibt immer so eine Ecke mit so Sachen-

872 T2: Sale. (lacht)

873 T4: Nein, nicht Sale. Mit so anderen Marken, die du noch nie gehört hast.

874 T3: Es ist schon eher konservativ und teuer. Eher.

875 T4: Sicher. Sicher. Das schon. Von der Marke her, ja.

876 T2: Ich find, da passen die Lieder irgendwie nicht so.

877 T1: Ich find's lustig, dass ich da am meisten kenne.

878 T2: Ja, same.

879 T3: Ja, ich auch.

880 T2: Also das Zweite, zum Beispiel, und *Izzy Bizu* find ich eigentlich ganz geil. Also das
881 sind glaub ich die Lieder, die ich am ehesten hören würde. Aber ich find, das passt gar
882 nicht zu Peek & Cloppenburg.

883 T3: Der Mix ist halt auch super random.

884 T4: Voll, ist echt so.

885 T3: Irgendwas ist Country, beim anderen bin ich nur so: „Halt dein Maul“, aber *Henry*
886 *Purnell*, weißt du, den kennt man halt. Sagt einem was vom Namen her. Und *Glass*
887 *Animals* und *Aaron Taylor* sagt mir auch was. *Izzy* kenn ich nicht, *Angela Johnson* kann
888 mich mal am Arsch lecken mit ihrem Country „I don't Mind“, what the fuck, Alter.

889 T1: Aber das, find ich, passt irgendwie von meinem Gefühl noch am besten zu Peek &
890 Cloppenburg.

891 T3: Bah. Da muss ich direkt Nein ankreuzen.

892 T4: Also ich find, diese random Zusammenstellung- okay, es passt jetzt nicht perfekt. Aber
893 was würdet ihr bei Anzugträgern denn sonst spielen?

894 T2: Jazz. (lacht)

895 T4: Aber dafür ist es dann wieder nicht fancy genug, und es ist ja immer noch so ein fettes
896 Kaufhaus, was immer mehrstöckig ist, oder?

897 T3: Ich würd, wenn, dann irgendwie so in Richtung- ich mein, es wär auch mein Kaufhaus-
898 aber so in Richtung Neo-Soul, ich weiß nicht, irgendwie so in die Richtung.

899 T2: Ja, voll.

900 T4: Ja.

901 T3: Aber dazwischen vielleicht sowas mit- die Hölle der Rache, Königin der Nacht so
902 bisschen. Find ich geil. Oder eh sowas wie bei H&M eigentlich. Passt auch. So funky
903 Zeugs.

904 T1: Aber ich glaub, das ist wieder zu hip für Peek & Cloppenburg.

905 T4: Wobei, ich find das eigentlich gar nicht so schlecht, dass ein paar Sachen wieder eher
906 so untergehen, ein bisschen. Ich kann mich jetzt schon wieder nicht erinnern, wie die
907 Hälfte der Songs geklungen hat.

908 T1: (lacht) Ich erinnere mich nur an die ersten zwei, weil ich sie kenne. Primär habe ich
909 jetzt einen Ohrwurm von „Heat Waves“. (singt Refrain, T4 singt mit)

910 A: Also findet ihr den Mix insgesamt angenehm?

911 T1: Nein.

912 T4: Hm, nein.

913 A: Wenn man jetzt so an die anderen denkt?

914 T3: Der ist der schlechteste Mix.

915 T2: Ja, voll.

916 T1: Ja, auf jeden Fall.

917 T4: Mir hat H&M am besten gefallen persönlich.

918 T1: Ja, mir auch.

919 A: Okay, okay. Das Ranking machen wir später. Also ihr findet den Mix nicht so...?

920 T4: Geht so. Ist ein bisschen random.

921 T1: Ich find, er ist auch nicht so kohärent.

922 T1: Also in sich- Ich find, H&M hat Sinn gemacht, und ich find auch, C&A hat
923 miteinander so irgendwie Sinn gemacht...

924 T4: Ja. Ja. Mit ein bisschen Interpretation.

925 T1: (lacht) Genau. Mit zwei Mal Augen zudrücken, aber den hab ich überhaupt nicht
926 verstanden.

927 T2: Nein, ich glaub auch, wenn ich im Peek & Cloppenburg wär...

928 T1: Sehr verwirrt.

929 T2: Und das spielen würde, würd ich mir denken: „Hä? Why? Wieso?“

930 A: Also ihr findet, es passt nicht zu dem, was Peek & Cloppenburg repräsentiert?

931 T2: Nein.

932 T4: Ja, wobei, ich war schon ein paar Mal im Peek & Cloppenburg und irgendwie spielt's

933 da immer sowas, deshalb glaub ich, passt's auch für mich jetzt schon so wie's ist. Und es

934 geht da immer so ein bisschen unter. Ich mein, ich weiß schon, dass ich teilweise die

935 Musik im Peek & Cloppenburg so bisschen anstrengend gefunden hab, aber eigentlich geht

936 das dann doch auch wieder so unter, weil du bist ja nicht dafür da.

937 T1: Nah.

938 T2: Aber gehst du so oft in den Peek & Cloppenburg?

939 T4: Nein, nicht oft.

940 T1: Ballkleid shoppen.

941 T4: Ja, ich war Ballkleid shoppen mit meiner Mama. Oder einen Mantel kaufen oder so.

942 T2: Ja eben, das sind dann so fancy Sachen.

943 T4: Ich hab mal eine Hose dort gekauft. Wir (zeigt auf T3) waren auch öfter schon mal

944 dort.

945 T3: Wir hatten eine Phase.

946 T4: Ja, stimmt schon. Und so viele Sachen von dort hab ich eigentlich jetzt auch nicht.

947 T1: Ich war nur mit dir Ballkleid shoppen im Peek & Cloppenburg und einmal mit meiner

948 Tante Ballkleid shoppen.

949 T3: Die haben nur Größen bis 42, ich war da viel zu fett für.

950 T4: Spielen die in jedem Geschoss die gleiche Musik? Schon, oder?

951 T2: Aja, haben die Übergrößen?

952 T3: Nein. Die haben nur bis 42 und 42 ist nicht gerade- also manche Kleider sind 42 und

953 geschnitten in Größe 38. Ich hab früher dort Ballkleid gesucht und mir hat eins gepasst und

954 dann war mein Vater so: „Ja, musst halt abnehmen.“

955 T2: Ich hab da mal ein Kleid anprobiert und bin nicht mehr rausgekommen. Das waren die

956 schlimmsten fünf Minuten meines Lebens. Ich war da auch voll oft mit meinem Exfreund,

957 weil der auf so Hugo Boss-Sachen gestanden ist und deswegen hab ich das so im Kopf und

958 ich find, die Songs passen einfach nicht zu einem Hugo Boss-Business.

959 T3: Justus, BWL.

960 T1: Ich muss sagen, ich verbind Peek & Cloppenburg halt auch mit sowas.

961 T4: Bisschen so wie die Leute aus unserer Schule halt.

962 T1: Genau. Und da find ich, passt das jetzt auch nicht dazu. Aber ich weiß es nicht.

963 T4: Ja, ich weiß auch nicht, ehrlich gesagt. Ich find nämlich, dass so zu klassische oder zu

964 fancy Musik halt auch nicht passen würde, weil es halt doch irgendwie so Mainstream ist.

965 Ich weiß nicht.

966 T2: Vielleicht probieren sie auch mit der Musik, andere Leute anzusprechen, nicht nur so

967 die klassische BWL-Kundschaft.

968 T1: Aber da sind überall Lieder mit Text. Weil so bei H&M und C&A waren

969 zwischendurch auch so nur instrumentale Lieder.

970 T3: Da hast du Recht, ja.

971 T1: Und da ist es alles nur so... Songs.

972 T3: Songs. Echte Songs, die man hören würde- könnte. In seiner Freizeit.

973 T1: Ja. Die jemand kennen könnte.

974 A: Okay, sollen wir nochmal kurz alle Lieder einzeln durchgehen? [*Aaron Taylor*: „Be

975 Alright“] In die Playlist aufnehmen, Ja oder Nein?

976 T3: Nein.

977 T1: Ich weiß nicht, ich würd sagen, Ja, einfach nur, weil ich's kenn.

978 T4: Ich hab auch Ja angekreuzt.

979 T2: Ich find, es passt am ehesten zur Marke.

980 T4: Ich find, es hat schon ein bisschen so einen Kaufhaus-Vibe. Ich weiß nicht.

981 T3: Sau nervig.

982 T1: Könnte ich mir jetzt aber auch beim Billa vorstellen.

983 T4: Wenn ich an Peek & Cloppenburg denk, dann denk ich schon auch an diese kleinen

984 Dinger mit nur so Socken und Unterhosen und voll viele Rolltreppen, also halt einfach so

985 Kaufhaus.

986 T1: Ja. Mhm.

987 T2: Ja, voll.

988 T1: Bisschen so wie der Gerngroß.

989 A: Okay, also ihr drei Ja. T3 sagt Nein?

990 T3: Ich sag Nein.

991 A: Wieso?

992 T1: Weil sie das Lied nervig findet.

993 T3: Weil ich das Lied zu oft gehört hab, dass es mir richtig krass am Sack geht. Deswegen.

994 A: Okay. Zweites Lied. [*Glass Animals*: „Heat Waves“]

995 T1: Dieses Lied ist so nervig, aber ich hab jetzt schon einen Ohrwurm.

996 T3: Nein! Das ist geil!

997 T2: Ich hab das richtig geil gefunden.

998 T1: Wenn ich gehe, werde ich dieses Lied hören. Ich weiß es jetzt schon.

999 T3: Das ist so geil.

1000 T1: Es geht so krass ins Ohr.

1001 T3: Wenn ich ein Lied nochmal anhören würde, dann wäre es das.

1002 T2: Ja.

1003 T1: Und *Janet Jackson*.

1004 T3: Und *Janet Jackson* und vielleicht... doch dieses „Twennies“.

1005 T1: (lacht) Aber vorher voll aufgeregt!

1006 T3: Nur, um nochmal zu hören, wie es klingt, ja.

1007 T1: Ich glaub, das ist ein Remix, oder? Es klingt ein bisschen anders.

1008 T3: Ist ja wurscht, jetzt geht's ja nicht um das Lied, jetzt geht's um das. „Heat Waves“

1009 geil, würd ich reinhauen.

1010 T1: Geil. Ja.

1011 T2: Ja.

1012 A: Alle lieben es? Alle finden es gut?

1013 T4: Ja.

1014 T2: Ich würd es aber nicht reingeben. Ich finde, das ist nicht so Peek & Cloppenburg. Also

1015 ich find das Lied mega geil, aber irgendwie...

1016 A: Als Peek & Cloppenburg-Hintergrundberieselungsmusik nicht geeignet?

1017 T2: Nein.

1018 A: Was sagst du dazu, T1?

1019 T4: Wenn Teenies dort shoppen gehen...

1020 T1: Ich muss sagen, ich habe absolut keine Meinung von Peek & Cloppenburg. Ich habe
1021 kein Markenverständnis von dieser Marke, das heißt... ich weiß es nicht. Aber ich fänd's
1022 geil, wenn es das spielen würde irgendwo. Ich würde viben und ich würde drinnen bleiben.
1023 Für das Lied.

1024 T3: Ich auch.

1025 A: T4? Passt es zu Peek & Cloppenburg?

1026 T4: Ich weiß eben nicht. Für mich ist Peek & Cloppenburg so ein Mischladen, deswegen
1027 irgendwie Ja, irgendwie Nein. Aber, wenn ich jetzt überlege, dass man so unten ist, da wo
1028 diese Jugendabteilung ist bei den Adidas-Sachen oder so. Warum nicht? Dann könnte es
1029 schon irgendwie gehen. Aber was ich interessant finde, ist, dass du sagt, in jedem
1030 Stockwerk spielt es das gleiche, weil-

1031 T2: Achso, in jedem Stockwerk spielt es das gleiche?

1032 T4: Oben sind ja so Anzüge und unten ist dann Adidas und dann bin ich schon wieder nur
1033 so: „Hä?“ Ich würd's glaub ich einfach spielen. Ja.

1034 A: Okay. Willst du noch was sagen, T3?

1035 T3: Passt schon, find ich gut. Ist geil. Würd ich reinnehmen.

1036 A: Nummer Drei. [*Henri Purnell* feat. *Izzy Bizu*: „Where My Heart Is At (MANUAL
1037 Remix)“] T3, was hältst du von diesem Lied?

1038 T3: Ganz, ganz schlimm! Ganz schlimm.

1039 A: Warum?

1040 T3: (singt Melodie nach) Sind wir bei *BibisBeautyPalace*? (singt „How It Is“ von *Bianca*
1041 *Claßen* nach) Jeder kennt den Scheißsong, das klingt genauso scheiße. „Nerv nicht“, steht
1042 hier. Nein, nehm ich nicht rein, würd ich auch nicht länger im Geschäft bleiben, da würd
1043 ich mich schnell verpissen. Weil ich so wär: „Alter, kann ja wohl nicht sein.“

1044 A: Was daran nervt?

1045 T3: Entschuldigung, sie hat kein- sie singt dudududu.

1046 A: Also stört dich das Nichtvorhandensein von Wörtern? Oder ist es die Melodie?

1047 T3: Melodie auch. Es ist so: „Ich bin glücklich und ich bin 15.“ Das ist sowas, was ich
1048 hören würde, wenn ich meinen Kindern was vorspielen möchte, wenn wir eine
1049 Geburtstagsparty machen. „Und jetzt singen wir alle mit“, so ein bisschen. Geht mir am
1050 Sack.

1051 A: Was haltet ihr davon?

1052 T2: Ich hab zuerst Nein angekreuzt und jetzt Ja.

1053 A: Warum?

1054 T2: Keine Ahnung, irgendwie keine Gefühle zu dem Song. Aber ich kann mir schon
 1055 vorstellen, wenn man so eine Krawatte ausrollt... Ich weiß nicht. Also schon nervig, aber
 1056 irgendwie kann ich mir vorstellen, dass man's spielt.

1057 A: T1?

1058 T1: Mir fällt auf: erste Frauenstimme in diesem Mix. Und die zwei vorigen waren die
 1059 ersten Männerstimmen überhaupt, oder?

1060 T2: Das stimmt.

1061 T1: Das fällt mir auf. Würde ich jetzt so interpretieren, dass wir da vielleicht doch ein
 1062 bisschen eine andere Zielgruppe haben und, dass ich mich davon nicht angesprochen fühle.

1063 A: Von dem Lied oder vom Mix?

1064 T1: Vom Mix und von diesem Lied auch nicht, also ich find das Lied auch sehr happy und
 1065 so nichtssagend, ich find's auch sehr nervig, aber mein Gott. Ja, es ist halt sehr so Ö3, es
 1066 klingt wie Radiomusik. Keine Ahnung. Ich hab sowas von kein Verständnis von Peek &
 1067 Cloppenburg, ich würd einfach mal sagen Ja.

1068 A: Mhm, okay. T4, stimmst du da zu?

1069 T4: Ich hab Ja und Nein angekreuzt. Ich bin mir bei dem nicht ganz sicher.

1070 T2: Ich auch nicht.

1071 T4: Ich bin mir unsicher, für mich wär das grad eher so ein C&A-Vibe.

1072 T1: Stimmt, ja.

1073 A: Weil es wie klingt?

1074 T4: Ich weiß nicht. Weil es so-

1075 T1: Beach Vacation.

1076 T4: Ja. Ich weiß nicht, hat für mich irgendwie den gleichen Vibe. Ich mein, wenn's das
 1077 jetzt im Peek & Cloppenburg spielen würde, weiß ich jetzt nicht.

1078 T1: Würde es dir auffallen?

1079 T4: Würde mir wahrscheinlich auch nicht auffallen, eben. Also als Hintergrundmusik,
 1080 wenn ich jetzt wieder so nachdenke... warum nicht?

1081 T1: Ja.

1082 T4: Aber ob es jetzt zur Marke so ideal passt, weiß ich nicht.

1083 T1: Ja, ich auch nicht.

1084 T4: Find ich, glaub ich, nicht unbedingt.

1085 A: Okay, viertes Lied. [*Izzy Bizu*: „Lights On”]

1086 T1: Kann ich was sagen? Das erinnert mich ein bisschen an *50 Shades Of Grey*.

1087 T3: Boah. Fair.

1088 T2: Echt?

1089 T4: Mhm.

1090 A: Wieso?

1091 T1: Ich weiß nicht, es klingt ein bisschen...

1092 T3: (singt) Zieh dich aus und wir haben noch ein bisschen Spaß, yeah yeah.

1093 T1: (lacht) Es klingt halt einfach ein bisschen wie diese- *Ellie Goulding* hat ja auch die

1094 Titelmusik zu dem geschrieben.

1095 T2: Stimmt.

1096 T4: Ich weiß, was du meinst.

1097 T1: Das ist glaub ich auch so: „Love me, turn the lights out“, oder so irgendwas.

1098 T4: Es hat einen sehr ähnlichen Vibe.

1099 T1: Würd ich jetzt nicht unbedingt mit Peek & Cloppenburg verbinden, muss ich ganz

1100 ehrlich sagen. Oder vielleicht schon. Deshalb. Anzug.

1101 T2: Ich würde es glaub ich nicht mit reingeben, obwohl ich das Lied eigentlich ganz geil

1102 finde.

1103 T3: Habt ihr Ja gesagt? Was hast du gesagt?

1104 T2: Ich hab gesagt Nein, aber ich find das Lied ganz cool.

1105 T3: (lacht) Entschuldigung, ich konnte mich grad nicht zusammenreißen!

1106 T2: Ich find sie mega cool!

1107 T1: Da gibt's ja zwei von der *Izzy Bizu*. Wer ist *Izzy Bizu*?

1108 T2: Ja, wobei das dritte hab ich mega anstrengend gefunden, die hat noch ein anderes, das

1109 heißt „White Tiger“, das ist richtig geil.

1110 T1: Das ist von der?

1111 T3: Aah. Geil.

1112 T2: Eben, deswegen find ich die eigentlich gut.

1113 T4: Das haben wir in der anderen Wohnung so oft gehört.

1114 T1: Ja, so oft.

1115 T3: Ja, das wäre geil, aber das ist es leider nicht, deswegen...

1116 T4: Das fänd ich jetzt besser, muss ich sagen, als das, was wir grad gehört haben.

1117 T3: Ja, das stimmt. Hast du Nein angekreuzt? Ich hab Nein angekreuzt. Ich hab eindeutig
1118 Nein gesagt.

1119 T4: Ich hab „Weder, noch“ gesagt, weil ich mir irgendwie unsicher war, aber jetzt eher
1120 tendenziell Nein. Ich glaub, es geht nicht so gut im Hintergrund unter.

1121 A: Glaubst du, ist es zu vordergründig?

1122 T4: Obwohl, warte mal...

1123 A: Ist es zu auffällig?

1124 T4: Es geht schon gut unter eigentlich. Es ist nämlich nicht so auffällig...

1125 T3: Man merkt bei dem, wir sind nicht die Zielgruppe von dem.

1126 T1: Ja.

1127 T3: Weil ich hab mir die Songs angeschaut und ich hab bei einem Ja angekreuzt und das
1128 war „Heat Waves“ von den *Glass Animals*. Und das ist halt auch einfach geil, ich hab
1129 vergessen, wie es klingt im Moment, kann jemand singen?

1130 T1: Ich kann mich nur noch an das [Anm.: „Lights On“] erinnern.

1131 T3: Nein, ihr könnt es auch nicht mehr singen. Hintergrundmusik, das ist geil gewesen.
1132 Aber die restlichen- ich bin nicht geschaffen für diesen Store. Es ist nicht meine Klamotte
1133 anscheinend.

1134 A: Bist du zu jung dafür?

1135 T3: Naja, ich glaub ich steh einfach nicht auf Spießer und Stock im Arsch und das ist alles,
1136 was dieser Laden für mich ausstrahlt.

1137 T2: Ich glaub, das ist auch mein Problem irgendwie.

1138 T1: Für mich auch. Aber ich glaub, deshalb passt die Musik auch nicht so wirklich zu dem
1139 Laden.

1140 T4: Ich glaub, ich würd den Song doch einfach dazunehmen.

1141 A: Ja? Wieso?

1142 T4: Weil es irgendwie wieder so ein bisschen allgemein ist.

1143 A: Bisschen unverfänglich?

1144 T4: Ja genau, es ist jetzt nicht so speziell irgendwas Bestimmtes für mich, es löst in mir
 1145 nicht wirklich was aus.

1146 T3: Brechreiz.

1147 T4: (lacht) Ich glaube, wenn ich der Manager von Peek & Cloppenburg wäre, wär ich so:
 1148 „Ja, passt schon.“

1149 T1: Ich muss sagen, da passt es auch wieder, dass es klingt wie *50 Shades Of Grey*, weil *50*
 1150 *Shades of Grey* war genauso. Es war eigentlich primär langweilig.

1151 A: Der Film oder die Musik?

1152 T1: Der Film.

1153 T3: Passt gut zur Klamotte.

1154 T1: Ja. Für das, dass es ein Sexfilm war, war er super unsexy und sehr langweilig. Genau
 1155 wie Peek & Cloppenburg. (lacht)

1156 T2: Vielleicht sollte ich Peek & Cloppenburg noch eine Chance geben und nochmal
 1157 hingehen. Ich fühl mich so voreingenommen.

1158 A: Vielleicht funktioniert die Playlist doch?

1159 T1: Ich weiß nicht.

1160 T2: Ja, ich bezweifle es.

1161 T1: Das nächste Lied versteh ich gar nicht.

1162 T3: Oh ja, das versteh ich auch nicht. Das letzte ist das schlimmste.

1163 A: Okay, hören wir nochmal das letzte Lied. [*Angela Johnson*: „I Don’t Mind”]

1164 T4: Dazu möchte ich was sagen, es klingt so wie Musik, die Emelies Mama beim Kochen
 1165 hören würde.

1166 T3: Ja! Ich würde das auch privat hören wahrscheinlich, aber ich bin grad nur so:
 1167 „Country, oder was?“ Nah, Mann. Es ist nicht mal Country. Aber es ist eigentlich ganz
 1168 geil.

1169 T4: Es ist sowas, was im Radio laufen würde.

1170 T2: Ich finde, es ist ein Weihnachtslied, so ein bisschen.

1171 T3: Nein.

1172 A: Wieso?

1173 T4: Emelies Mama hat sowas immer gehört.

1174 T3: Aber es ist echt so Radiomucke.

1175 T1: Das klingt wie eine Douglaswerbung.
1176 T4: Es könnte auch eine Nivea-Werbung sein.
1177 T1: Ja. Ja!
1178 T4: Sowas Normales. Sowas basic, so fröhlich.
1179 T1: Deine Mutter kauft hier ein.
1180 T4: (lacht)
1181 T2: Zu Weihnachten.
1182 T1: Adler. Das passt zum Adler.
1183 T4: Das passt für mich jetzt auf die Zielgruppe: Frauen, die im Peek & Cloppenburg, weiß
1184 ich nicht, ihre Bluse kaufen. Für die Arbeit morgen im Büro.
1185 A: Also so bisschen ältere Zielgruppe?
1186 T1: Ja, da muss ich sagen, ja.
1187 T2: Vom Weihnachtsgeschenke Einkaufen.
1188 A: Was ist für dich weihnachtlich daran?
1189 T2: Keine Ahnung. Aber es ist so, als würde ich auf der Kärntner Straße sein und vorher
1190 Glühwein trinken und dann geh ich zum Peek & Cloppenburg und es ist so Weihnachten.
1191 Und dann-
1192 T1: Du hast immer so richtige Analogien zu den ganzen Songs, so hab ich mir das noch nie
1193 überlegt.
1194 T2: Aber ich find, das passt am besten bis jetzt zu Peek & Cloppenburg.
1195 T4: Mhm. Ich muss meine Aussage revidieren, ich hab vorher Nein angekreuzt, aber ich
1196 bin doch für Ja.
1197 T3: Ja, ich auch! Wir haben ziemlich ähnliche Meinungen.
1198 T4: Ich will es nicht hören, aber ich glaube es passt perfekt eigentlich zu dem Laden.
1199 T1: Ich muss sagen, ich finde auch, dass es sehr gut zu Peek & Cloppenburg passt, aber ich
1200 muss sagen, ich finde, es passt in diese Playlist am schlechtesten.
1201 A: Warum?
1202 T2: Es passt nicht zu den anderen Liedern.
1203 T1: Weil es zu den anderen Liedern genau gar nicht passt.
1204 T4: Ja, es passt zu den anderen Liedern nicht so, aber ich find genau deshalb-
1205 A: Aber heißt das dann, die anderen Lieder passen nicht zu Peek & Cloppenburg?

1206 T1: Es ist wahrscheinlicher so, dass die anderen Lieder nicht zu Peek & Cloppenburg
1207 passen, ja.

1208 T4: Dazu möchte ich noch sagen, da möchte ich wieder zurück zu diesem Kaufhausthema
1209 kommen. Dadurch, dass es nicht zusammenpasst, ist vielleicht auch für jeden auch was
1210 dabei. Einmal für die Leue, die im untersten Stockwerk was kaufen und einmal für die
1211 Leute, die im obersten Stockwerk was kaufen.

1212 T3: Aber es gibt doch in jedem Stock was anderes, oder?

1213 T1: Ja.

1214 T4: Ja, unten ist diese Jugendabteilung.

1215 A: In jedem Stockwerk spielen sie das gleiche.

1216 T3: Das gleiche?

1217 A: Ja, es ist ein Radio.

1218 T1: T3 hat nicht zugehört.

1219 T4: Vielleicht ist es deshalb auch so gemixt. Und vielleicht hört es sich deshalb auch so
1220 komisch an, aber wenn du in dem Laden bist und du bist zuerst bei den Adidas-Sachen,
1221 und dann so: „Ich brauch noch schnell ein Sakko“, fährst ins zweite Geschoss.

1222 T3: So: „Julian, gehst du runter und holst dir einen Superdry-Pulli, ich bin derweil oben bei
1223 den Kostümen.“ (lacht)

1224 T2: Wer ist Julian? Eher Justus.

1225 T3: Julian ist der Sohn von der Brigitte, die grad Volksschulklasse Zwei hat. Der Mann hat
1226 sie jetzt letztens beschissen mit der Sekretärin, aber da kann man mal ein Auge zudrücken.
1227 Deswegen kaufen wir jetzt ein bisschen was ein.

1228 T1: Jedes Mal, wenn er sie betrügt, kommt ein neues Peek & Cloppenburg-Kostüm dazu.

1229 A: (lacht) Also, wer nimmt das auf in die Playlist? Alle?

1230 T2: Hm, ja.

1231 T1: Ja, aber dann muss ich sagen, dann passen alle andern aber nicht.

1232 T4: Hm, das hab ich glaub ich gar nicht so angekreuzt.

1233 T1: Ja, ich hab auch wenig angekreuzt, aber beim Oberen hab ich Nein angekreuzt, weil
1234 ich gefunden hab, das passt gar nicht.

1235 A: Gut. Dann waren das jetzt alle Sachen, ich habe jetzt noch so zwei allgemeine Fragen
 1236 nochmal, so als Fazit. Findet ihr, nach all diesen Sachen, die wir jetzt gehört haben, dass
 1237 sich jetzt diese drei Geschäfte wesentlich unterscheiden, in dem, was sie spielen?

1238 T4: Schon.

1239 T1: Ja.

1240 T2: Ja.

1241 T3: Ja, ich find schon.

1242 A: Oder sind die alle irgendwie gleich?

1243 T4: Es hat so einen gleichen Unterton, aber sonst ist es schon unterschiedlich. Also mir
 1244 fällt das jetzt schon auf. Aber es hat auf jeden Fall alles so einen leichten Tick an, weiß ich
 1245 nicht, so ein bisschen poppig, leicht zu hören für jeden.

1246 T1: Mhm. So Radiomusik.

1247 T4: Nichts, was jetzt so extrem aneckt.

1248 T1: Mhm. Es spielt jetzt kein *N.W.A.* (lacht)

1249 T3: Ja, oder *Edgar Wasser* spielt's jetzt auch nicht, das wär auch noch geil.

1250 T4: Drum and Bass. (lacht)

1251 T2: Wobei, ich finde, bei Peek & Cloppenburg, die variieren am meisten.

1252 T1: Haben auch als einzige Männerstimmen.

1253 T2: Genau. Also eben, vielleicht ist für jeden was dabei, aber bei H&M ist vielleicht auch
 1254 für jeden was dabei. Nur machen die es irgendwie anders. Also eine andere Ausführung
 1255 von „Für jeden was dabei“. Und da ist alles ähnlicher und bei Peek & Cloppenburg ist alles
 1256 so ein bisschen unterschiedlich. Aber je nachdem, was da halt für Leute hingehen.

1257 T1: Ich könnte jetzt aber die Zielgruppen nicht identifizieren, muss ich sagen.

1258 T3: Es passt schon so, find ich. Es ist stimmig, irgendwie.

1259 A: Und wenn man das mit C&A vergleicht? Sind die alle in der gleichen Art und Weise
 1260 differenziert, würdet ihr sagen?

1261 T2: Irgendwie find ich C&A trashy, aber ich weiß nicht, wieso.

1262 T4: Ich find das auch am trashigsten. Vielleicht auch, weil C&A ein bisschen einen trashy
 1263 Status hat. Oder? Ich würde jetzt nicht C&A mit extrem viel Qualität oder irgendwas
 1264 verbinden.

1265 T1: Obwohl meine Sachen von C&A wunderbar halten.

1266 T3: Find ich auch, besser als H&M sogar, richtig.

1267 T1: Und sie haben richtig viel Baumwollzeug.

1268 T4: Sicher, aber einfach nur von der-

1269 T2: Ich glaub, es ist das Marketing, tatsächlich.

1270 T4: Ja! Einfach auch, wie sie sich geben so ein bisschen.

1271 T1: Ich find auch, H&M hat auch so ein Marketing- also für meine Gefühlswelt hat es sich

1272 ein bisschen verändert über die Zeit, muss ich sagen, weil ich fand H&M früher sehr viel

1273 trashier als ich es jetzt finde.

1274 T4: Echt? Bei mir ist es genau umgekehrt. Ich fand früher H&M weniger trashy als jetzt.

1275 Ich hab als Kind ur viele Sachen von H&M immer gehabt. Und immer Baumwollsachen

1276 und teilweise Sachen, die ich echt ewig hatte. Oder immer noch habe irgendwo. Und dann

1277 mit der Zeit hatte ich das Gefühl, es ist ein bisschen trashy geworden und jetzt vielleicht

1278 wieder ein bisschen mehr...

1279 T1: Ich muss sagen, ich kann es ja auch nicht beurteilen nach dem, was es da wirklich gibt,

1280 sondern ich beurteile das quasi immer nur danach, was für Werbungen ich davon sehe.

1281 T3: Ja.

1282 T2: Voll.

1283 T4: Mhm.

1284 T1: Und jetzt sind die Werbungen halt so ultra...

1285 T4: Fancy.

1286 T1: So richtig fancy und greenwashed.

1287 T3: Ja, aber eher auf 30-jährige Frauen zugeschnitten, die in der Arbeitswelt stehen schon.

1288 Und bisschen schicker.

1289 T1: Ja.

1290 T3: Und das würd mich persönlich jetzt nicht ansprechen, find ich langweilig. Also ich

1291 würd dann eher zu Monki gehen, weil ich ja jung Blut bin.

1292 T1: (lacht) Jung geblieben.

1293 T4: Ich glaub, das geht eh auch beim H&M, kein Problem.

1294 A: Da würdest du dann auch eher weniger zum C&A gehen?

1295 T3: Nein, das stimmt gar nicht, weil da gibt es gute Unterhosen und Socken. Und da ist die

1296 Qualität auch nicht schlecht. Preis-Leistungs-Verhältnis ist sehr gut.

1297 A: Fühlst du dich da zielgruppenmäßig ein bisschen mehr angesprochen?

1298 T3: Als H&M schon, ja. Würd ich schon sagen. Ich würd dort auch mehr Leggings kaufen
 1299 und so, weil H&M ist immer so: Es hat die gleichen Dinge, aber ich hab das Gefühl, in
 1300 schlechterer Qualität und für mehr Preis.

1301 T2: Ja, stimmt.

1302 T3: Hab ich das Gefühl. Und deswegen würde ich eher zu C&A gehen für Unterhosen.
 1303 Zum Beispiel kriegst du einen 8er-Pack für 4 Euro oder was, und dann bin ich zufrieden.

1304 T4: Wobei bei H&M sind die Unterhosen jetzt auch nicht teuer. Ich glaub, ich hab legitim
 1305 nichts vom C&A momentan. Aber ich hab auch fast nichts vom H&M, glaub ich.

1306 A: T2, was hältst du davon? Wenn T3 sagt, H&M spricht für sie Mitte 30-jährige Frauen
 1307 an?

1308 T2: Ich glaub, ich weiß, was du meinst. Es sind halt so Mütter mit Kindern, die gleichzeitig
 1309 Sachen für sich einkaufen und dann noch Sachen für ihre Kinder. Aber irgendwie find ich,
 1310 es spricht auch so Jugendliche an. Also das ist der Laden, wo ich mit 14 immer
 1311 hingegangen bin, jedes Wochenende.

1312 T4: Ja, das stimmt.

1313 T3: Ja, ich auch. Aber jetzt nicht mehr. Würd ich nicht mehr hingehen. Und ich geh auch
 1314 nicht mehr hin, wenn ich überleg, was zu kaufen.

1315 T4: Ich jetzt auch nicht. Ich geh nie in den H&M, wirklich nie. Einmal hab ich mir letztens
 1316 ein weißes Basic-Shirt gekauft, ein langärmeliges. Für so Basics würd ich zu H&M
 1317 vielleicht gehen.

1318 T2: Ja, Basic-Sachen, ja.

1319 T4: Aber das war wirklich das erste Mal seit Jahren, dass ich dort was gekauft hab. Doch,
 1320 einmal als ich noch Corona hatte, hab ich dort Unterhosen gekauft, weil ich keine hatte.

1321 A: Okay, ich habe jetzt noch eine allerletzte ganz kurze Frage. Welche Kriterien sind für
 1322 euch am wichtigsten für eine Hintergrundmusik? Also soll sie vom Stil her nicht zu
 1323 langsam, nicht zu schnell, nicht zu laut, nicht zu leise oder eher mehr Aufmerksamkeit
 1324 bekommen oder weniger oder...?

1325 T4: Ich glaub, so ein gutes Mittelmaß einfach.

1326 T2: Ja, ich find auch.

1327 T4: Vielleicht, dass es nicht komplett untergeht, aber ich find es gar nicht schlecht, wenn
 1328 hin und wieder vielleicht etwas kommt, was man kennt oder so, dann ist man kurz wieder

1329 da bei der Musik. Aber sonst finde ich, glaube ich, wichtiger, dass es ein bisschen
 1330 untergeht...

1331 T3: Und uplifting.

1332 T4: Genau, uplifting.

1333 A: Also schon eher so ein bisschen Beat und bisschen schneller?

1334 T4: Ja. Aber nicht zu sehr im Vordergrund.

1335 T1: Ich find auch, nicht zu sehr diese House-Pop-Dinger, also wie bei C&A, das geht mir
 1336 schon ziemlich auf die Nerven, muss ich sagen. Also das mag ich nicht so gern. Sowas von
 1337 H&M, also mehr in die Funk-Richtung, kann ich glaub ich besser ausblenden, weil das
 1338 geht mir weniger auf die Nerven.

1339 T3: H&M hat echt die beste Musik...

1340 T2: Ich find auch.

1341 T4: Ja, find ich auch.

1342 T3: Aber ich würde am ehesten von allen drei Geschäften zum C&A gehen.

1343 A: Aber dann wahrscheinlich nicht wegen der Musik, oder?

1344 T3: Nein, ich hab eh meine eigene.

1345 T2: Ich find auch, dass H&M das am besten macht.

1346 T1: Voll, das ist ja auch das Ding. Wenn du alleine shoppen gehst, hörst du meistens selber
 1347 Musik.

1348 T2: Ja, stimmt. Aber das lenkt mich manchmal zu sehr ab.

1349 A: Die eigene Musik?

1350 T2: Ja, weil es ist ja dann nicht Hintergrundmusik, sondern direkt in meine Ohren.
 1351 Reizüberflutung.

1352 T3: Ja. Deswegen halte ich es auch nur eine halbe Stunde aus irgendwo. Ich muss dann
 1353 irgendwann wieder gehen.

1354 A: Würdet ihr sagen, wenn Hintergrundmusik eher auffallend ist, dass es dann tendenziell
 1355 daran liegt, dass sie stört oder, dass es was Positives ist?

1356 T3: Naja, du gehst hin, hörst ein Lied und dann kommt auf einmal deins und du bist so:
 1357 „Yeah, mein Lied.“ Und danach hörst du ja wieder ein anderes. Das dauert ja nur zwei
 1358 Minuten, so lange bist du schon im Laden. Und ich glaube schon, dass das nicht schlecht

1359 ist, weil danach bist du eh wieder auf Shoppen konzentriert. Vielleicht bist du kurz
 1360 abgelenkt, aber ich glaub, es ist nicht positiv und nicht negativ, du bist halt kurz abgelenkt.

1361 T4: Ich glaube, ich würde vielleicht nicht bewusst, aber unterbewusst schon eher wo
 1362 reingehen, wo mir die Musik mehr zusagt-

1363 T2: Ja.

1364 T1: Voll.

1365 T4: Als, dass ich es nervig finde. Weil ich glaube, mir bleibt das eher in Erinnerung, wenn
 1366 ich es gut fand oder es mir halt einfach nicht aufgefallen ist. Aber, wenn ich es jetzt
 1367 scheiße find, dann find ich den Laden vielleicht nervig und denk mir, da will ich jetzt nicht
 1368 unbedingt rein. Zumindest seltener.

1369 T3: Ja, wenn du es schlecht findest, dann gehst du eher nicht rein. Anstatt wie, wenn du
 1370 neutral bist. Oder, wenn du es gerne magst, hörst du es ja teilweise auch nicht, und dann
 1371 bist du kurz: „Ah nice, mein Lied.“ Und dann machst du dein Ding wieder. Und ich glaub,
 1372 dass dir das dann im Nachhinein gar nicht so bleibt, sondern dir fallen ja im Prinzip im
 1373 Leben negative Dinge eher nochmal auf.

1374 A: Also du meinst, wenn du Erinnerungen hast an irgendwelche Situationen, in denen dir
 1375 die Musik aufgefallen ist, dass es dann eher positiv war? Oder hab ich das jetzt falsch
 1376 verstanden?

1377 T4: Keine Ahnung, ehrlich gesagt. Nicht unbedingt. Ich mein, teilweise denk ich mir schon
 1378 in so Geschäften: „Boah, das ist jetzt arg nervig, die Musik. Ich möchte jetzt schon eher
 1379 rausgehen“, oder so. Und dann bin ich wahrscheinlich auch beim nächsten Mal eher
 1380 abgeneigt, da nochmal reinzugehen. Auch, wenn es jetzt nicht unbedingt bewusst ist. Ich
 1381 glaube, dass, wenn die Musik mir gut gefällt, würde ich eher reingehen, aber ich weiß
 1382 nicht, ob ich dann häufiger reingehen würde, als, wenn mir die Musik gar nicht auffällt. Ich
 1383 weiß nicht, ob mich das jetzt wirklich in den Laden mehr gehen lassen würde.

1384 T2: Ich glaube, ich würde aber schon weniger kaufen, wenn ich die Musik anstrengend
 1385 finde.

1386 T4: Ja.

1387 T2: Weil ich auch weniger lang dort bin.

1388 T1: Das auf jeden Fall.

1389 T4: Aber, ob ich es medium oder gut finde, weiß ich nicht, ob das für mich jetzt noch
 1390 bewusst einen Unterschied macht. Dann vielleicht eher, dass die Musik zu der ganzen
 1391 Marke beiträgt und wie mein Bild-

1392 T1: Mein Gefühl zu der Marke.

1393 T4: Ja, genau, mein Bild über die Marke sich vielleicht dadurch ändert. Die trashy Musik
 1394 beim „eh schon trashy“ C&A trägt auch zu diesem Bild natürlich ein bisschen bei.

1395 T1: Ich finde auch, dass die Musik von H&M für mein Gefühl zur Marke H&M extrem gut
 1396 dazu passt.

1397 T2: Ja, voll.

1398 T1: Aber ich glaub, Musik ist da für mich eher- also, wenn ich es ganz nervig finde, hat es
 1399 sicher einen schlechten Beigeschmack, aber shoppen ist ja generell extrem anstrengend.

1400 T2: Ja.

1401 T4: Mhm.

1402 T3: Ja. Es muss leichte Kost sein, sonst hältst du es nicht länger aus.

1403 T1: Ja, genau. Und, wenn es zum Beispiel zu laut ist und zu viel Wiedererkennungswert und
 1404 es sind so viele Leute, dann ist es halt auch einfach nur anstrengend.

1405 T2: Ja, ich find auch.

1406 T1: Das heißt, zwischendurch mal ein Lied...

1407 A: Das heißt, auch wenn ihr das Lied gut findet, sollte es trotzdem nicht zu laut sein?

1408 T1: Nein. Also zu laut beim Shoppen find ich anstrengend.

1409 T4: Zum Beispiel, weil wir am Anfang eh schon drüber geredet haben, beim Urban
 1410 Outfitters machen sie das manchmal viel zu laut und dann dieses Unz, Unz, Unz. Da bin
 1411 ich schon teilweise auch deswegen wieder rausgegangen, weil ich so war: „Nein, pack ich
 1412 grad nicht.“ Aber ich mein, ich geh generell nicht oft gerade in Geschäfte eigentlich, aber
 1413 wenn ich dann auf der Mariahilfer Straße bin und vorbeigeh, auch, wenn beim letzten Mal
 1414 die Musik vielleicht nervig war, weiß ich jetzt nicht- ich glaub, ich würde einfach trotzdem
 1415 reingehen, wenn ich eh nur durchschauen will.

1416 A: Voll. Aber wenn jetzt zum Beispiel die Musik bei Urban Outfitters in der gleichen
 1417 Lautstärke [Anm.: wie sonst auch] wäre und es wäre ein Song, den du geil findest, fändest
 1418 du den trotzdem gut?

1419 T4: Ja, dann würde ich es wahrscheinlich kurz schon als gut empfinden. Wenn ich den
 1420 Song auch mag.

1421 A: Also es würde dich dann nicht so stören, wenn es trotzdem laut ist?

1422 T4: Wahrscheinlich, ja. Aber halt nicht auf Dauer. Wenn es die ganze Zeit nur so laut ist,
 1423 dann fände ich es irgendwann nervig. Vor allem, weil dann kommt ja der nächste Song.
 1424 Wer weiß, ob ich den dann gut finde oder nicht. Und dann bei der Lautstärke bin ich dann
 1425 eher so Fifty-Fifty. Ich glaube es beeinflusst vielleicht eher mein Verhalten, während ich in
 1426 dem Geschäft bin, aber für das nächste Mal ist es wichtiger, wie die Musik dann wieder ist.
 1427 Keine Ahnung. Glaube ich.

1428 T2: Ich glaube, dass längerfristig zu laute Musik schon echt störend sein kann.

1429 T1: Mhm.

1430 T2: Und wenn man weiß, okay, da war beim letzten Mal die Musik so laut, dann würde ich
 1431 vielleicht nicht mehr reingehen.

1432 T3: Du hast es eh schon angesprochen. Reizüberflutung. Das ist ein guter Punkt, weil du
 1433 bist ja beschäftigt, was zu suchen mit deinen Augen, das heißt, deine Sinne sind schon mal
 1434 da und dann kriegst du noch Dröhnung mit den Ohren. Und du musst ja auch haptisch
 1435 Sachen anfassen, das heißt alle deine Sinne sind...

1436 T1: Und es stinkt.

1437 T3: Genau, und dann riechst du noch ein Parfum meistens. Also kommt drauf an, welcher
 1438 Laden, aber im H&M riechst du das Plastik schon.

1439 T1: Das Plastik, ja.

1440 T3: Und das ist alles voll anstrengend, deswegen hältst du es nicht lang aus.

1441 T1: Ja, und dann sind noch 30 andere Leute um dich herum. Irgendwer wird reden, und
 1442 dann noch- Also ich weiß nicht. Ich war sehr lange nicht mehr wirklich shoppen, aber
 1443 wenn du jetzt so im Zara bist, das weiß ich noch, im Sale, stehst du so mit 50 anderen
 1444 Leuten vor diesem Kleiderhaufen, die Musik dröhnt, das Licht ist ultra anstrengend, weil
 1445 es so ein Neonlicht ist, es riecht alles nach Plastik und dann riechst du das Parfum von der
 1446 Frau links neben dir und das Parfum von dem Typen, der grad die Kleidung von seiner
 1447 Freundin getragen hat, riechst du ja auch noch. Und die Musik, ich glaub manchmal
 1448 machen sie sie auch so laut, damit sie es so ausdröhnt.

1449 A: Okay, das heißt, unser Fazit für Kriterien einer guten Hintergrundmusik sind: nicht zu
 1450 laut, oder?

1451 T4: Ja.

1452 T1: Ja.

1453 A: Was noch?

1454 T4: Geläufig, geht leicht ins Ohr.

1455 T2: Einförmig.

1456 T3: Stimmt. Beat mittig. Nicht zu schnell.

1457 A: Nichts, was irgendwo aneckt.

1458 T3: Schönes Mittelmaß, hat T4 auch gesagt vorher.

1459 T4: Einfach durchschnittlich.

1460 T1: Ja. Für Otto Normalverbraucher. Aber an Marke angepasst.

1461 T3: Am besten noch für Kartoffeln, also Hauptsache, es hat einen amerikanischen Touch,

1462 darüber haben wir noch nicht geredet, weil, wenn irgendwie was aus dem Osten kommen

1463 würde, bisschen arabisch, wäre ich nur so: „Krass.“ Also das würde mich überraschen.

1464 Also es muss schon so amerikanisch-westlich sein.

1465 T1: Ja. Stimmt.

1466 T2: Ich finde aber, so französische Musik würde zum Beispiel auch schon auffallen, weil

1467 man glaub ich einfach gewohnt ist, dass es englischsprachig ist.

1468 T4: Stimmt, ja.

1469 A: Fändet ihr das komisch, wenn es zum Beispiel ein Lied, sagen wir mal in genau dem

1470 gleichen Stil wäre, aber mit einem deutschen Text?

1471 T2: Ja, schon.

1472 T3: Nein, das nicht.

1473 T1: Beim H&M schon.

1474 T3: Nein, es würde auch gar nicht so auffallen. Deutscher Text würde gar nicht so

1475 auffallen, Englisch und Deutsch würden nicht auffallen. Ich glaube, Niederländisch auch

1476 nicht, aber sobald es irgendwie Französisch wird oder Spanisch-

1477 T4: Es kommt auch drauf an, wie gut man den Text verstehen kann und ob man auf den

1478 Text hört. Voll oft hört man gar nicht zu, was die da singen.

1479 T2: Ich finde schon, dass es auffallen würde. Weil ich bei deutscher Musik einfach viel

1480 mehr auf den Text höre als bei englischer Musik. Und bei niederländischer Musik würd ich

1481 mir denken: „What the fuck?“

1482 A: Ja. Oder, wenn es zum Beispiel anfängt, Reggaeton zu spielen.

1483 T4: Das fänd ich geil!

1484 T2: Das würd ich feiern.
1485 T1: Das wär geil. Aber das fänd ich auch extrem anstrengend nach einiger Zeit.
1486 T2: Ja, voll. Aber ich glaub, in Spanien spielen sie schon so Reggaeton.
1487 A: Ich glaub, die spielen da immer Reggaeton.
1488 T2: Stimmt.
1489 A: Okay, habt ihr dem noch etwas hinzuzufügen?
1490 T4: Ich glaube nicht.
1491 A: Danke für eure Mitarbeit, ich stoppe jetzt die Aufnahme.

Transkript Fokusgruppe 2

1 A: Also. Meine erste Frage an euch wäre: Könnt ihr mir einfach zu Beginn sagen, was euer
2 jeweiliges Lieblingsgenre ist, was ihr gerne für Musik hört in eurer Freizeit? Oder wann
3 auch immer?
4 T5: Ich hab ehrlicherweise keins. Ich weiß nur, was ich nicht mag, und das ist Schlager.
5 Und Heavy Metal.
6 T6: Ich glaub, am meisten höre ich so Indie Rock und Alternative Pop oder so.
7 T7: Ich hör am meisten so... Alternative German Rap. (lacht) Das ist auf Spotify das
8 Genre. Ja, das hör ich am meisten oder- ja, okay, ich nehme einfach das, ja.
9 T8: Ich hör am meisten Pop.
10 A: Okay. Und, wenn ihr jetzt an das Wort Hintergrundmusik denkt. Also, was kommt euch
11 da als Erstes in den Kopf? Was bedeutet Hintergrundmusik für euch? Was charakterisiert
12 sie eurer Meinung nach?
13 T8: Also das Erste, was ich mir denke, ist ein Aufzug.
14 T5: Ja, same! Ich hab auch an einen Aufzug gedacht.
15 T8: Es ist wahrscheinlich nicht sehr akkurat, aber sonst, wenn man so an Restaurants oder
16 so denkt, würde ich sagen, Musik, die weder Aufbau noch irgendwie- also, schon einen
17 Aufbau, aber keinen quasi Höhepunkt hat, sondern quasi im Hintergrund herumplätschert.
18 T6: Ja, sowas Monotones irgendwie.
19 T8: Ja.
20 T6: Was jetzt nicht wirklich auffällt, sondern halt einfach da ist.

21 T8: Also es müsste halt auch zum Setting irgendwie passen. Also in einem Restaurant so
 22 Liftmusik wäre wahrscheinlich unpassend.

23 T7: Ich denk auch gleich an so Loungemusik eben, also so soften Jazz oder so. Aber ich
 24 denk auch an so- beim Lernen, wenn ich dann Musik gehört hab und es da teilweise
 25 wichtig ist, dass kein Text ist.

26 T5: Ja.

27 T6: Voll.

28 T8: Ja.

29 T7: Aber eben, das kommt auch aufs Setting drauf an, weil je nachdem kann der Text halt
 30 ablenken. Weil du bist dann so: „Hm, was ist das?“ Grad beim Lernen eben, wo ich dann
 31 eigentlich Hintergrundmusik einfach nur will, hab ich dann oft was gemacht, was keinen
 32 Text hat.

33 T8: Voll.

34 T5: Ja.

35 A: Und bezüglich auch so Sachen wie Laustärke oder so, also vom Stil her habt ihr jetzt
 36 gemeint, nicht so Sachen, die so besonders aufbauen oder abbauen oder so?

37 T5: Mhm.

38 A: Und halt, die so relativ chillig sind. Und sollte es dann vielleicht eher leise sein oder
 39 eher doch im Bewusstsein der Menschen?

40 T6: Ich würde sagen, es muss so laut sein, dass man's hört und nicht aktiv hinhören und
 41 zuhören muss, aber halt auch nicht so laut, dass ich irgendwie meine Stimme jetzt erheben
 42 muss, um mit jemandem zu reden.

43 T5: Ja, voll. Ich find das immer ur anstrengend in einer Bar, wenn die Musik ur laut ist und
 44 man muss sich so basically anschreien.

45 T6: Dann geh ich dann auch öfter raus Eine rauchen.

46 T5: Ja.

47 T6: Also, wenn ich wirklich irgendwo bin, wo es einfach viel zu laut ist, und es einfach
 48 auch nichts bringt, irgendwie, dann hab ich das Gefühl, ich geh alle 15 Minuten einmal
 49 raus. Und ich halte es auch dann einfach nicht aus länger in dem Raum.

50 T5: Also ich würd auch sagen, dass es eher leise sein muss. Vor allem auch eben beim
 51 Lernen, weil du vorher von Hintergrundmusik beim Lernen gesprochen hast, mach ich es
 52 immer so leise, dass ich es noch hör, aber, dass ich nicht aktiv so zuhöre, irgendwie.

53 T7: Eben, weil sonst, wenn es zu laut wird, ist es nicht mehr Hintergrund. Weil
54 Hintergrund heißt ja, dass es einen Vordergrund gibt, und dann, wenn es zu laut ist, dann
55 gibt es das nicht mehr.

56 A: Voll. Okay. Und, wenn ihr so dran denkt, an eure Besuche in Modegeschäften, wo auch
57 immer das war, habt ihr so das Gefühl, dass die Musik wichtig ist für eure
58 Einkaufserfahrung? So, die ganze Erfahrung, die man hat, weil da gibt es ja irgendwie
59 viele Sachen, die auf einen einströmen. So, Gerüche und Gefühle und Temperatur und so.
60 Aber habt ihr schon mal so drüber nachgedacht oder fällt euch das auf irgendwie?

61 T5: Also, ich glaub, für mich ist es nicht wichtig. Ich glaube nicht, dass mir jemals beim
62 Einkaufen so aktiv Hintergrundmusik aufgefallen wäre.

63 A: Gehst du mit Kopfhörern einkaufen?

64 T5: Nein, eigentlich nicht.

65 T8: Also mir fällt Hintergrundmusik beim Einkaufen nur ein oder auf, wenn ich mit
66 Freunden einkaufen bin. Also, wenn ich allein einkaufen bin, dann geh ich einfach rein,
67 geh wieder raus, hol nur ganz schnell was, auf das ich fokussiert bin und wenn ich halt mit
68 Freundinnen so Geschäfte strawanzen geh, dann fällt es mir eher auf, weil das dann- man
69 interagiert eh schon miteinander und dann ist halt eventuell die Musik ein Teil davon.
70 Also, keine Ahnung, man findet die Musik gut und macht einen Schmäh drüber oder man
71 findet sie ur blöd und macht sich drüber lustig.

72 T6: Ich glaub auch- das, was du gesagt hast, wenn ich halt irgendwo hingeh, weil ich
73 weiß, ich will jetzt ein Paar schwarze Socken, dann geh ich da rein, dann such ich das,
74 dann kauf ich das und dann geh ich wieder raus. Aber ich hab das auch manchmal
75 irgendwie, wenn ich irgendwie nichts zu tun hab und das Wetter so mittel ist, dass ich dann
76 eine kleine Humana-Tour irgendwie selber mache. Und da fällt mir die Musik vor allem
77 auf, wenn ich sie kenne. Also, manchmal trag ich die Kopfhörer und manchmal nicht und,
78 wenn ich sie nicht trage, dann ist wirklich so: „Okay, das Lied kenn ich, das Lied mag ich,
79 boah nice.“

80 T8: Ja.

81 T6: Oder irgendwie, ich erinnere mich an früher irgendwie und als du gesagt hast, dass dir
82 das gar nicht so auffällt, hab ich irgendwie so voll an eine Situation vom Forever 21
83 denken müssen, wo da auf einmal- ich weiß nicht mehr, was für Musik gekommen ist und
84 dann war ich richtig so: „Okay, ciao.“ Ich bin dann wirklich gegangen, weil ich hab das
85 einfach nicht ausgehalten.

86 T7: Ich wollte grad legit auch Humana sagen, weil das ist wirklich das, wo ich am meisten
87 so darauf achte, weil ich war sonst auch so eigentlich, ich glaub, ich achte nicht so drauf.
88 Oder könnte es jetzt auch nicht sagen. Aber beim Humana bei der Ramperstorffer Straße
89 oben, da ist die Musik- also sie ist, glaub ich, ein bisschen lauter, weil da war ich auch so:
90 „Hm, da nehm ich die Kopfhörer meistens raus“, weil sonst irgendwie ist es zu viel, weil
91 ich hör dann das von draußen ein bisschen, aber auch meine Musik und das pack ich dann
92 nicht.

93 T8: Das fühl ich.

94 T7: Und beim Humana hab ich das auch, und bin ich mal ein bisschen so am mitdancen,
95 wenn die Musik ganz cool ist und sie ist dort oft ganz cool irgendwie. Voll. Ja.

96 T8: Ja.

97 A: Das wollt ich nämlich auch fragen, ob ihr euch an Situationen erinnern könnt, in denen
98 euch Musik besonders positiv oder besonders negativ aufgefallen ist?

99 T6: Jedes Mal, wenn ich an einem Tezenis vorbeigeh, würd ich meine Ohren am liebsten
100 abreißen. Also, ich find überhaupt den auf der Mahü, ich weiß nicht ...

101 T8: Aber was spielen die da?

102 T6: Irgendwie einfach so richtig 0815-Kronehit-Radiomusik und das-
103 T7: Tropical EDM oder so.

104 T6: Ja, oder sowas oder irgendwie- no shade, aber so K-Pop bisschen und das ist leider gar
105 nicht meins einfach. Und deswegen, ich reagier dann aber auch viel drauf.

106 A: Also, du störst dich dann an dem Stil, oder?

107 T6: Ja, und...

108 A: Oder ist es dann auch die Lautstärke vielleicht?

109 T6: Ja, ich glaub, das ist ein bisschen schwer zu sagen, weil theoretisch sollten sie ja jedes
110 Lied auf der gleichen Lautstärke abspielen. Ich glaub, das Problem sind dann eher so diese
111 Tonhöhen, also, wenn es irgendwie zu quietschig ist und zu laut und zu *Ariana Grande*,
112 dann krieg ich's einfach manchmal nicht hin. Also kommt auch voll auf den Tag an, also
113 ich merk auch, wenn ich generell irgendwie einfach nicht so... aufnahmefähig bin, keine
114 Ahnung, dass es mich dann mehr stört. Aber, wenn ich mir dann denke: „Okay, heute hab
115 ich einen guten Tag, heute passt eigentlich alles“, dann fällt es mir auch nicht wirklich auf.
116 Also es hat auch viel mit mir als Person zu tun.

117 T5: Ja, es ist mir echt, glaub ich, noch nie so wirklich aufgefallen.

118 A: Negativ oder positiv?

119 T5: Ja. Also ich kann mich nicht daran erinnern, dass ich irgendwann in einem Store war
120 und mir gedacht hab: „Bam, das find ich geil, die Musik, oder bam, das find ich scheiße.“
121 A: Mhm. Wie ist das bei euch so?
122 T7: Eben Humana. Also wirklich, da kann ich mich konkret daran erinnern, dass ich das
123 mal hatte und dann war ich so: „Ah, ich geb die Kopfhörer raus und irgendwie coole
124 Playlist grade.“ Aber eben, das ist auch ein bisschen eine andere Experience wie das, was
125 ihr gesagt habt, weil das ist eben nicht so, dass man sagt: „Okay, ich geh rein und kauf das
126 eine“, sondern man schaut halt ein bisschen rum, und düüdüdü. Und da kann ich mich
127 erinnern. Sonst kann ich mich aber auch jetzt an nichts erinnern, wo ich auch sag, das war
128 jetzt irgendwie ur- doch, ich glaub sogar. Im Snipes. Ur laut. Das ist viel zu anstrengend.
129 T6: Ja. Ja.
130 T7: Also, wenn es so ur laut ist und dann ist es auch noch ein großes Geschäft, wo viele
131 Leute sind, es sind viele Geräusche. Irgendwie, das pack ich gar nicht. Weil das ist mir
132 eine zu stressige Experience dann.
133 T6: Ja, das fühl ich.
134 T7: Da will ich dann nicht kaufen so.
135 T6: Ja, genau, oder auch so- ich weiß nicht, ich war in meinem Leben vielleicht zwei, drei
136 Mal in einem Hollister drinnen, aber-
137 T7: Boah, ja.
138 T6: Sorry, das hat auch gereicht irgendwie. Da hast du halt nicht nur die Ohren, sondern
139 auch deine Nase-
140 T5: Ja, die Gerüche, an die erinner ich mich schon.
141 T6: Genau. Dann siehst du auch irgendwie nichts, weil alles dunkel ist.
142 T7: Ja, schon sehr intense.
143 T6: Das ist irgendwie mein persönlicher Escape-Room.
144 T5: (lacht) Stimmt.
145 T6: Aber merkst du das dann gar nicht?
146 T8: Was jetzt?
147 T6: Also, wenn du alleine unterwegs bist. Bist du echt so effizient? Find ich auch cool.
148 T8: Ja. Aber ich bin nicht so oft allein, weil meistens bestell ich dann halt.
149 T5: Ja, same.
150 T8: Aber, wenn ich halt genau weiß, ich muss, keine Ahnung, Unterhosen, Socken, was
151 auch immer, kaufen, das bestell ich dann halt nicht. Dann geh ich rein, geh wieder raus und
152 dann merk ich's nicht. Ich hab auch eine relativ genaue Erinnerung an so- ich weiß sogar,

153 welches Lied es war, es war dieses „Work“ von *Fifth Harmony* in irgendeinem H&M oder
 154 so. Kann sogar sein, dass wir da zusammen einkaufen waren.

155 A: Mhm.

156 T8: Vor, keine Ahnung, fünf Jahren. Und ich erinnere mich an das Lied, weil das irgendwie
 157 so eine ur lustige Situation war, also nicht, weil es super gut war, sondern irgendwie war
 158 das ein Meme.

159 A: Aber dir ist das Lied im Gedächtnis geblieben.

160 T8: Mir ist das Lied im Gedächtnis geblieben, mehr als die soziale Situation, also ich
 161 könnte nicht sagen, ob du das warst oder eine andere Freundin. Ich könnte auch nicht
 162 sagen, in welchem Geschäft das war. Ich weiß nur, dass es dieses Lied war.

163 A: Aber du warst in einem Geschäft und hast dir gedacht: „Oh, dieses Lied ist witzig?“

164 T8: Ja. Und dann hat man halt einen Witz drüber gemacht.

165 A: Okay. Und jetzt mal so generell. Glaubt ihr, dass so Hintergrundmusik aus
 166 Geschäftsperspektive, dass das für das Geschäftskonzept irgendwie wichtig ist? So, wenn
 167 man jetzt so an das Marketing denkt, was da die Leute so planen, um halt möglichst viel
 168 Absatz zu machen.

169 T8: Ja, ich glaub schon.

170 T5: Ich glaub, wenn es halt ur still ist im Geschäft und es gibt gar keine Hintergrundmusik,
 171 dann wäre es wahrscheinlich irgendwie weird. Weil dann hört man auch so immer, wenn
 172 du irgendwie durchschaust und so der Kleiderbügel weiterrutscht oder wenn irgendwas
 173 runterfällt oder so. Also ich glaub schon, dass es Sinn macht. So ein bisschen Musik im
 174 Hintergrund zu haben.

175 T8: Ich glaub, es ist auch ur so eine Imagesache, oder? Also, wenn ich jetzt zum Beispiel
 176 einen- keine Ahnung, C&A weiß ich nicht, da war ich noch nicht so oft, aber H&M geht ich
 177 eigentlich davon aus, dass diese Playlist dann genau so klingt wie ich das Image von H&M
 178 im Kopf hab. Oder, wenn ich an New Yorker denk, dann denke ich an so Kronehit-Sachen
 179 und das ist auch voll das Image von New Yorker. Also ich glaub schon, dass es für die
 180 Einkaufsstimmung und für das Image schon sehr relevant ist.

181 T6: Ich könnte mir vorstellen, dass sie das einfach auch sehr zielgruppenorientiert machen,
 182 also-

183 T8: Ja, voll.

184 T6: Wenn ich jetzt daran denke, keine Ahnung, als ich mir so Tattoosleeves im Rattlesnake
 185 gekauft hab, lief da halt auch genau die Musik, die man sich vorstellt. Also dieser Punk,
 186 Rock, manchmal ein paar Metal-Lieder dazwischen und blablabla. Und wenn ich jetzt zum

187 Beispiel an H&M denke, dann hat ja H&M eine sehr große Kinderkollektion, eine sehr
188 große Männerkollektion, eine sehr große Frauenkollektion und da macht es dann auch
189 Sinn, halt so 0815 Radiomusik zu spielen, weil die eben vermutlich die meisten Leute
190 kennen. Und wenn du dann aber vielleicht an so Stores denkst wie Brandy Melville und
191 Subdued oder sowas, kann ich mir vorstellen, dass die vielleicht auch mehr so TikTok-
192 Songs zum Beispiel verwenden.

193 T8: Ja.

194 T5: Ja.

195 T6: Weil es eben um dieses Alter geht. Und eben, ich hab auch ein paar so Überschriften
196 zu so Theorien dazu gelesen, also ist das vielleicht alles nicht so weit hergeholt.

197 T5: Aber es stimmt schon, es muss halt zum Vibe irgendwie dazu passen.

198 T8: Oder Hollister war ja auch immer so diese Strandmusik.

199 T6: Ja, genau.

200 T8: Dieser California-Vibe.

201 T6: Und das VSCO-Girl.

202 T5: Surfer Boy. (lacht)

203 T7: Ich glaub, das ist wahrscheinlich sogar mehr durchdacht, als wir so denken. Ich glaub,
204 in grad diesen großen Sachen ist alles arg- also, wo ein Spiegel ist und was für Licht da
205 jetzt fällt und blabla und ob jetzt diese Teile von dieser Kollektion neben der sind oder
206 neben der anderen. Ich glaub, das ist alles ur durchdacht bei solchen großen Firmen, die
207 halt die Ressourcen dafür haben, um sich das so genau zu überlegen.

208 T5: Ja.

209 T7: Also ist wahrscheinlich auch bei dem ur viel dahinter eigentlich, wo man nie dran
210 denken würde.

211 T6: Ja, auch, wenn es vielleicht nicht unbedingt Kleidung ist, aber wenn du dir jetzt
212 Supermärkte überlegst, geht es ja auch absichtlich darum, dass du eine so große Runde wie
213 möglich machen musst, damit du so viele Produkte wie möglich siehst und-

214 T8: Fix.

215 T6: Und es wäre ja auch irgendwie einfach komisch, wenn Supermärkte das mit
216 Lebensmitteln machen würden, aber Kleidungsgeschäfte nicht mit ihrer Kleidung.

217 T5: Ja, fix.

218 A: Okay. Dann würd ich sagen, spiele ich euch ein paar Lieder vor. Wir fangen an mit
219 C&A und ich spiel mal alle 5 Lieder hintereinander und ihr könnt schon nachdenken, wie
220 ihr sie findet. [C&A-Mix]

221 T6: [während „You Better Run“ läuft] Das ist genau dasselbe, what the fuck.

222 A: Okay. Also das waren die C&A-Lieder. Und die Fragen, die ich euch dann fragen

223 werde, sind, welche Gefühle das auslöst und, dass ihr euch mal vorstellt, ihr seid

224 verantwortlich für die Marke C&A und, ob ihr das in die Playlist nehmen würdet. Aber

225 erstmal: Was haltet ihr von diesem Musikmix als Ganzes? Findet ihr das angenehm?

226 Findet ihr das ansprechend oder geil oder nicht geil? Was sagen wir?

227 T7: Es ist extrem generic. Also es ist nichts dabei einfach so. Das eine in der Mitte ist

228 bisschen so: „Wooh.“ Also mehr so Party-Beat. Aber es ist ur generic, ich würde es instant

229 vergessen. Also ich hab jetzt schon keine Ahnung mehr, was das für Lieder waren.

230 T6: Genau, oder? Weil es sind halt alles die gleichen Lieder eigentlich, bis auf dieses eine.

231 Und es ist so genau so eine Musik, die weder besonders schlecht ist noch besonders gut ist

232 und ich mein, das eine poppige Lied, würd ich mir denken: „Hm, okay.“

233 A: War das dieses Dritte?

234 T6: Ja, genau. Das *Soop*. Ich glaub, das wär genau passend für C&A, weil es einfach so

235 nichts aussagend ist. Es ist einfach irgendwas. Ich glaub, wenn du dann da drinnen stehst,

236 verstehst du den Text auch nicht wirklich, das heißt, es ist eh nur die Musik, die Musik hört

237 sich so ähnlich an, dass wir am Anfang dachten, es ist das gleiche Lied.

238 T8: Wobei, ich hab mich nämlich erinnert, ich hab mal länger im McDonalds gechillt. So

239 eine halbe Stunde, da ist mir aufgefallen, dass sie ein Lied haben.

240 A: Ja?

241 T5: Echt?

242 T8: Also der Mci bei mir ist ein Lied. Ich weiß nicht, welches. Es klingt so wie ein KI-

243 generiertes Lied und das hat mich tatsächlich in den Wahnsinn getrieben. Also ich bin da

244 gesessen und es war auf der Lautstärke, wo du halt auch halbwegs den Text verstehst. Wo

245 dir dann auch auffällt, dass es derselbe Text ist, wo ich auch Mitleid mit den Mitarbeitern

246 hatte.

247 T6: Ich denk's mir auch grad. Das muss echt schlimm sein.

248 T8: Also das find ich dann tatsächlich gut gelöst, dass sie wirklich sehr ähnliche Lieder

249 drin haben, die aber nicht dasselbe sind. Weil der Vibe überträgt sich, aber du wirst

250 vielleicht nicht verrückt. Aber es ist halt, wie gesagt, sowas, das würd man sich halt nicht

251 anhören, aber im Store fänd ich es, glaub ich, schon ganz geil.

252 T5: Aber ich hab von den fünf Liedern schon so gute Vibes bekommen.

253 T8: Ja.

254 T5: Also ich fand es nicht schlimm. Es war schon nett irgendwie.

255 A: Und eh eine ähnliche Frage, aber findet ihr, passt die Musik? Also, wenn man jetzt so
 256 an C&A als Marke denkt, was die so für ein Image haben.

257 T8: Ich hätte mir was Langweiligeres erwartet.

258 T5: Ja, ich auch eigentlich.

259 A: Also ist das zu aufregend für C&A?

260 T5: C&A hat halt, find ich, ur viele Basics einfach, also so Hosen und halt so Baumwoll-T-
 261 Shirts und halt Socken und so Zeug. Aber ich würd jetzt nicht sagen, dass sie so ur, keine
 262 Ahnung, ausgefallene Kleidung oder so haben, aber ich find Basics kriegt man dort schon
 263 gute.

264 T6: Aber genau das würde dann halt Sinn machen irgendwie, dass man halt so ein fades
 265 und zaches Bild von C&A hat, dass sie dann sagen: „Huhu, jetzt machen wir mal
 266 Bupbupbup! Da ist unsere Kleidung, wir sind cool, wir sind auch fresh, wir können auch
 267 auf TikTok existieren“, so in die Richtung.

268 T7: Ich war im letzten Jahr ein paar Mal bei C&A, weil es halbwegs nah an meiner Arbeit
 269 ist und dann geht man halt auf die Hilfer [Anm.: Mariahilfer Straße] und dann landet man
 270 halt da. Und es gibt schon so diese trendy Sachen für so 16-jährige und ich find, da passt
 271 das halt.

272 T5: Ja. Die haben auch so fette Prints manchmal.

273 T7: Ja, voll.

274 T5: Für so 40+.

275 T7: Ja, voll, es gibt halt so eine Abteilung, die ist halt genau, wie man sich es vorstellt, so,
 276 da gehen nur so die Muttis hin.

277 T5: Ja.

278 T7: Und kaufen sich irgendwie ihre Baumwollshirts und da gibt's aber unten die Abteilung
 279 für so die Jüngeren, Coolen. Und da passt das insofern, das da, ganz gut. Ich weiß halt
 280 nicht, was sich die älteren Damen dann da denken.

281 T6: Die denken sich dann, das ist peppig.

282 T5: Ja. (lacht)

283 T6: Da fühlen sie sich gleich 10 Jahre jünger, wenn sie bei C&A einkaufen.

284 T8: Club-Experience.

285 T6: Ja, genau.

286 A: Gut, dann würd ich euch nochmal die Lieder einzeln vorspielen, damit wir die
 287 besprechen können. Hier kommt das erste Lied. [waykap feat. Emmi: „Everything You
 288 Need“] Okay. Stellt euch vor, ihr seid im C&A einkaufen. Was für Gefühle löst das aus?

289 T6: Gänsehaut.

290 A: Gute Gänsehaut oder schlechte Gänsehaut?

291 T6: Ich hab vorher beim ersten Mal „cringe“ aufgeschrieben. Ich weiß nicht, was es ist,

292 weil der Beat an sich, das ist ja voll fair. Aber irgendwas daran löst richtig großes

293 Unbehagen in mir aus. Ich weiß nicht, mein Körper reagiert da einfach nicht drauf, es ist so

294 komisch.

295 T8: Ich habe das Gefühl, dass ich den Beat kenne von einem anderen Lied.

296 T6: Ja sicher sogar.

297 T5: 100-prozentig.

298 T8: Aber ich kann nicht genau sagen, von wo.

299 T5: Ja. Wahrscheinlich vom Zweiten (lacht). Ich hab aufgeschrieben „Summer-Vibes“,

300 aber beim zweiten Mal hören bin ich mir grad nicht mehr so sicher.

301 T6: Aber ich versteh das Potenzial. Ich weiß, was du meinst. Es könnte auch irgendwie so

302 am Copa Beach spielen.

303 T5: Ja, wirklich. Oder so Hermann Strandbar, keine Ahnung.

304 T6: Ja, oder sowas. Ja, das hat das schon, gell?

305 T8: Ja. Ich hab irgendwie auch ein bisschen, ich weiß nicht, vielleicht ist es eine

306 Fehlassociation, aber ich hab so ein bisschen Model-Vibe. So, es könnte auch *GNTM*-

307 T7: Ich hab *GNTM* aufgeschrieben.

308 T8: Ja!

309 T7: Es klingt wie das Intro von *GNTM*, es könnte genau das sein.

310 T8: Ja. Ich hab schon Heidi gesehen auf diesem Laufsteg.

311 T6: Ja. Irgendeine, die ausrutscht oder so. Auf so einem scheiß Laufsteg.

312 A: Und, wenn ihr jetzt C&A-Playlist-Verantwortliche wärt, würdet ihr das in die Playlist

313 aufnehmen?

314 T5: Ich würd schon, ja.

315 T8: Ja.

316 A: Findet ihr, passt es dazu?

317 T7: In die trendy Abteilung schon, aber-

318 T6: Ich weiß nicht, dadurch, dass es mir nicht gefällt, könnte ich das glaub ich nicht.

319 T5: Ja, voll, das ist sehr valid.

320 A: Okay, passt. Dann das zweite Lied. [*Holy See* feat. *Christine Smit*: „You Better Run”]

321 T5: Dieser Text einfach.

322 A: Was habt ihr da für Assoziationen?

323 T6: (an T8 gewandt) Ich hab mir gerade dich vorgestellt, wie du ein Meme aus diesem
324 Song machst.

325 T8: Ja. So zwischen den ganzen Kleidungen und man hört einmal den Text und dann...

326 T5: Ich hab aufgeschrieben, so: „romantisch“, aber irgendwie auch dramatisch gleichzeitig,
327 so als hätten sie grad so, ich weiß nicht, kein Break-Up, aber sie haben sich gestritten und
328 sie ist jetzt so ur heartbroken irgendwie und-

329 T8: Ich sehe irgendwie Bella und Edward.

330 T6: Ja. Ja, das fühl ich. Doch.

331 T5: Aber bei welchem Film?

332 T6: Baumszene.

333 T5: Oder das, wo er drei Monate nicht da ist.

334 T8: Ja. „I wanna come“. „You can’t come. I don’t want you to come“.

335 T7: Ich hab aufgeschrieben *Love Is Blind*. Ich weiß nicht, ob ihr es gesehen habt, aber das
336 ist so richtig die Vibes von solchen Reality Shows, wo irgendwas passiert und sie sind nur
337 so: „Hach.“ Und dann spielt es genau so ein Lied und das spielt es circa fünfzig Mal in der
338 Sendung, weil sie vier Lieder haben für vier verschiedene Gefühle und das wars.

339 T6: Aber ich find auch das, was du sagst, es hat irgendwas- das Wort ist nicht richtig, aber
340 es fühlt sich leider richtig an- so irgendwas Reinigendes. Ich sehe irgendwie so Regen-

341 T5: Ja!

342 T8: Ich seh auch Wasser.

343 T6: Oder?

344 T7: Ja. Ja.

345 T6: Und so ein langes Kleid und viel Wind.

346 T5: Aber das ist auch so ein TikTok-Trend. Ich musste ur an den denken, als ich das gehört
347 hab, aber es ist, glaub ich, nicht das Lied. Aber da haben sie auch so lange Kleider und
348 dann rennen sie so und es ist irgendwie so dramatisch und alles. Und ich find, das würd da
349 auch dazu passen.

350 T6: Ah, so wie diese eine auf Instagram, wie diese Anna von *Too Hot To Handle*?

351 T8: Ja, die hat das auch gemacht.

352 T6: Mit der Stella, oder? Mit den Hochzeitskleidern. Und zumindest, ich könnt mir das
353 auch sehr gut- ja. Und da hast du wieder TikTok-Trend, trendy Abteilung, langweilige
354 Kleidung, die vielleicht versucht wird, irgendwie so flashig zu machen.

355 A: Also sehr dramatisch und reinigend?

356 T5: (lacht) Geil.

357 A: Findet ihr, passt das? Also findet ihr, das ist eine gute Hintergrundmusik für ein
 358 Geschäft? Passt das so zur C&A-Playlist?

359 T5: Also ich find in der Kombi von den fünf Liedern vorher hätte ich gesagt, ja. Aber jetzt
 360 bin ich irgendwie auch nur so: „Hm.“

361 T8: Ich find’s irgendwie zu depri grad.

362 T5: Ja.

363 T8: Vorher hätte ich auch gedacht Ja. Ich hab auch Ja vorher angekreuzt.

364 T6: Ich find’s lustig, ich hätte Ja angekreuzt.

365 T7: Ich find auch. Es hat zwar was Dramatisches, aber es ist bisschen so ein dramatisch
 366 von: Man steht im Regen mit der anderen Person, man ist so: „Oh mein Gott, wir fühlen
 367 uns endlich und haben uns in den Armen.“ So eine Art von dramatisch, so, da ist was
 368 Romantisches dabei.

369 A: Also schon positiv?

370 T7: Ja, voll. Es ist schon ein bisschen was Positives.

371 T8: Es provoziert so das Main Character Syndrome.

372 T6: Ja, voll, weil es ist so: „Ja, ich bin jetzt in dem Moment, das ist so ein Arschloch, ich
 373 kauf mir jetzt mein neues Oberteil. So, ich gönne mir jetzt.“

374 T5: Voll.

375 T8: Ja.

376 A: Okay, also nochmal, wer würde es in die Playlist aufnehmen?

377 T8: Ich.

378 T7: Ja, ich glaub, ich auch.

379 T6: Ja.

380 T5: Ich glaub, ich nicht.

381 T8: Ich glaub, ich geh wieder zu Ja.

382 A: Also drei Ja, ein Nein. Gut. Lied Nummer Drei. [Scoop: „2 Beers And A Good Send”]
 383 Ja. Was löst das aus bei euch, dieses Lied?

384 T6: „Potenzial Bad Bitch“, hab ich aufgeschrieben. Ich seh nämlich, wie ich so in dem
 385 gleichen Takt in den C&A reingeh und dann so: Duz, Duz, Duz. Ja, Ja, Ja, Ja. Aber eben,
 386 ich geh nicht in einen C&A, sondern ich geh irgendwo anders hin. Also ich würd das Lied
 387 halt eigentlich null mit C&A verbinden, vor allem im Vergleich zu den anderen zwei.

388 A: Mhm. Weil es zu wie ist?

389 T6: Es ist zu schnell irgendwie, zu-

390 A: Zu aufputschend?

391 T6: Ja, genau. Zu poppig, so irgendwie.

392 T5: Ich find's irgendwie geil.

393 T8: Ich find's auch irgendwie geil.

394 T6: Ja, eben. Deswegen passt es nicht zu C&A. Weil es hat was. Und das würd gehen.

395 Oder? Also keine Ahnung, im Sinne von: Ich würde es in meinen Store geben. Aber dann

396 würde C&A ganz anders aussehen.

397 T7: Aber ich glaub, es löst schon eigentlich irgendwas Gutes aus, also halt wir tanzen alle

398 und sind so: „Wooh!“, und das ist was Gutes, denk ich mir, weil dann steht man halt drin

399 und ist so: „Ja, geile Sachen, geil.“ (lacht) Und ich denke an *Calvin Harris*. Ich hab

400 irgendwie die ganze Zeit Assoziationen zu bestimmten Leuten. Eben, also ein bisschen so

401 generic EDM.

402 T6: So Sephora-mäßig.

403 T8: Sind das alles echte Leute? Oder ist das so KI?

404 A: Also bei C&A weiß ich, dass die ein Abo haben mit einem Musikprovider. Es gibt ja so

405 Firmen, die sich darauf spezialisieren, dass sie für öffentliche Räume Musik zu Verfügung

406 stellen.

407 T5: Oh!

408 A: Weil man darf ja nicht von privatem Spotify irgendwo die Sachen spielen.

409 T5: Achso!

410 A: Das ist lizenzfreie Musik.

411 T6: Ja, genau so hört es sich an. (lacht)

412 T7: Das macht Sinn, ja voll. (lacht)

413 A: Diese Lieder sind halt komponiert für diese Firma, das heißt, man kennt die halt nicht.

414 T5: Arg.

415 A: Deswegen sind die halt auch GEMA-frei. Oder halt AKM-frei.

416 T8: Aber das heißt, es könnte theoretisch schon KI sein. Oder sie sind komponiert von

417 echten Menschen.

418 T6: Es sind sicher irgendwelche gesampelten Lieder oder sowas, oder?

419 A: Also auf der Website steht, dass sie halt mit Künstlern zusammenarbeiten und, dass die

420 dann ihnen halt die Songs schreiben, und dann kriegen die halt die Hälfte von den

421 Tantiemen.

422 T8: Okay, das heißt, es sind dann echte Menschen.

423 A: Genau, aber es gehört halt dann der Firma, das Lied. Das heißt, die können das halt in

424 den Abos dann den Leuten geben.

425 T8: Okay. Ich frag nur, weil ich glaub, *Love Is Blind*- oder so irgendeine Sendung war das,
 426 die so nur KI-produzierte Musik verwenden, weil die dann halt auch lizenzfrei ist. Und das
 427 erinnert mich halt voll daran.

428 A: Voll. Okay. Also. Das ist ein Partylied. Oder?

429 T5: Ja, ich hab wieder so „Strand-Vibes“ aufgeschrieben. Irgendwie so Sommer. Ich stell
 430 mir so einen amerikanischen Film vor, wo sie dann immer so Lagerfeuer machen, am
 431 Strand. Wo so die 16-jährigen zum ersten Mal was trinken. Aber schon so gute Stimmung.

432 A: Und findet ihr, passt es zu C&A? Weil du sagst Nein?

433 T6: Ich find nicht, nein.

434 T5: Ich find schon. Weil die haben auch manchmal T-Shirts mit so fetten Abdrücken, wo
 435 einfach so ein Strand abgebildet ist und die Kleidung ist schon immer sehr hell und alles
 436 und, wenn ich halt „Strand-Vibes“ hinschreib, dann ist das für mich irgendwie so das
 437 Äquivalent in Musikform sozusagen.

438 T7: Ich finde, es passt nicht, aber ich find's gut, dass sie's getan haben. Also ich bin so:
 439 „Ich kann mir vorstellen, dass es lustig ist, aber ich find, es passt jetzt nicht zu C&A“, also
 440 eh so ähnlich, wie du gesagt hast.

441 T6: Ja, voll. Da geh ich voll mit.

442 T8: Ja, ich auch. Also ich würde es auch selber in die Playlist reingeben, aber ich weiß jetzt
 443 nicht, ob die Playlist dann so für C&A wär.

444 A: Okay. Also wer tut es jetzt in die Playlist rein?

445 T5: Ich.

446 T8: Ja.

447 T7: Aus dem jetzt heraus, dass ich sag, weil ich es gut finde als Musik oder weil ich
 448 persönlich C&A jetzt repräsentiere?

449 A: Ja, also, wenn dein Job ist, für C&A die Musik zu machen.

450 T6: Für diesen existierenden C&A.

451 A: Genau.

452 T7: Dann nein.

453 T6: Ja genau, das ist nämlich der Unterschied. Wenn das mein C&A wäre und ich könnte
 454 entscheiden, was da drinnen ist, dann ja. Aber bei dem würd ich sagen nein.

455 A: Okay.

456 T7: Kann ich mich anschließen.

457 A: Okay, viertes Lied. [*Dreem*: „Bleak”]

458 T8: Das seh ich gar nicht, irgendwie.

459 T5: Ich find das irgendwie nicht gut.
460 T8: Ja, ich warte irgendwie, dass dann irgendein Rapper reinkommt oder so.
461 T5: Ja!
462 T7: Das ist für mich eher so *Zayn Malik* und irgendwelche 18-jährigen TikTok-Dudes, die
463 so das als Sexlied benutzen.
464 T6: (lacht) Voll.
465 T8: Kennt ihr diese TikTok-Thirst-Traps?
466 T7: Ja, genau das! Genau das hab ich aufgeschrieben. Coole TikTok-Boys.
467 T5: So unangenehm. So unangenehm.
468 T8: Also es ist auf jeden Fall ein männliches Lied.
469 T5: Mhm. Aber, weil du sagst, coole TikTok-Boys, ich find diese Videos immer ur cringe,
470 deswegen assoziiert ich mit so einem Lied- ich find das gar nicht geil.
471 T8: Ja, ich find das auch sehr cringe.
472 T7: Same.
473 T6: Ja.
474 A: Was an dem Lied macht das dazu?
475 T8: Diese würde sensual...
476 T5: (lacht) Ja.
477 A: Aber ist es so der Beat oder so die Synthis oder...
478 T8: Dafür kenn ich mich zu wenig aus.
479 T7: Halt dieses (macht Lied nach), dieses, was so wellig ist, ich kann's nicht genau sagen.
480 T5: Ja!
481 T6: Voll! Es ist einfach diese Bewegung, die wir alle gehört haben, das ist wie so ein
482 Dude, der so tanzt.
483 T5: Und ein bisschen so deep, es klingt ein bisschen tiefer als nötig irgendwie.
484 T6: Ja!
485 T7: Und deswegen benutzen sie's als Sexlied, weil sie denken, das ist so geil.
486 T6: Aber genau, weil du's mit Sex verbindest, find ich eben- ich würde es sofort in die
487 Playlist hauen und sofort machen.
488 T8: Für C&A?
489 T6: Ja, weil stell dir vor, du stehst in der Umkleidekabine und du hast so dein neues, weiß
490 ich nicht, Body-Form-con Dress an, keine Ahnung, kannst nicht atmen, aber das Lied
491 kommt und du bist so: „Mhm!“
492 T7: True, true.

493 T6: Ich glaub, es könnte funktionieren.

494 T5: Nah.

495 A: T5?

496 T5: Also ich seh die Vision, aber ich würde es nicht in die Playlist geben. Es löst irgendwie

497 cringe-Gefühle in mir aus.

498 T8: Ja.

499 T6: Ja, das kann ich auch verstehen, aber das ist-

500 T5: Es ist mir dann irgendwie unangenehm.

501 T8: Ich seh es auch nicht ganz in der Umkleide oder so.

502 T7: Doch, doch.

503 T8: Ich glaub, ich würde auch da cringen.

504 A: T7, siehst du es in der Umkleide?

505 T7: Ich seh es in der Umkleide (lacht). Ich seh es in der C&A-Playlist, ja. Ich würde es mit

506 reintun.

507 A: Ja? Ist dieses Lied C&A?

508 T7: C&A möchte das Lied sein, glaub ich.

509 T6: Ja eben, ge? Aber ich find, da, das ist schon viel- das passt viel mehr in meinen Kopf,

510 dass das bei C&A abgespielt wird, als das andere. Weil das war irgendwie zu anders. Und

511 das ist aber, glaub ich, genau, weil es anders ist, aber trotzdem bisschen cringe, ist es,

512 würde ich sagen, schon sehr C&A-beständig. Könnte hinbauen.

513 A: Okay, dann kommt jetzt das letzte Lied. [*Katnip* feat. *King Sis*: „Can I”]

514 T7: *Katnip* feat. *King Sis*. (lacht)

515 T5: Ich bin echt so: „Oh mein Gott, ich kenn niemanden von denen.“

516 A: T6, du fühlst es nicht?

517 T6: Nein, es ist leider wie das Erste.

518 T7: Es klingt genau gleich.

519 T6: Genau, ich hab geschrieben Nein. Und bei der Frage „Warum?“ hab ich ein trauriges

520 Smiley gemalt.

521 T5: Aw.

522 T6: Weil es ist halt so wie beim Ersten, ich kann es auch einfach nicht wirklich in Worte

523 fassen, es ist eher so dieser Vibe. Irgendwie das, was vorher cringe und lustig war, ist jetzt

524 irgendwie cringe und deprimierend.

525 T5: Hm. Also ich find das schlechter als das Erste.

526 T8: Ich auch.

527 A: Wieso?
528 T5: Ich find, beim Ersten krieg ich wirklich so Summer-Feelings irgendwie, weil es so
529 leicht und so locker ist. Und ich find, das Fünfte will das auch sein, aber es ist es irgendwie
530 nicht. Also ich find's einfach schlechter. Aber ich würde es trotzdem in die Playlist geben,
531 weil es irgendwie dazu passt.
532 T8: Ich würde es auch auf jeden Fall in die Playlist geben, aber es löst bei mir nichts aus.
533 Das Erste, da hat man den Text nicht ganz verstanden, aber es hat so den Vibe gegeben, eh
534 so wie du sagst. Aber das, es gibt mir gar nichts.
535 T5: Ja.
536 T8: Aber ich würde es deshalb auch reingeben, weil es ist eine Hintergrundmusik, die so-
537 T5: Ja, voll.
538 T8: Da rein, da rausgeht.
539 T5: Es löst nichts Schlechtes in mir aus.
540 T8: Voll.
541 T5: Aber es ist jetzt auch nicht so gut.
542 T7: Ich find, es klingt genau gleich wie das Erste und Zweite. Ich könnte die nicht
543 unterscheiden, glaub ich. Also für mich klingt es genau gleich, und ich hatte auch so
544 Strand-Vibes, weil ich weiß was du meinst mit Strand-Vibes bei den anderen Songs. Und
545 das hatte ich da ein bisschen.
546 A: Mhm. Und du würdest es reintun oder nicht?
547 T7: Ich würde es reintun, weil ich bei den ersten beiden auch Ja gesagt hab und das ist für
548 mich irgendwie dasselbe.
549 A: Mhm. Passt auch zu C&A.
550 T7: Voll.
551 T6: Ja, ich kann das voll nachvollziehen, aber ich kann leider gar nicht mitgehen. Es ist
552 irgendwie fingernägelaufstellend, keine Ahnung. Weird.
553 A: Okay, dann kommen wir jetzt zu H&M. [H&M-Mix] Okay. Wie fandet ihr das
554 generell?
555 T7: So different.
556 T5: Ja.
557 T6: Besser.
558 T7: Crazy. Viel besser.
559 T8: Es war auch anders als ich erwartet hab.
560 T5: Es ist echt sehr different als C&A.

561 A: Warum besser? Und warum anders, als du erwartet hast?

562 T8: Ich hab mir irgendwie gedacht, dass es mehr ist wie das Erste. Also ich hätte mir von

563 H&M mehr so ur langweiligen KI-Pop oder so erwartet.

564 A: Weil das mehr zum Image passen würde?

565 T8: Ja, voll. Halt eh so diese breiten basic- alle Geschlechter, alle Altersgruppen.

566 A: Und das war jetzt hier nicht so? Ihr fandet es besser, oder?

567 T7: Mhm.

568 A: Wieso?

569 T5: Ich finde es einfach anders, würde ich sagen. Als C&A. Also eh auch besser, aber ich

570 glaub, der Unterschied ist, finde ich, eher, dass man vielleicht die H&M-Lieder halt auch

571 eher so kennt, als diese- weil beim C&A klingt halt schon irgendwie alles gleich.

572 A: Ja. Die haben nicht ein Abo bei diesem gleichen Provider.

573 T6: Ah ja.

574 A: Needless to say, weil es ist *Janet Jackson*. (lacht)

575 T5: Ja, voll, eben. Also man kennt halt sozusagen die Musikerin und ich fand auch

576 sozusagen die Lieder ein bisschen abwechslungsreicher, aber ich find, sie haben immer

577 noch alle sehr gut zusammengepasst. Aber eigentlich schon das, was ich von H&M

578 erwartet hätte.

579 A: Ja? Passt das für dein Bild zu H&M?

580 T5: Ja.

581 A: Und bei euch?

582 T6: Ja, ich mag die ersten zwei Interpret:innen. Und ich glaub, das hat auch irgendwie ein

583 bisschen den Ton angeben. Also beim Zweiten bin ich mir relativ sicher, dass ich es

584 kenne. Beim Ersten weiß ich es, weil *Janet Jackson* ist sehr cool. Und ich glaub, ich finde

585 es auch eben einfach besser, weil es halt näher zu dem ist, was ich auf jeden Fall früher

586 gehört hab. Also jetzt höre ich auch nicht mehr so viel *Janet Jackson*, aber dieses *Miel de*

587 *Montagne*, ich glaub, das hab ich letztens erst irgendwie entdeckt oder was auch immer.

588 Da halt ich halt nicht so viele Lieder aus und ich hab auch bei dem jetzt geschrieben so:

589 „Ja, kommt drauf an, wie es weitergeht.“ Weil es hatte schon auch so Potenzial, ein

590 bisschen anstrengend zu sein. Aber an sich find ich, bei den allen hat es irgendwie mehr

591 Positives ausgelöst, also ich hab mich ein bisschen leichter gefühlt. Ich hatte nicht dieses

592 so Wasser, schwere Kleider oder so, sondern eher so ein: „Hups, ich bounce durch den

593 H&M.“ Und irgendwie das mit diesen ganzen Kaugummifarben und SpongeBob-Hoodies

594 find ich passt irgendwie ganz gut so zu H&M.

595 T5: Mhm. Ja, es ist irgendwie so locker.
596 T6: Ja, genau. Wie so Schokomousse.
597 A: Und C&A war nicht so locker?
598 T6: Nein.
599 T5: Ich finde, es ist einfach ein anderer Vibe irgendwie.
600 T6: Ja. Ich finde, C&A war einfach ein bisschen dunkler.
601 T7: Ich find das dadurch viel mehr interessant, eben C&A war so generic einfach. Und das
602 war einfach interessanter, ich hab überall „funky“ geschrieben.
603 T8: Ja.
604 T6: Ja, genau.
605 T7: Und da war alles funky irgendwie. Und es macht eh Sinn, ich versteh auch, was du
606 meinst, dass man was anderes erwartet hätte, hab ich eigentlich auch, aber wenn ich so
607 drüber nachdenke, eigentlich grad so die Werbungen, die in den letzten Jahren von H&M
608 gekommen sind mit so Gigi Hadid und so-
609 T5: Genau sowas.
610 T7: Die sind so das und ein bisschen so 70s-Vibes, keine Ahnung, und das hätte ich auch
611 nicht unbedingt gedacht, dass das so ist, aber eigentlich macht es in dem Kontext dann eh
612 Sinn. Und ich fand echt viel- also zu dem bin ich auch so: „Da könnte ich mir die
613 Kopfhörer rausnehmen und so ein bisschen dancen dazu.“
614 T6: Und ich denk mir halt vor allem, weil das ja auch nur ein Ausschnitt ist, kann ich mir
615 aber sehr gut vorstellen, dass da auch noch so 0815 Radio-Popsongs untergemischt
616 werden. Weil, wenn irgendwie zwischen Lied, weiß ich nicht, Vier und Fünf noch ein *Ed*
617 *Sheeran* gekommen wäre, hätte ich gesagt: „Ja. Passt irgendwie auch rein.“
618 A: Also ihr findet, es passt auch so zur Zielgruppe, die H&M ansprechen will?
619 T5: Mhm.
620 T8: Ja.
621 T6: Ja.
622 T7: Ja, schon.
623 T6: Halt eben dadurch, dass sie es ja so offen halten, finde ich. Du hast die kleinen Kinder,
624 die hüpfen können, du hast irgendwie die älteren Leute, die sich auch vielleicht denken:
625 „Okay, hm, nice.“ Du hast Jugendliche, die sich denken: „Boah, geil.“ Keine Ahnung, bei
626 dem Vierten, bei diesem *Hubbabubbaklubb*, das seh ich halt voll, dass daraus irgendwie
627 ein TikTok-Trend wird und so ein Tanz gemacht wird. *Janet Jackson* eben für meine

628 Mutter, die geht da rein und denkt sich: „Boah, ja ok. Das T-Shirt, das kauf ich jetzt.“ So
629 irgendwie. Ich seh das schon.

630 A: Okay. Gut, dann würd ich das erste Lied nochmal anspielen. [*Janet Jackson*: „What
631 Have You Done For Me Lately“] Was kommen da für Gefühle auf?

632 T6: Ich hab grad mit meinem Freund schlussgemacht und jetzt kauf ich irgendwas. Also
633 ich fühl mich richtig post-break-up. (lacht)

634 A: Gut post-break-up oder schlecht post-break-up?

635 T6: Ja halt gut für mich, schlecht für ihn.

636 A: Wie schaut es bei euch aus?

637 T5: Ich seh irgendwie sie auf der Bühne, wie sie das so performt. Aber eh auch so gute
638 Vibes.

639 A: Was löst das so für Stimmungen aus?

640 T5: Hm. Also schon positive. Also ich find es irgendwie nett, zuzuhören. Und ich finde es
641 cool, dass es ein bisschen so abgehackt ist.

642 T7: Voll. Es ist so „funky und Disco“, hab ich aufgeschrieben. Und eben könnte ich’s mir
643 in so einer momentanen H&M-Werbung vorstellen, weil es eben so ein bisschen 70s ist
644 und sie hat so einen Afro und ist so: „Dadada!“, und die Discokugel irgendwie. Und dann
645 kommt Gigi Hadid rein und tanzt ein bisschen mit. (lacht)

646 T8: Ich find auch, es war sehr sassy und ich seh auch so 90er, das, was jetzt wieder in
647 geworden ist die letzten Jahre. Bisschen so Friends-Vibe.

648 A: Und, wenn ihr jetzt H&M-Markenverantwortliche wärt? Würdet ihr das in die Playlist
649 tun?

650 T5: Ja.

651 T8: Ja.

652 T7: Ja.

653 T6: Ja. Für so eine neue „Let’s revive the 90s“ oder sowas, oder eben auch ein bisschen
654 früher, Kollektion finde ich das eigentlich richtig perfekt.

655 A: Okay. Das heißt, ihr würdet es alle reintun.

656 T5: Ja.

657 A: Passt. Okay, zweites Lied. [*Miel de Montagne*: „Calvin“] Welche Assoziationen
658 kommen da?

659 T5: Hm. Irgendwie so eine Person, die halt so Kopfhörer drin hat und irgendwie so geht.

660 T6: Ja! So gehen durch so ein Schlaraffenland mit so Süßigkeiten überall.

661 T5: Ja, voll.

662 T6: Und es ist so irgendwie gefilmt, aber wie so *Mario Bros*. Es ist nur so von der Seite.

663 T5: Ah!

664 A: Kannst du das irgendwie festmachen in der Musik? Warum das so ist?

665 T6: Ich glaub, oder ich weiß, dass ich so in dem Takt gerne gehe und, wenn ich zu

666 Musiktakten gut gehen kann, dann seh ich mich auch immer beim Gehen. Und irgendwie,

667 das war halt vorher auch so bei diesem *Soop*, „2 Beers And A Good Send“, da hab ich mir

668 auch so gedacht: „Ich geh jetzt rein.“ Also, das ist so ein guter Takt irgendwie, den du

669 richtig so links und rechts-

670 A: Ist genau die passende Geschwindigkeit wahrscheinlich.

671 T6: Genau, ja. Und dann seh ich mich irgendwie direkt einfach beim Gehen. Und ich hab

672 einfach auch an so Süßigkeiten irgendwie denken müssen, und so auch irgendwie so

673 Pastellfarben. Und ich find, das ist auch H&M für mich. Also es kommt für mich voll

674 drauf an, wie das Lied weitergeht. Wenn das so genau das Tempo hält, dann denk ich mir

675 nach 30 Sekunden: „Okay, es reicht.“ Aber, wenn das jetzt irgendwie nochmal so sich

676 doch ein bisschen immer wieder verändert und durchmischt, fänd ich das eigentlich richtig

677 nice.

678 T5: Ich seh auch irgendwie so helle Farben. Und irgendwie so ein helles Bild von der

679 Person, die halt so geht. So Sonnenschein.

680 T7: Bei mir ist auch Sonnenschein, aber das ist für mich irgendwie FM4. In der Früh, es ist

681 so Sonntag früh, so 10, 11, und die Sonne scheint und ich mach FM4 an und mach das laut

682 und bin so: „Ok, Fun.“ Und dann mach ich mein Geschirr oder so und bin so: „Woohoo.“

683 Romantisize mein Life ein bisschen, aber halt in so einem popping way. (lacht) Also ich

684 hör echt viel FM4, wenn es das so spielen würde, würde ich mich nicht wundern.

685 T6: Ja, und ich würde es gut finden.

686 T7: Ja, voll. Ich wär so: „Ok, lustig.“

687 T8: Ja.

688 A: Also es macht so eine gute Stimmung?

689 T7: Gute Stimmung, ja.

690 T8: Ja.

691 T6: Mhm.

692 T5: Ja.

693 A: Und würdet ihr es nehmen als H&M-Person?

694 T5: Ja.

695 T6: Schon eher.

696 T8: Hast du geschaut, bis wann sie die Lieder spielen? Spielen sie sie immer fertig?

697 A: Ja, sie spielen immer die ganze Länge. Also die Lieder dauern alle so normal, 3-5

698 Minuten. Das Lied verändert sich übrigens nicht so wirklich.

699 T5: T6 geht. (lacht)

700 T6: Also nein. (lacht)

701 A: Nummer Drei. [*Lava la Rue*: „Magpie“]

702 T8: Es ist irgendwie dramatic.

703 T5: Ja!

704 T6: Wie ein Fiebertraum.

705 T5: Fiebertraum! Geil.

706 T8: Zuerst hab ich mir aufgeschrieben: „Café“, weil ich so diesen Café-Vibe irgendwie

707 hatte. Aber jetzt beim zweiten Mal ist es, find ich, mehr so Regen an der Fensterscheibe

708 gewesen.

709 T6: Aber ich find, das ist so wie diese Bar von diesem Bali-Typen.

710 A: Bali Brunch?

711 T6: Ja, aber die Bar.

712 A: Die gibt's?

713 T6: Ja, wie heißt die...

714 T5: Lol.

715 T6: Fritzcaraldo oder so.

716 T5: Der hat eine Bar?

717 T7: Ich weiß schon.

718 T6: Ja, diese Hidden Bar hinter diesem Getränkeautomaten beim Theater Akzent.

719 T7: Das ist so random.

720 T5: Oh mein Gott.

721 T6: Ja, das gehört dem. Und, wenn du da reingehst, hast du halt, ja, Bali auf 15

722 Quadratmetern. Wo du dann halt diese ganzen Palmentapeten hast und irgendwelche

723 Affenfiguren, die so Gold sind. Du gehst da rein, die Getränke rauchen und blubbern, du

724 gehst auf die Toilette, dort wird Audioporno gespielt und irgendwie, ja alles ist-

725 T8: Meinst du jetzt- also wortwörtlich?

726 T6: Ja, ja. Ich hab ein Video auf meinem Handy, ich kann es nachher gerne zeigen, ich hab

727 leider die beste Stelle verpasst, ups. (lacht) Aber es ist einfach wirklich, find ich, das,

728 dieses so: „Ich tu mir ein bisschen schwer zu sehen, weil es so dunkel ist und irgendwie

729 seh ich so viel Rauch auch.“ Und dann einfach dieses so Regen- und tropical-, Palmen-,
 730 Dschungel-mäßige. Goldene Affenstatuen.

731 T5: Spannend.

732 T6: Salt Bae auf meinem Drink.

733 T5: Ich hab aufgeschrieben „Emily in Paris“.

734 A: Ah. Wie kommt’s?

735 T5: Weil Cindy, weil die singt jetzt in einem Jazzclub, und irgendwie gibt mir das den
 736 Vibe so von ihr, wo sie so dramatisch ein bisschen auf der Bühne steht in so einem fancy
 737 Kleid und halt dieses Lied so singt. Also ich find’s dramatisch, aber trotzdem noch immer
 738 schön irgendwie.

739 T8: Ja. Aber Paris hatte ich auch lustigerweise. Ich weiß nicht, warum es für mich so Paris
 740 ist.

741 T6: Ja, vielleicht weil so Paris auch so ein bisschen verrucht und so Burlesque-mäßig ist,
 742 also das ist zumindest so die Richtung, wie ich an Paris anknüpfen würde.

743 T7: Hast du vorher gesagt „Fiebertraum“?

744 T6: Mhm.

745 T7: Ja, das hab ich eher, so ich hab irgendwas konsumiert, geraucht oder sonst wie.

746 T6: Ja, genau! (lacht)

747 T7: Und ich geh rein in so eine Bar, wo sowas ist, und ich nur so: „Woah.“ Und das ist das
 748 Wellige ein bisschen-

749 T5: Ja!

750 T6: Ja!

751 T7: Und du bist nur so: „Okay, ich fühl das sehr.“ Aber so langsam, so. Wisst ihr, was ich
 752 mein?

753 T6: Ja.

754 A: So bisschen so „Wowowow“?

755 T7: Ja, voll. Aber angenehm. Man fühlt’s ur und ist so: „Mein Gott, dieses Leben.“

756 T6: Auf Zeitlupe.

757 T7: Ja, voll.

758 T6: Im Hundertwasserhaus.

759 T7: Ja, so.

760 T8: Spannend. Aber es hat auf jeden Fall auch was Welliges, find ich.

761 A: Aber findet ihr das Lied grundsätzlich positiv? Oder was ist das so für ein Gefühl? Ist
 762 das angenehm, das zu hören?

763 T8: Ich find's ein bisschen neutral. Ich finde, es hat so manche Elemente, die positiv sind,
 764 wo man vielleicht auch so ein bisschen viben würde mit dem. Und dann hat's eben so
 765 einen ur heavy, irgendwie auch- ich würd nicht sagen, traurig, ich würd einfach sagen,
 766 heavy.

767 T6: Ja, ich würd auch sagen, schwer. Also daher auch so das in Zeitlupe und Fiebertraum,
 768 das ist so wie im Traum, wenn du so Bleischuhe anhast oder was auch immer und auf
 769 einmal kannst du deine Beine nicht mehr heben. Und das fühlt sich auch ein bisschen
 770 theatralisch anstrengend an. Also ich glaub, ja, H&M passt da eh ganz gut. Also ganz
 771 ehrlich, ich seh mich, wie ich durch 15 verschiedene von diesen Ständern einfach durch
 772 will und da ist so viel Kleidung, dass ich nicht durchkomme. Und ich will's auf die Seite
 773 schieben, so ja. Also für mich gar nicht positiv. Also ich weiß gar nicht, was du Positives
 774 da raushörst. Ich find das voll lustig, weil für mich ist das einfach nur dieses Schwere.

775 A: Also es ist ein unangenehmes Lied für dich?

776 T6: Ja.

777 T5: Ich find auch, das ist so ein Lied, das mich irgendwie so runterziehen kann.

778 T6: Ja, so draining irgendwie, gell?

779 T5: Das mich irgendwie so sad machen würde.

780 A: Könnt ihr irgendwie festmachen, woran das liegen könnte?

781 T6: Können wir es nochmal hören?

782 A: Ja, klar. [„Magpie“ Wiederholung]

783 T8: Ich kann mir das schon gut vorstellen beim- doch, schon.

784 T6: Aber mein Herz wird ganz schwer.

785 T5: Ja, same! Vielleicht im Hintergrund dieses „dumdumdumdum“. Irgendwie schwer,
 786 also es ist irgendwie nicht so ein heller Ton.

787 T6: Ja, es ist halt superhoch, aber irgendwie-

788 T5: Ja, sie singt superhoch halt, aber die Hintergrundmusik ist so monoton irgendwie.

789 T6: Ja, es ist so ein Dumpfen irgendwie, als ob du so deinen Herzschlag in deinen Ohren
 790 hören würdest und sie singt so superhoch, so voll weit weg auch gefühlt. Und es ist so
 791 richtig dieses: „Ich falle, ich werde irgendwie runtergezogen.“ Also mein Herz wird
 792 schwer.

793 A: Aber ihr seht das nicht so?

794 T8: Also ich find's schon heavy, aber, wenn ich mir die Situation vorstelle, dass ich halt im
 795 Geschäft bin, kann ich mir schon vorstellen, dass das ein Vibe ist. Also ich glaube nicht,
 796 dass es dann so dieses Negative bei mir auslösen würde. aber ich glaub, wenn ich jetzt so

797 allein in einem Café sitzen würde und es würde vielleicht regnen, dann wär ich vielleicht
798 schon so: „Oh mein Gott.“
799 A: Mhm. Und bei dir, T7?
800 T7: Ich weiß irgendwie ur nicht, ich find auch, es ist ein bisschen so sensual, aber nicht so
801 TikTok-mäßig, sondern ich kann nicht sagen, wie. Um ehrlich zu sein. Mehr erwachsen
802 vielleicht, I guess. Ich kann verstehen, was sie meint, ich finde, es ist schwer irgendwie,
803 also dunkel für mich. Also so vom Vibe halt.
804 T6: Ja, genau.
805 T7: Aber ich weiß nicht, ich kann es mir vielleicht auch vorstellen- ich weiß nicht, ich bin
806 zwiegespalten.
807 A: Und findet ihr, das passt zu H&M oder nicht?
808 T6: Nein, gar nicht.
809 T5: Ich find auch nicht.
810 T8: Ich finde, wie gesagt, ich kann mir vorstellen als Hintergrundmusik, dass es eigentlich
811 eh passt.
812 T6: Ich weiß nicht, ich seh das irgendwie eher bei so einer Parfumwerbung, wo die Frau so
813 am Strand liegt-
814 T5: Mmh, ja.
815 T6: Und so im Wasser, halb im Meer.
816 T5: Und ein Parfum, pft pft.
817 T8: Parfumwerbung ist cool, ja.
818 T6: Da seh ich es irgendwie mehr, weil für mich ist das irgendwie viel zu dramatisch und
819 verrucht, als, dass H&M da irgendwie mit reinspielen würde. Wenn du mich fragen
820 würdest: „Kommt das so zu Hunkemöller oder sowas?“ Dann würde ich sagen: „Ja, fix.“
821 Also Victoria's Secret, keine Ahnung, sure. Stell mich in die Bondage-Section, hau das
822 Lied rauf und ich bin so: „Ja, ich kauf die Hälfte.“ Aber H&M verbinde ich viel mehr mit
823 diesem Bubblegum-Sound von vorher. Vielleicht auch einfach, weil meine größten und
824 längsten Erfahrungen mit H&M auch einfach waren, als ich ein Kind war. Ich war seit
825 Jahren nicht mehr beim H&M und ich hab auch nicht wirklich vor, da mal wieder
826 hinzugehen, aber einfach auch von den Werbungen, wie wir geredet haben, für mich ist der
827 Rest viel eindeutiger H&M als jetzt das und das fühlt sich irgendwie fehl am Platz an.
828 A: Okay. Das heißt, du würdest es nicht reinnehmen?
829 T6: Nein.
830 A: T5, du auch nicht?

831 T5: Ich würde es auch nicht, aber ich find das Lied schon schön, so irgendwie. Aber ich
832 seh es halt nicht bei H&M.

833 T7: Ich glaube, ich würde es vielleicht reinnehmen, also ich bin sehr zwiegespalten, aber
834 ich glaube, ich würde vielleicht Ja sagen, weil ich glaube, wie bei der Sache mit der
835 Parfumwerbung, H&M will oder hat in den letzten Jahren versucht, sich ein bisschen mehr
836 high class zu stellen als es vorher war und eben, da passt das von dem her ganz gut. Also,
837 wenn ich jetzt sage, ich will das H&M-Image so machen, dann würd ich sagen Ja.

838 T6: Ja, das ist halt so eine Silvesterkollektion.

839 T7: Ja, und sie haben halt öfters auch so ur viel Premium-Shit und das ist schon ein
840 bisschen different. Aber ich weiß voll, was du meinst mit diesem Bubblegumdings und das
841 ist echt so dieses 2013, wo man viel beim H&M war und ich glaub aber, dass sie voll
842 versucht haben, das Image zu ändern und da passt das dann vielleicht.

843 A: Findest du, vermittelt das dann mehr High Class-Sound als andere Lieder?

844 T7: Ja, voll, wenn man es mit vorher vergleicht.

845 A: Weil es halt weniger poppig-happy ist?

846 T6: Weil es weniger kindlich ist.

847 T7: Ja, ja.

848 T6: Ich find, da würd ich mir eben denken so: „Boah, stell dir vor, du bist jetzt mit deinem
849 vierjährigen Kind da drinnen, das fängt an zu heulen.“ Bisschen extrem, ja, aber das macht
850 voll viel Sinn mit H&M-Premium und so weiter eigentlich vor allem, weil ich seh das
851 irgendwie auch voll bei dieser Spar Premium-Werbung. Das ist ja dieses leider fake-fancy
852 Blablabla.

853 T5: Und es hat auch so eine schwarze Verpackung und so, oder?

854 T6: Ja genau, das ist dann so schwarz und silber. Und eben, schwarz, silber, rot, Glitzer,
855 Samt, schwerer Stoff irgendwie-

856 T8: Ja.

857 T6: Eben so eine H&M-Premium-Abendkollektion. Da würd ich voll mitfahren. Aber,
858 wenn ich jetzt so diese Playlist machen müsste, wäre es mir irgendwie auch ein zu
859 spezifischer Vibe. Und ich find, das ist irgendwie das, weil wir vorher von Erwartungen
860 und so geredet haben, dann ging es ja auch eher darum, so, ja, H&M ist halt eher so was
861 Einfaches, was Generes, und das ist jetzt doch, finde ich, sehr nischig. Wo du wirklich
862 sagst so: „Ich hab eine genaue Vorstellung“, und beim Rest haben wir ja doch eher nur so
863 Farben gesehen und Vibes. Und das ist jetzt doch irgendwie sehr in eine Richtung.

864 A: Okay. Aber du würdest es reintun, T8?

865 T8: Ja, ich würde dir zustimmen, T7.

866 A: Okay, passt. Viertes Lied. [*Hubbabubbaklubb*: „Flyvende Flyndre (Domenique Dumont

867 Remix)“] Was fällt euch dazu ein?

868 T5: Irgendwie passt es zu einer *Mario Cart*-Strecke.

869 T6: So Dauerschleife-mäßig.

870 T5: Ja. Es ist so Dauerschleifenmusik irgendwie.

871 T8: Hörst du diese Cooper? Hah hah?

872 T6: Die Schildkröten sind so am Tanzen.

873 T5: Ja, voll. Aber auch ein gutes Gefühl, muss ich sagen.

874 T7: Ja.

875 T5: Ich find es jetzt nicht so special, das Lied.

876 T6: Eben.

877 T5: Es ist halt so da, irgendwie. Ich hab jetzt nichts dagegen, aber...

878 T6: Voll. Ich find, genau deshalb kannst du es gut auf Dauerschleifen laufen lassen.

879 T5: Ja, voll.

880 T6: Ich glaub, das wär so ein Lied, entweder ich höre es 3 Sekunden und denk mir: „Boah,

881 hör ich das grad seit 15 Minuten?“ Oder ich hör es seit 15 Minuten und mir fällt dann erst

882 irgendwie auf so: „Hä, ist das das gleiche Lied?“ Weil das ist sowas, was für mich

883 zumindest so monoton ist, dass es sozusagen nicht unbedingt jetzt so direkt in meinen

884 Kopf eintritt und dann da drinnen ist und ich dann nicht mehr denken kann. Aber es ist

885 jetzt auch nicht so monoton und langweilig, dass ich irgendwie denke: „Boah, mir tut mein

886 Körper weh.“

887 T5: Ja, voll.

888 A: Und bei euch so?

889 T7: Ich finde, es sind „funky good Vibes“, hab ich aufgeschrieben. Also ich versteh, was

890 du meinst, es ist einfach nett und eben nicht so ur langweilig, sondern so ein bisschen

891 tüdelü, also es hat ein bisschen mehr dieses Funkige.

892 T5: Ja, voll.

893 T6: Ja, ja.

894 T7: Also find ich eigentlich ganz cool.

895 T8: Ja, es erinnert mich ein bisschen an das Erste.

896 A: *Janet Jackson*?

897 T8: Nein, an das Zweite, glaub ich? Keine Ahnung, an irgendwas erinnert es mich. Also

898 der Vibe ist auf jeden Fall kohärent. Beim ersten Mal hören ist es für mich am meisten

899 herausgestochen, aber ich glaube, jetzt, wo wir es nacheinander gehört haben, das war
900 vielleicht nur in Kontrast mit dem davor. Also jetzt fand ich es auch ein bisschen so da
901 rein, da raus. Aber war ganz nett.

902 T6: Aber ihr habt vorher auch voll viel über das Lernen gesprochen. Könntet ihr mit dem
903 Lied lernen?

904 T8: Nein.

905 T5: Nein. Dafür ist es mir irgendwie zu schnell.

906 T6: Ja, weil das ist eben das, was ich mir denke, weil ich glaub so richtige Lernmusik bei
907 H&M würde zum Beispiel, find ich, auch nicht so gut passen. Weil es einfach zu ding
908 wäre. Und das ist eben das, was ich eben so für mich meinte mit: es ist halt so funky und
909 dance-y, dass es okay ist, aber es ist jetzt nicht zu viel, dass es irgendwie zu viel wird. Oder
910 langweilig wird. Aber du könntest dazu lernen, ist das nicht-?

911 T7: Ich hab auch echt so zu, keine Ahnung, Goa gelernt.

912 T5: Damn. (lacht) Ja, okay.

913 T7: Deswegen bin ich, glaub ich, nicht die beste Referenz.

914 T6: Du kannst es gut ausblenden. Aber eh nice.

915 T7: Voll. Hauptsache kein Text. Ich bin dann schon bisschen so am mitdancen, aber eben,
916 weil kein Text ist, dann kann ich mich konzentrieren.

917 T5: Spannend.

918 A: Okay, also zusammengefasst, findet ihr, passt das zu H&M?

919 T8: Ja.

920 T7: Ja.

921 T6: Ja.

922 T5: Mhm.

923 A: Würdet ihr es reinnehmen in die Playlist?

924 T5: Ja.

925 T8: Ja.

926 T7: Ja.

927 T6: Ja.

928 A: Okay, ein einstimmiges Ja. Gut, dann das letzte H&M-Lied. [*Dragonette & The*
929 *Knocks*: „Twennies (The Knocks Remix)“] Wie findet ihr das?

930 T5: Das erinnert mich an *GNTM*.

931 T7: Same.

932 A: Weil? Was ist *GNTM* daran?

933 T5: Hm. Ich bild mir ein, dass sie dieses Lied oder irgendein Ähnliches mal verwendet
 934 haben für so einen Walk irgendwie.

935 A: Das kann gut sein, ich glaub, das ist relativ bekannt.

936 T5: Ich kann mir vorstellen, wie man so geht dazu und ich find, es klingt wieder so ein
 937 bisschen lockerer. Und ich kann mir gut vorstellen, wie ich halt so beim H&M steh und,
 938 keine Ahnung, T-Shirts so durchschau oder so.

939 T8: Es klingt für mich extrem wie *The Weeknd*. Also ich hab mir aufgeschrieben „*The*
 940 *Weeknd* auf Wish“. Weil ein bisschen die Melodie, die Stimmlage, also ich könnte nicht
 941 sagen, ob es- ich nehm an, es ist eine Frau, die es gesungen hat, aber er hat ja auch so eine
 942 relativ hohe Stimme, würd ich sagen. *Ellie Goulding* klingt ja, wenn man sie tiefer schaltet,
 943 angeblich genauso wie *The Weeknd*. Voll, also es ist so eine ein bisschen ambiguous
 944 Stimme und es ist einfach so: Vibe. Und man könnte so dazu Auto fahren.

945 T5: Ja.

946 A: Weil es vom Rhythmus her irgendwie...?

947 T8: Ja, ich weiß nicht, woher dieses Ding kommt. Ich seh einfach Auto fahren in der Nacht
 948 und es spiegeln sich so die Straßenlichter am Auto und man fährt einfach. Vielleicht aus
 949 Filmen oder so.

950 T7: Für mich ist es eher hell. Also für mich ist es eher Tag als Nacht, glaub ich.

951 T5: Ja, für mich auch.

952 T7: Ich find, es ist einfach so ein dance-Ding und ich wär so: „Düdüdü.“ Also es regt sehr
 953 zum dancen an. Aber nicht so über drüber. Ja, ich find, es passt eigentlich ganz gut in den
 954 Vibe von dieser Situation, man steht in so einem Geschäft und schaut sich was durch und
 955 man ist so bisschen: „Lalala.“

956 A: Und findet ihr, ist das der richtige Grad von Aktivierung für H&M? Also nicht too
 957 much, aber auch nicht zu langweilig?

958 T5: Ja, find ich schon.

959 T8: Ja.

960 T7: Mhm.

961 T6: Ich weiß nicht, beim ersten Mal hören hab ich mir einfach so „Nah“ gedacht, das ist es
 962 einfach nicht, keine Ahnung. Und jetzt beim zweiten Mal hatte ich irgendwie das Gefühl,
 963 es ist mir einfach egal und ich glaub, deshalb hab ich auch gesagt, ja, ich würde es schon
 964 dann in die Playlist geben.

965 A: Weil es dir egal ist?

966 T6: Weil es mir egal ist, aber ich find es spannend, weil es glaub ich das erste Lied ist, das
 967 in mir jetzt eben keine spezielle Situation oder so ausgelöst hat. Sondern es war für mich
 968 irgendwie so undefinierbar. Aber ich hab auch keinen Führerschein. (lacht)

969 T5: (lacht) Du hast das noch nie erlebt mit den Straßenlaternen.

970 T6: Ich hab nur ein Fahrrad, da hab ich eher Angst. (lacht) Ich weiß aber auch, was ihr
 971 meint, also ich kann schon sehen, dass es andere Leute zum dancen aktivieren würde und
 972 ich find es auch eher ein bisschen komisch grade, dass das mit mir jetzt gar nichts macht.
 973 Weil, wenn ich das einmal nur so höre, hätte ich auch erwartet, dass ich eben auch ein
 974 bisschen so: „Düdüdü“ bin, aber irgendwie kommt es nicht an.

975 A: Glaubst du, fehlt irgendwas?

976 T6: Ja, vielleicht ist es auch sehr ähnlich zum Vorigen und das Vorige aber hat mir
 977 eindeutig besser gefallen. Und vielleicht war das einfach ein bisschen so ein Downgrade.

978 A: So ein Abklatsch.

979 T6: Ja, genau. Also eben, wie du sagst, auf Wish bestellt. Und vielleicht jetzt nicht
 980 unbedingt *The Weeknd*, obwohl ich auch weiß, was du meinst. Aber eher auch so Wish von
 981 *Hubbabubbaklubb*.

982 A: Okay. Also würde ihr das zu H&M in die Playlist tun?

983 T6: Sure.

984 T8: Ja.

985 T7: Ja.

986 T5: Ja.

987 A: Okay.

988 T5: Peek & Cloppenburg. Ich glaub, ich war vielleicht zweimal in meinem Leben dort.

989 T7: Echt? Da hat mich meine Mama immer hingetan. Wenn sie wollte, dass ich „was
 990 Gutes“ kaufe, dann sind wir dort hingegangen.

991 T5: Ich war voll oft beim C&A, weil die haben, find ich, schon nice Jeanshosen.

992 T6: Ja. Ich hab auch früher so Jeans und so bei C&A gekauft.

993 T7: Ich krieg auf YouTube die ganze Zeit Werbung von C&A-Shapingjeans für 39,99.
 994 (lacht) Ja, voll, also das ist anscheinend ein Ding.

995 T6: Ich glaub ganz ehrlich, ich bin eher zu C&A gegangen aufgrund der Preise als
 996 aufgrund der Musik. (lacht)

997 T5: Jaja, sicher. Auf jeden Fall. Peek & Cloppenburg ist doch viel teurer als C&A.

998 T7: Und als H&M.

999 T6: Ja, aber Peek & Cloppenburg hat unten auch diese Sales-Jugend-Section. Da hab ich
1000 meine rote Haube um 5 Euro gekauft. Und das ist eine Champion-Haube sogar.

1001 T7: Nice!

1002 A: Okay. Seid ihr bereit für Peek & Cloppenburg?

1003 T6: Na, klaro.

1004 T5: Absolutely ready.

1005 A: [P&C-Mix]

1006 T5: [während „Heat Waves“ spielt] Das ist doch auch ein TikTok-Lied oder? Ist das ein
1007 TikTok-Lied?

1008 T6: Ja! (lacht)

1009 A: [Mix endet] Okay. Findet ihr das angenehm?

1010 T5: Also ich glaub, ich war zweimal in meinem Leben bei Peek & Cloppenburg, ich weiß
1011 nicht, ob ich dort jemals was gekauft hab. Aber ich fand das grad überhaupt nicht nice. Ich
1012 find ein Lied, also das zweite, dieses „Heat Waves“, fand ich gut, weil das kennt man
1013 irgendwie. Aber bei allen andern bin ich nur so: „Hm“. Also ich kann mir so ein bisschen
1014 vorstellen, wie so Peek & Cloppenburg das nimmt, aber es löst so eher negative Gefühle in
1015 mir aus, würd ich sagen.

1016 A: T8, was findest du?

1017 T8: Bisschen weird, komisch zusammen. Also bei den anderen hatte ich so eine klare
1018 Vorstellung, was das Thema ist, was der Vibe ist, und hier war es einfach sehr
1019 zusammengewürfelt, find ich.

1020 T6: Also ich würd auch sagen, das geht richtig durch alle Stockwerke. Also man merkt,
1021 dass das nicht in einem Stockwerk, glaub ich, aufgenommen wurde oder ich weiß nicht-

1022 A: Im ganzen Haus spielt es dasselbe.

1023 T6: Achso, wirklich? Okay, lol.

1024 A: Es ist nur verschieden laut.

1025 T6: Ah, das macht aber auch wieder Sinn. Weil irgendwie die ersten zwei Lieder seh ich
1026 halt total unten. In dieser Jugendabteilung, wo du dann diese ganzen eher so sportlichen
1027 Marken und so hast. Ich hab mich irgendwie auch gefühlt wie so ein Wannabe-Rapper,
1028 beim ersten Lied vor allem. Also ich hab da voll meine Hosen bei meinen Knien gesehen
1029 mit fetten Chains und so weiter. Das zweite eben ein TikTok-Trend, so wie bei den
1030 anderen Stores macht es schon Sinn, wenn du das irgendwie bei der Jugendabteilung hörst.
1031 Und bei einem Lied hab ich irgendwie Taschen und Schuhe gesehen, also da dachte ich
1032 mir so: „Ja. Aber nur für Taschen und Schuhe.“ Also für den Rest irgendwie wieder nicht.

1033 Deswegen hätte ich halt echt auch erwartet, dass sie in den verschiedenen Stockwerken
 1034 was Verschiedenes spielen.

1035 T8: Aber vielleicht passt es dann eh zu Peek & Cloppenburg, weil sie haben ja wirklich
 1036 ganz verschiedene Kleidung, gell?

1037 T6: Ja, eben, genau. Deswegen hätte ich halt gedacht, dass sie die Musik an das Stockwerk
 1038 anpassen, weil, wenn ich mir jetzt denke, das erste Lied spielt es da, wo ich jetzt 700 Euro
 1039 für eine Anzughose ausgeben soll, komme ich mir ein bisschen verarscht vor. Aber
 1040 vielleicht ist das auch wieder das Ding, so: „Wir sind cool, wir sind hip und fancy“, so in
 1041 die Richtung. Vielleicht, ich weiß nicht. Aber genau, weil sie eben gleichzeitig so
 1042 verschiedene Styles haben, find ich es ganz komisch.

1043 T5: Ja, same. Es ist random.

1044 T7: Irgendwie harmoniert das nicht.

1045 T6: Ja.

1046 T7: Es war so unexpected, das erste Lied, ich war so: „Woah.“ Weil alles andere war so
 1047 different vorher und dann halt war jedes Lied ur anders und ich find auch so, für jede
 1048 Abteilung halt so ein Lied mal, also jetzt kurz mal drei Minuten für die, drei Minuten für
 1049 die, drei Minuten für die. Aber es passt überhaupt nicht zusammen, also es gibt überhaupt
 1050 kein Theme oder so.

1051 T6: Ja, voll, voll. Das ist nicht so dieser eine Vibe, der sich irgendwie durchzieht, sondern
 1052 es ist wirklich für jedes Lied was anderes. Außer vielleicht das Dritte und Vierte, glaub ich,
 1053 das fand ich irgendwie ziemlich ähnlich.

1054 T8: Es hat auch denselben Interpreten.

1055 T6: Ah ja, da schau. Das ist aber auch spannend eigentlich, also, wenn die das wirklich
 1056 hintereinander abgespielt haben, dass sie vom gleichen Interpreten- auch, wenn der beim
 1057 einen Lied nur featuring ist, aber halt trotzdem- zwei Lieder hintereinander, da stehen die
 1058 wohl ziemlich hinter diesem Interpreten.

1059 A: I guess, ja. Wie fandest du das, T8? Ganz allgemein?

1060 T8: Allgemein? Hm. Ja, wie gesagt, sehr weid zusammengewürfelt. Sie haben das zweite
 1061 nicht richtig rausgebracht, dieses TikTok-Lied. Das gibt so bisschen den Vibe von: „Sie
 1062 haben in ein populäres Lied investiert.“

1063 T6: Ja.

1064 T5: Ja! Der Rest ist irgend so ein Klatsch.

1065 T8: Ja, sonst hab ich so ein paar happy Lieder, ich glaub es wird eher happy sein, aber mal
 1066 schauen.

1067 A: Okay.

1068 T8: Beim Ersten bin ich mir tatsächlich nicht sicher. Ich hatte grad eine sehr andere
1069 Interpretation.

1070 T6: Ah, lustig. Okay.

1071 T8: Aber mal schauen, ob es jetzt gleich bleibt.

1072 A: Und wenn ihr jetzt so drüber nachdenkt, was so die Zielgruppe von Peek &
1073 Cloppenburg ist? So im Vergleich zum Beispiel zu C&A oder so?

1074 T6: Eben, genau deswegen ist es ja so komisch. Also genau deswegen passt es halt
1075 irgendwie nicht oder man hat halt das Gefühl, es kommt aus den verschiedenen
1076 Stockwerken. Auf der anderen Seite, wenn ich jetzt irgendwie an so eine Champagnerbar
1077 denke, in der ich mal gearbeitet habe, da war es halt auch irgendwie so: Es wurde mal
1078 Champagner ausgeschenkt, aber ziemlich schnell sind die Leute zum Gin Tonic
1079 übergegangen und die Musik war auch eher so ein bisschen so auf cool, aber so cool in
1080 seinen Ende 40ern, also nicht unbedingt mein Stil, aber jetzt auch nicht irgendwie
1081 furchtbar schlimm. Aber ich kann mir vorstellen, dass es auch absichtlich gemacht wird,
1082 damit man sich ein bisschen jünger und ein bisschen hipper fühlt, einfach, weil du ja da
1083 auch diese TikTok-Dinger drinnen hast und du musst auch ein Handy besitzen, um TikTok
1084 zu haben-

1085 T5: Aber ist die Zielgruppe von Peek & Cloppenburg nicht eh eher jüngere Leute? Also
1086 ich hätte jetzt gesagt, die Zielgruppe von Peek & Cloppenburg ist jünger als C&A.

1087 T6: Ja, halt jung aber mit reichen Eltern. Das ist halt das Ding.

1088 T5: Ja, oder? Aber halt schon so Kirche.

1089 T8: Es ist entweder jung mit reichen Eltern, aber sonst hab ich nur das Gefühl so: Männer
1090 für Business Casual oder-

1091 T6: Ballkleider.

1092 T8: Ballkleider sind eine große Zielgruppe-

1093 T5: Stimmt, für Ballkleider sind alle hingegangen.

1094 T8: Und so schickere Frauen vielleicht.

1095 T6: Ja, genau, ich find das Wort ein bisschen unangenehm, aber es erinnert mich von
1096 früher aus der Schulzeit an diese Wiener Elitekinder.

1097 T5: Ja! (lacht)

1098 T6: Die WEKs mit ihren Eltern. Wenn ich da an die Leute in meiner Klasse denke, das
1099 passt einfach.

1100 T7: Ja.

1101 T5: Die waren doch mit dir in der Schule, oder?

1102 T6: Ja, genau. Deswegen kenn ich mich auch so gut aus. Es ist so schlimm. Es ist ganz
 1103 schlimm und die waren alle beim Peek und die haben sich alle gefühlt und so: „Haha, hab
 1104 Mamas Geld ausgegeben“, und du bist nur so: „Bitte, sei auf was anderes stolz.“ Aber es
 1105 ist halt schon eben dieser andere Hintergrund von wegen: Man kann da auch was
 1106 ausgeben. Und ich denk halt, dass genau das aber auch der Punkt ist von Peek &
 1107 Cloppenburg, warum die so viele eher jüngere Lieder haben, die die jüngere Zielgruppe
 1108 ansprechen.

1109 T5: Aber diese Metapher, die du vorher hattest, von Champagner zu Gin Tonic, macht
 1110 dann ur Sinn.

1111 T6: Ja, oder?

1112 T5: Also ich glaub, ich hab da echt nie was gekauft, es ist einfach immer zu teuer gewesen.
 1113 Aber, wenn man eben sagt, es gehen schon eher reichere bougie-Leute hin, aber sie wollen
 1114 nicht so reich rüberkommen und dann kaufen sie halt so dressed-down Sachen irgendwie,
 1115 aber halt so um 100 Euro. Also dann macht das schon irgendwie Sinn. Aber ich find,
 1116 trotzdem passt dann irgendwie die Musik nicht.

1117 T6: Ja, voll. Genau. Es passt für das Kellerabteil und so das Stockwerk, wo du reinkommst.
 1118 Dann hast du, glaub ich, im ersten Stockwerk – ja, ich bin leider oft dort schauen, aber ich
 1119 kann nicht wirklich was kaufen. Aber dann gehst du halt so weiter rauf, dann hast du
 1120 irgendwann so Schuhe und Taschen, und dann ganz oben hast du halt diese
 1121 Abendgarderobe und die Ballkleider und dies und das. Und ich denk mir eben so: „Bis zu
 1122 den Taschen und Schuhen voll fair.“ Klar, bisschen weird, bisschen nicht das, was man
 1123 erwartet. Auf der anderen Seite, wenn sie klassische Musik spielen würden, das was ich
 1124 vielleicht eher erwarten würde, würden sie einfach auch ganz andere und viel weniger
 1125 Leute vor allem ansprechen, glaub ich. Und das ist halt doch eher ein bisschen breiter, und
 1126 dann bist du halt mal so: „Uh, ich kenn die *Glass Animals*. Nice.“

1127 T5: Ich kann mir eben auch vorstellen, dass viele Leute da halt hingehen und schauen, aber
 1128 sich dann halt nichts kaufen.

1129 T6: Ja. Das ist mein Ding. Ich schau da super gerne und dann find ich eine Haube um 5
 1130 Euro und dann bin ich superhappy und sag: „Hah, ich war Peek & Cloppenburg.“ (lacht)
 1131 Das war schon 2017, also.

1132 A: Okay. Dann hören wir uns mal das erste Lied an. [Aaron Taylor: „Be Alright“]

1133 T5: Ich find’s schlecht. Ich mag das gar nicht irgendwie.

1134 A: Warum?

1135 T5: Pf. Keine Ahnung. Ich find, der Text und die Melodie passen irgendwie nicht
 1136 zusammen.

1137 T8: Ich find auch. Ich weiß jetzt, was du meinst mit Rapper, aber meine erste Assoziation
 1138 war genau das Gegenteil, nämlich dieser Dude von *American Psycho*, der so mit seinem
 1139 extremen Business-Leistungs-Selbstoptimierungsding ist. Und dann so mit seinen
 1140 Kopfhörern durch den Gang geht.

1141 T6: Ja, ich weiß, was du meinst, aber dafür ist es mir zu locker.

1142 T7: Ja.

1143 T6: Aber ich weiß, was du meinst.

1144 T8: Ja. Aber es fühlt sich für mich so an, als würde dieses Lockere nicht ernst gemeint
 1145 sein.

1146 T6: Okay.

1147 A: Also es ist eigentlich Business, aber es versucht locker zu sein?

1148 T8: Genau. Es ist eigentlich Business, aber versucht locker zu sein. Das trifft es relativ gut.

1149 T6: Ich seh irgendwie so Cartoon-Menschen in so einer Fish-Eye-Linse auf so einer Welt
 1150 gehen, die halt eben groß ist und du siehst von unten und der kommt so in 3D-Schritten auf
 1151 dich zu.

1152 A: Ah! Ich weiß genau, was du meinst.

1153 T8: Ja, das passt auch gut.

1154 T6: Und das seh ich da sehr. Und ich find, vor allem, weil sie unten auch sehr viel Sneaker
 1155 und so verkaufen, das ist für mich so ein Lied für die Sneaker-Abteilung.

1156 T7: Same für die Abteilung. Aber für mich ist dieses Lied irgendwie so eine Werbung, wo
 1157 so ein Dude, aber so ein jüngerer, cooler Dude irgendwie mit Kopfhörern ist und, keine
 1158 Ahnung, es ist aber so Werbung für Schokolade oder so. Für so „Kinder Pingui“ oder
 1159 sowas. Und er ist nur so: „Yeah!“ Und dann ist es so: „Wooh!“ Nein, „Maxi King“, für so
 1160 „Maxi King“.

1161 T5: Aah.

1162 T6: Ah, „Maxi King“! Ja, genau, genau.

1163 T7: Dafür ist es eine Werbung. Und eben, der Charakter geht so durch's Leben, weil es so
 1164 geil ist, dass er „Maxi King“ grad isst.

1165 T5: Bei „Maxi King“ seh ich's auch.

1166 T7: Das ist für mich dieses Lied.

1167 T6: Das find ich auch. Ja, der Typ auf dieser Welt kann auch gern ein „Maxi King“ essen.
 1168 Das ist gar nicht so ein ungutes Detail. (lacht)

1169 A: Und findet ihr das generell angenehm? Also, mögt ihr das oder...?

1170 T5: Nö. Ich mag's nicht.

1171 T6: Ich fühl mich leider richtig cool, ich weiß nicht, wieso, aber ich fühl mich leider richtig

1172 cool. Also es ist schon so ein bisschen ein Push.

1173 A: Und als Peek & Cloppenburg-Musikbeauftragte. Würdet ihr das nehmen in die Playlist?

1174 T8: Ja. Also ich fühl mich nicht angesprochen davon, aber ich hab so das Gefühl, ich soll

1175 mich auch nicht unbedingt angesprochen fühlen. Also es ist für mich sehr männlich und

1176 einerseits seh ich diese Sneaker-Assoziation und andererseits seh ich auch dieses Business

1177 Casual, so Männer, die sich halt so ihr Sakko kaufen und dann glauben, sie sind aber ur

1178 chillig.

1179 T6: So, wenn sie so ein T-Shirt drunter tragen.

1180 T5: Ja, voll. Und Jeans.

1181 T8: Voll, ich glaub, ich bin nicht die Zielgruppe, aber ich glaub, es passt zum Ding.

1182 T6: Ich würde es auch reingeben.

1183 T5: Ich nicht.

1184 T7: Ich auch nicht.

1185 T6: Aber ich würd machen, dass man in verschiedenen Stockwerken verschiedene Musik

1186 hört. Also das ist, glaub ich, ein wichtiges Detail.

1187 T5: Das ist dir wichtig.

1188 T6: Schon.

1189 T5: Ja, ich versteh's eh.

1190 T6: Vielleicht kommt es auch auf die Kollektionen an. Also vielleicht, wenn du wirklich

1191 gerade in der Ballsaison bist, wo Leute gezielt eher Ballkleider shoppen gehen, würde ich's

1192 vielleicht nicht machen. Außer ich hab so eine Streetwear-Ballkleid-Kollektion, dann

1193 wieder ja.

1194 A: Ja, voll. Ich war ja ein paar Mal in den ganzen Geschäften und das eine Mal- ich glaub,

1195 zwei von vier Stockwerke hatten gar keine Musik. Ich weiß nicht, vielleicht war die

1196 Anlage kaputt oder so, aber ich hab halt auch keine Lautsprecher gefunden, weil man sieht

1197 die ja eigentlich normalerweise. Und das nächste Mal, als ich dort war, kam die Musik aus

1198 den Lüftungsschächten. Aber in manchen- zum Beispiel im Keller ist es so viel leiser als

1199 im 1. Stock. Das find ich ein bisschen strange, weil im Keller sind ja die jungen Leute

1200 eigentlich.

1201 T6: Ja, aber da so im Erdgeschoss, weil da kommst du ja rein und, wenn das nach draußen
1202 kommt, bist du dann vielleicht so: „Hey warte, das Lied kenn ich!“ Und dann bist du nur
1203 so: „Okay, kurz-“

1204 T5: Aber ist das schon jemals passiert? Also kann eh sein, aber-

1205 T6: Kannst du ausschließen, dass es jemals passiert ist?

1206 T5: Nein, kann ich nicht.

1207 T6: Nein, aber fair. Aber das ist spannend.

1208 A: Voll. Okay, aber T5, du würdest es nicht nehmen?

1209 T5: Nope.

1210 A: T7, du auch nicht?

1211 T7: Ich auch nicht.

1212 A: Weil es nicht zu Peek & Cloppenburg passt?

1213 T7: Ja. Ich finde es einfach mega random da.

1214 A: Okay, zweites Lied. [*Glass Animals*: „Heat Waves“] Welche Assoziationen löst das
1215 aus?

1216 T5: Ich finde, man kann da irgendwie so ein bisschen mitsingen. Also ich find das Lied
1217 nice.

1218 T6: Ja. Ich geh da auch mit mit T5. Ich finde es auch cool. Ich mein, ja, totgehört, aber ich
1219 weiß nicht, wenn ich zum Peek & Cloppenburg geh oder generell in so einen Fast-Fashion-
1220 Laden, erwarte ich einfach sowas. Also, keine Ahnung, ist ja eh gescheit, dann hörst du
1221 einen TikTok-Sound, dann ist es vielleicht ein bisschen laut, dann machen die Leute ein
1222 Video und sind so: „Ooh, haha, TikTok bei Peek & Cloppenburg!“ Wird veröffentlicht,
1223 geteilt, keine Ahnung, was damit passiert. Also, obwohl es ein bisschen nervt, weil ich es
1224 schon so oft gehört hab, weiß ich, wie ich mich gefühlt hab, als ich es zum ersten Mal
1225 gehört hab und da fand ich es richtig cool. Es hat mir richtig gut gefallen, auch *Glass*
1226 *Animals* generell ist nicht so weit weg von dem, was ich normal höre. Macht vielleicht
1227 auch Sinn.

1228 A: Und bei euch so?

1229 T8: Ich weiß nicht, ich mag es nicht so gern, aber ich glaub, ich kann es nicht ganz trennen
1230 von dem, man hört es überall und die ganze Zeit und, was das Lied an sich ist. Aber auch
1231 da kann ich mir irgendwie vorstellen, es hat seine Zielgruppe und zu irgendeiner Abteilung
1232 passt das dann und der Rest kennt es irgendwie vom Radio teilweise oder von TikTok
1233 teilweise. Also ich kann mir eigentlich in jeder Situation vorstellen, dass es ganz okay ist.

1234 T7: Ich mag dieses Lied irgendwie nicht so, obwohl ich *Glass Animals* eigentlich ganz
1235 gern mag. Aber das mag ich ur nicht, also ich bin nicht auf TikTok, ich hab ur nicht
1236 mitbekommen, dass das ein Thing ist, deswegen hör ich das gar nicht so oft. Also insofern
1237 nervt es mich nur, weil ich es nicht mag. Aber ich finde es eigentlich gut, dass es da ist,
1238 weil es eben ein Lied ist, das viele Leute kennen und mit dem kriegt man halt einfach
1239 immer Leute. Also ich denk mir, auch beim Fortgehen oder sowas, wenn du einen 2000er-
1240 Song anmachst, den alle kennen, dann sind alle am dancen und alle sind so: „Wooh, lustig,
1241 blabla.“

1242 T6: Ja.

1243 T8: Ja, voll.

1244 T7: Und deswegen ist sowas, find ich, gut, weil die anderen Lieder zum Beispiel, die jetzt
1245 dann kommen, kenn ich alle nicht. Oder, die bisher waren, kannte ich auch fast nichts. Und
1246 es ist immer gut, wenn man was kennt, weil das hitted halt irgendwie anders.

1247 T6: Voll, der „Anton aus Tirol“, das ist jetzt kein arger Song, aber, wenn der ankommen
1248 würde, dann-

1249 T7: Ja, dann fühlt man's.

1250 T6: Und ich merk halt voll, dass, wie du auch gesagt hast, ich kann es nicht ausblenden,
1251 dass ich es die ganze Zeit höre und deswegen find ich es witzig. Weil ich es kenne. Und
1252 ich kann auch gar nicht mehr wirklich auf die Musik hören, weil ich halt keine Ahnung
1253 was für Compilations in meinem Kopf hab, von TikTok und so weiter. Und ich finde es
1254 aber schon auch gescheit, sowas zu machen. Und ich merk, dass mich das auch anspricht,
1255 auch, wenn ich es nervig finde. Aber ich finde es einfach zu witzig.

1256 A: Findet ihr das generell gut, wenn es in einem Geschäft viele Hits spielt? Oder ist das
1257 eher zu viel Nervpotenzial auch?

1258 T5: Ich hab, glaub ich, keine Meinung dazu.

1259 A: Weil, wenn man zum Beispiel das vergleicht mit C&A, da kennt man die Lieder ja
1260 nicht. Die sind dann wirklich Hintergrund Hintergrund, weil niemand sich denkt: „Ah, ich
1261 kenn das Lied.“

1262 T8: Ja. Also ich finde es tendenziell schon gut, glaub ich, immer wieder, wenn ich Lieder
1263 erkenn. Eben wie diese Situation, ich hab mich ja nur an die erinnert, weil ich das Lied von
1264 *Fifth Harmony* davor schon gekannt hab. Sonst hätte ich mich nie an die Situation erinnert
1265 und sonst hätte ich ja auch nicht drauf reagiert. Also ich glaub, es ist halt ein bisschen ein
1266 zweischneidiges Schwert, weil damit hast du halt auch den Stempel mit Hits und mit, ja,

1267 populärer Musik oder halt dieser einen Zielgruppe. Gleichzeitig ist die Zielgruppe halt ur
 1268 breit, weil du hast halt jeden Radiosender, der so bisschen Hits spielt.

1269 T7: Ich glaube, es kommt drauf an, was für Hits. Also zum Beispiel, wie ich vorher gesagt
 1270 habe, im Humana. Wo ich so am dancen war, da hat es halt Hits gespielt, aber aus etwa
 1271 2000 oder aus den 80ern oder sowas. Aber jetzt nicht neue Hits. Und neue Hits fände ich,
 1272 glaub ich, sehr nervig und ich glaub, es geht vielen Leuten so, dass es einen ur nervt.
 1273 Gerade, wenn man nicht 15 ist. Dann, glaub ich, nervt es die meisten irgendwie. Aber eben
 1274 so Hits, die man kennt, da war ich so: „Passt, ich geb die Kopfhörer raus, weil das ist
 1275 irgendwie fun.“ Und ich kenn jedes Lied und ich kann ein bisschen mitdancen und das eine
 1276 ist halt, weiß ich nicht, „Hollaback Girl“ von *Gwen Stefani* und das nächste ist halt „It’s
 1277 Raining Men“. Und das find ich dann schon ganz geil. Vor allem, es gibt manchmal auch
 1278 ein bisschen softere Versionen von den Sachen und das find ich auch ganz cool, wenn es
 1279 dann ein bisschen eine andere Version ist, aber man kennt halt das Lied.

1280 T6: Das würde ich auch sagen. Also ich find auf der einen Seite so Hits an sich: keine
 1281 blöde Idee. Ich für mich persönlich hör aus einem guten Grund kein Kronehit mehr, weil
 1282 ich einfach damit aufgewachsen bin und das geht einfach nicht mehr. Wenn ich diese
 1283 Lieder höre, ist es eher so: „Okay, ja, was spielt es denn sonst?“, also, damit rechne ich,
 1284 das ist nichts Besonderes, das check ich vielleicht auch nur, wenn es zum hundertsten Mal
 1285 *Ed Sheeran* spielt. Aber sonst, an sich wäre es okay. Was aber, find ich, ein riesiger
 1286 Unterschied ist, ist zum Beispiel, wenn ich jetzt an die Weihnachtszeit denke und, wenn
 1287 ich noch einmal „All I Want For Christmas Is You“ hören muss, wenn ich, keine Ahnung,
 1288 durch die Mall laufen muss, dann fang ich, glaub ich, an zu weinen. Und ich glaub, da gibt
 1289 es einfach eine-

1290 T8: Ich liebe das.

1291 T6: Ja, aber nicht dreimal in einer Stunde. (lacht)

1292 T8: Ja, voll.

1293 T6: Und es ist irgendwie voll dieses: bekannt, ja. Totgehört, nein. Aber ich bin schon mal
 1294 wieder in ein Geschäft gegangen, nur aufgrund der Musik. Nämlich zu Kauf Dich
 1295 Glückliche, da bin ich öfter rein, einfach, weil jedes Mal, wenn ich drinnen war, sie so ein
 1296 blödes Alternative-was-weiß-ich-Lied gespielt haben, wo ich mir einbilden konnte, das
 1297 kennt sonst niemand. Beziehungsweise, weil die Leute, mit denen ich war, die kannten das
 1298 nicht und ich so: „Hah, ihr kennt das nicht?“ Und das ist so ein Lied, das ich voll gerne
 1299 höre und das ich dann eben aber zum Beispiel nicht bei einem H&M hören würde.

1300 Vielleicht eh, aber ich rechne nicht damit. Und das ist das gleiche, wie wenn die so bei

1301 *Love Is Blind* ein Lied spielen, was in einer Playlist ist, dann lösche ich das. Und ich denke
1302 mir so: „Heute nicht.“ Aber eigentlich ist es dann schon ganz cool. Und ich finde, da ist es
1303 auch so, wenn sie sehr 0815 spielen, dann ist das so der Standard, finde ich. Wenn es so
1304 Weihnachtsmusik ist, ist es eh okay, aber da habe ich schneller mal eine negative Emotion.
1305 Und, wenn das wirklich Lieder sind, bei denen ich mir denke, die sind nicht so bekannt,
1306 dass es erwartbar ist, dass ich sie höre, wenn ich einkaufe, dann ist es auf jeden Fall etwas,
1307 was etwas Positives hinterlässt. Und einen positiven Eindruck.

1308 A: Okay. Also, würdet ihr es reintun in die Playlist?

1309 T8: Ja.

1310 T5: Ja.

1311 T6: Ja

1312 T7: Ja.

1313 A: Gut. Dann Nummer Drei. [*Henri Purnell feat. Izzy Bizu: „Where My Heart Is At*
1314 (*MANUAL Remix*)”] Ihr schaut nicht begeistert aus.

1315 T5: Es erinnert mich an so eine RTL-Show, wenn es am Anfang so ur dramatisch ist, aber
1316 dann in den letzten fünf Minuten ist aber das ganze Leben wieder gut und es ist so: „Ja, sie
1317 haben jetzt einen Schuldenberater und es wird alles viel besser und sie haben wieder einen
1318 Job und so.“ Das ist der Vibe für mich.

1319 T7: Komplett.

1320 T5: Aber ich finde, es passt irgendwie zu Peek & Cloppenburg. Deswegen würde ich es
1321 reingeben in die Playlist. Ich finde, es ist so ein lockeres Lied. Also nicht, dass ich es gut
1322 finde, aber ich finde, es gibt so einen-

1323 A: Eine gute Einkaufsatmosphäre?

1324 T5: Ja, aber es ist schon ein bisschen so aufgezwungen happy.

1325 T8: Ja, voll.

1326 T6: Ja, ich habe an Fussl Modestraße denken müssen.

1327 T5: Ja, oder das!

1328 T6: Und ich weiß auch gar nicht, woher das wirklich kommt.

1329 A: Ihre Werbungsmusik ist so ähnlich.

1330 T6: Ja, stimmt. Und ich denke mir aber auch, vielleicht ist es, weil es ein Remix ist. Ich
1331 weiß es nicht, aber irgendwie war so ein Adjektiv, das mir ziemlich schnell in den Kopf
1332 gekommen ist, billig. Und ich habe auch „Sales“ hingeschrieben, weil ich mir denke, in der
1333 Sale-Abteilung so locker flockig mal noch was einpacken, ja. Würde ich mit der Musik im
1334 Hintergrund 2500 Euro für ein Kleid ausgeben? Weiß ich nicht. Also, so wie du sagst,

1335 dieses künstliche locker und happy gibt mir das Gefühl, verarscht zu werden und gerne mit
1336 irgendwelchen „Huhu, minus 20% Rabatt auf das fünfte Teil, das du kaufst!“ Aber halt
1337 nicht wirklich, um da einen Brocken Geld zu lassen.

1338 A: Wie findet ihr das?

1339 T8: Ich hatte das gar nicht so cheap wahrgenommen. Also ich hatte mehr dieses- wo haben
1340 wir das gesagt? Bunte Farben, helle Farben.

1341 T6: Das von diesem *Hubbabubbaklubb*.

1342 T8: Ja, voll. Aber teilweise eh auch so C&A bisschen.

1343 T7: Ich find auch.

1344 T5: Ja, der würde ur zu C&A passen irgendwie.

1345 T6: Ja.

1346 T7: Ja.

1347 T8: Ja. Und jetzt beim zweiten Hören hab ich mich erinnert gefühlt an „Wapbap“ von
1348 *BibisBeautyPalace* [Anm.: „How It Is“ von *Bianca Claßen*].

1349 T6: Ja!

1350 A: Das hat die andere Fokusgruppe auch gesagt.

1351 T6: (lacht) Geil. Ur lustig.

1352 T8: Aber ich glaub, das ist dieses übertriebene Lala. Weil sie hat ja auch dieses:
1353 „Dadadidada.“

1354 T7: Ich kann allen nur Recht geben. Also ich finde, es hat alles gestimmt, was gesagt
1355 wurde. Mir gefällt es gar nicht. Also ich finde es echt gar nicht nice, das Lied. Das mit
1356 RTL, das passt richtig gut. Ich hab mir aufgeschrieben, das ist so ein Lied, das könnte es
1357 im Loco spielen, aber noch am Anfang des Abends, wo es noch nicht so fette EDM-
1358 Remixes spielt, sondern halt nur so lowkey. Das ist so der Vibe, aber es passt eh zu allem,
1359 was ihr gesagt habt. Also ich find auch, es passt. Billig fühl ich, mit den Sales, ja und RTL
1360 passt perfekt. Also ich kann mich da nur anschließen.

1361 A: Und findet ihr, passt das zu Peek & Cloppenburg?

1362 T5: Ich sag Ja. Ich seh es irgendwie.

1363 T6: Nein, ich finde es zu übertrieben.

1364 T8: Ich sag auch Ja.

1365 T7: Ich sag Nein.

1366 T8: Also ich kenn Peek & Cloppenburg nicht gut genug, aber ich glaub, da ist schon was.
1367 Und ich hatte nicht so die hart negative Assoziation.

1368 A: Also ihr zwei Ja und ihr zwei Nein. Okay, Lied Nummer Vier. [*Izzy Bizu*: „Lights On”]

1369 T8: Dieses (singt) Lights on.

1370 T6: Was ist das? Warum? (lacht)

1371 T5: Also beim ersten Mal hören hab ich straight Nein aufgeschrieben. Jetzt bin ich nicht

1372 mehr so hundert Prozent negativ, aber so fünfzig.

1373 T8: Ich fand es beim ersten Mal cooler.

1374 T5: Ich find irgendwie- ich weiß nicht, ich versteh den Text nicht, also auch von der

1375 Aussprache her. Was eh auch ein Stilmittel sein kann oder was auch immer, aber, keine

1376 Ahnung, es nervt mich halt. Und ich finde, es ist eben dieses Hohe, aber im Hintergrund

1377 dieser gleiche Takt die ganze Zeit, ich find das irgendwie ur komisch. Ich kann damit

1378 nichts anfangen. Und beim Einkaufen stell ich es mir auch komisch vor.

1379 T8: Voll, ich wüsste nicht, in welchem Kontext das abgespielt wird bei Peek &

1380 Cloppenburg.

1381 T6: So New Yorker.

1382 T5: Ja!

1383 T6: Bei New Yorker würde ich sagen: „Ja, let’s go.“ Es nervt, es ist hoch. Aber Peek &

1384 Cloppenburg...

1385 T5: Nein.

1386 A: Was genau nervt daran?

1387 T6: Ich glaub auch, dieses Hohe. Man versteht’s nicht gescheit, also „Lights On“, pf. Nein.

1388 Ich will dich nicht sehen.

1389 T5: Ja. Ich will, dass es dunkel bleibt. (lacht)

1390 T6: Ja, wirklich. Und ich finde, es hat dieses gleiche Übertriebene, zu viel Autotune, der

1391 aber super unnötig ist, weil Autotune an sich find ich jetzt nicht schlecht, kann man auch

1392 supercool verwenden. Aber da, das wirkt einfach nur so richtig möchtegern-mäßig. So

1393 richtig möchtegern hip, cool. Es erinnert mich an eine Interpretin, die ich super gern höre,

1394 aber eben so wie *The Weeknd* auf Wish, nur eben *Mia Gladstone* auf Wish bestellt. Und

1395 ich hab vorher sofort Nein angekreuzt und jetzt hätte ich am liebsten nochmal Nein

1396 angekreuzt. Und bei der Frage „Warum?“ dachte ich mir einfach nur „Warum schon?“. Ich

1397 weiß nicht, es hat nichts für mich, wo ich sagen würde: „Ja, da will ich mir nicht die Ohren

1398 irgendwie abstechen oder so.“ Ich finde es irgendwie nicht...

1399 T7: Ich finde es gar nicht so schlimm. Ich hab aufgeschrieben „Interessant“. Was ein sehr

1400 ambivalentes Wort sein kann.

1401 T6: Sehr diplomatisch.

1402 T7: Aber ich finde, es ist halt ein bisschen different und das find ganz, also, cool. Ich
1403 versteh schon das Nervige daran mit diesem Hohen, aber ich fand es jetzt nicht so
1404 schlimm. Ob das zu Peek & Cloppenburg passt, ist eine andere Frage, aber ja.
1405 A: Different als was?
1406 T7: Als die restlichen Lieder. Es ist ein bisschen experimenteller vielleicht, ich weiß nicht.
1407 Ich muss an *Grimes* denken, weil die macht halt auch so ur hohe Stimme. Und ist eben so
1408 ein bisschen anders, es ist vielleicht eh ein blödes Wort, aber ich kann es nicht besser
1409 beschreiben.
1410 T6: Ich weiß schon, was du meinst, es ist auf jeden Fall im Unterschied zu den anderen
1411 Liedern und zu dem vorigen, was ja *Izzy Bizu* auch gefeurt hat. Es ist ja nicht das gleiche.
1412 Ich find auch, dass es voll durch diesen künstlichen Sound und diesen Synthesizer und das
1413 Autotune eben so experimentell wirkt. Und ich finde, wie du sagst, Autotune ist nicht
1414 schlecht und diese Aspekte an sich sind voll interessant. Ich finde sie, so, wie sie hier
1415 verwendet werden, einfach nicht schön und nicht harmonisch.
1416 T7: Ist legit, ja.
1417 T6: Das ist das, wo ich sage: „Ja, die einzelnen Aspekte in anderen Liedern richtig cool,
1418 aber hier? Es passt irgendwie nicht zusammen. Es wirkt nicht kohärent.“
1419 A: Mhm. Was sagst du dazu?
1420 T8: Hm. Ich finde es relativ neutral. Ich kann mir vorstellen, dass es eher eine jüngere
1421 weibliche Zielgruppe ist. Eh wie du gesagt hast, experimentell trifft es eigentlich relativ
1422 gut, finde ich. Es hat jetzt nicht so die arge Reaktion in mir ausgelöst. Also ich tu mir ein
1423 bisschen schwer, es mir vorzustellen beim Einkaufen und gleichzeitig glaube ich, es würde
1424 eventuell auch so komplett untergehen, dass es eigentlich komplett wurscht ist.
1425 T7: Mhm. Ja.
1426 A: Und würdet ihr es in die Playlist aufnehmen?
1427 T5: Nein.
1428 T6: Nein.
1429 T7: Nein.
1430 T8: Nein.
1431 A: Passt es nicht zu Peek & Cloppenburg?
1432 T6: Aber warum findest du, würde das Lied mehr untergehen als die anderen?
1433 T8: Hm. Ich weiß es nicht. Also dieses „Heat Waves“, ja klar. Das Erste war männlicher
1434 als alle anderen, die wir gehört haben, und hat für mich deswegen auch ein bisschen
1435 rausgestochen. Und jetzt das Letzte war halt so dieses übertrieben happy, was man ihnen

1436 vielleicht nicht so ganz abkauft. Und ich find, das klingt mehr wie so ein generischer- wie
 1437 so ein ehemaliges Pop-Girl, das jetzt irgendwie was anderes macht. Und das ist irgendwie
 1438 noch eher sowas, das untergeht. Falls das Sinn macht.

1439 T6: Ja, ich kann es mir jetzt besser vorstellen.

1440 T8: Und vor allem beim Einkaufen. Ich glaub, es sticht dann nicht so raus und dann bist du
 1441 irgendwie in den Klamotten drinnen und-

1442 T6: Ich glaub, das deckt sich auch ein bisschen mit dem, wie ich mich fühle, weil ich mir
 1443 denke, es gibt nichts extrem Positives daran.

1444 T8: Ja.

1445 T6: Und ich weiß nicht, wenn ich auch nicht mit dem Autotune so empfindlich wäre oder
 1446 so, würde ich auch sagen, da ist jetzt nichts arg Schlechtes dran. Aber ich glaub, weil ich
 1447 halt einfach guten Autotune mag, hör ich da irgendwie verstärkt drauf, deswegen ist es für
 1448 mich ein bisschen negativer. Aber eben, wenn du das so sagst, dann seh ich das auch voll.
 1449 Dass es eben da noch am ehesten untergeht. Weil es halt nicht so wie die anderen Lieder-

1450 T8: Ich tendier trotzdem eher zum Rauslassen aus der Playlist. Einfach, weil ich es beim
 1451 Einkaufen nicht sehe, wenn ich jetzt nur das Lied anhöre. Aber ich glaub, es ist relativ
 1452 egal.

1453 A: Gut. Dann noch das letzte Lied. [*Angela Johnson: „I Don’t Mind”*] Okay. Was sind eure
 1454 Gefühle, Assoziationen?

1455 T7: *Sex and the City 2*, der Film.

1456 T6: Ja.

1457 T8: Wirklich?

1458 T7: Es sind alte Frauen, die mit Wein sind und sind so: „Woohoo, voll, hihi, das Leben!“
 1459 Und tragen halt ihre Kleidchen und ja. So, good times in *Sex and the City 2*.

1460 T6: Ja, stereotypisch girly irgendwie.

1461 T7: Ja. Aber schon ältere Damen.

1462 T6: Ja, aber so erwachsene Frauen, die sich selbst Girls nennen.

1463 T7: Ja, fühl ich.

1464 A: Also schon weniger auf Jugend, sondern mehr so auf älteres Klientel?

1465 T6: Genau.

1466 T7: Ja. Ja.

1467 A: Wie siehst du das, T5?

1468 T5: Also beim ersten Mal hören hab ich negativ aufgeschrieben. Aber ich glaub, da fand
 1469 ich einfach die Komposition aus allen fünf Liedern schrecklich und war so: „Nein, ich will

1470 das nicht.“ (lacht) Jetzt beim nochmal Anhören find ich- diesen *Sex and the City* 2-Vibe
 1471 seh ich auch, muss ich sagen. Aber ich weiß nicht, ich find es okay, es ist neutral.

1472 T8: Ich hab aufgeschrieben: „glücklicher Bauernhof“. Ich finde, das ist so ur diese Szene
 1473 von so einer Bäuerin, die geht so in einen amerikanischen Stall und holt die frische Milch
 1474 und macht vielleicht noch so einen Teig oder so.

1475 T6: Wirklich?

1476 T8: Und ich seh irgendwo auch *Sex and the City*. Also ich glaube, es ist auf jeden Fall
 1477 dieselbe Art von Frau, auch wenn es ökonomisch nicht dieselbe Art ist, aber dasselbe
 1478 Alter, sagen wir es so. Und ein bisschen traditionell und gleichzeitig würde ich dieses Lied
 1479 viel eher in einem Supermarkt sehen. Ich weiß nicht, ob es meine Assoziation mit Milch
 1480 ist.

1481 T6: (lacht) Bauernhof, Milch, ja fair. Aber das ist eben so lustig, weil ich hab eher diesen
 1482 Städte-Vibe und das ist das Lied, wo ich „Taschen und Schuhe“ aufgeschrieben hab.

1483 T7: Ja, fühl ich.

1484 T6: Weil ich seh es glänzen, ich seh den Tüll, ich seh den Margerita, ich seh die
 1485 glitzernden, funkelnden Ketten und Ohrringe und Carrie, die danach irgendwo am Laptop
 1486 sitzt und sagt so: „Ah! Das ist mein Leben, wie anstrengend, ich komm so gut damit klar.“
 1487 Und man ist so: „Mhm.“

1488 T7: Ja.

1489 T6: Also deswegen so dieses stereotypisch girly.

1490 T5: Aber schon so Mitte 30, oder?

1491 T6: Ja, es ist halt so dieses zwanghaft-junggeblieben-girly. Eben wie so eine Miranda, die
 1492 halt- keine Ahnung, ich mein, *Sex and the City* ist auch lange her für mich, aber ich hab sie
 1493 sehr im Kopf als Person, die einfach extrem zwanghaft versucht, so jung wie möglich zu
 1494 bleiben. Und so viele Pillen schluckt und so viel dies und so viel das und ich seh die auch
 1495 voll da in Abu Dhabi oder wo die auch immer waren-

1496 T7: Ja, genau und dann singen sie da auf einer Bühne und dieses Lied singen sie nicht, aber
 1497 das ist der Vibe.

1498 T6: Auf welcher Bühne?

1499 T7: Das ist eine ur random 4-Minuten-Szene oder so, wo sie einfach ein Lied singen, so
 1500 „I‘m A Woman“ oder so-

1501 T6: Ah ja!

1502 T7: Und sie sind alle so: „Yeah!“ Und das Lied könnten sie auch singen, es wär dasselbe.

1503 T6: Ja, ja! Oder sie sind so in Abu Dhabi und sie suchen gerade diese funkelnden Schuhe
 1504 und Taschen und Uhren und sowas aus und irgendwie hab ich voll dieses Bling-Bling.
 1505 T5: Ich versteh's.
 1506 T6: Bling-Bling, pink, Parfum.
 1507 A: Also mittelalte Frauen, die konsumieren.
 1508 T7: Das ist Peek & Cloppenburg. (lacht)
 1509 T6: Genau!
 1510 T7: Dann bin ich doch für Ja.
 1511 T6: Genau, das passt am besten zu Peek & Cloppenburg von allen, meiner Meinung nach.
 1512 T7: Ja.
 1513 T8: Ja, seh ich auch.
 1514 T6: Wenn es halt noch mehr in den Stereotyp reinspielt, wenn da jemand aufgespritzte
 1515 Lippen hat, würd ich auch sagen: „Ja. Passt halt irgendwie zum Vibe.“ Also, ohne das zu
 1516 werten, aber es passt einfach irgendwie rein.
 1517 T8: Ja.
 1518 T5: Ich bin da nicht so hyped dem gegenüber, also ich finde, es ist okay, das Lied. Ich bin
 1519 jetzt nicht so ur überzeugt davon.
 1520 T6: Also mir gefällt es auch nicht.
 1521 T7: Ich mag es auch nicht.
 1522 T7: Aber ich finde, es passt in den Vibe. (lacht)
 1523 T6: Ja, oder so Barbie-Plastik-mäßig, ich weiß nicht. Ich seh das irgendwie voll.
 1524 T5: Ja, hm.
 1525 T8: Ich habe es mehr naturbelassener-
 1526 T6: Das finde ich eben so lustig.
 1527 T7: Interesting, ja.
 1528 T8: Vor allem so übertrieben happy lifestyle.
 1529 T5: So romanticised, oder?
 1530 T8: Voll, so es ist schon so die Bäuerin, die die frische Kuhmilch bringt.
 1531 T5: Nicht so harte Arbeit, sondern so Sonnenschein und Vogelgezwitscher.
 1532 T8: Ja, genau. Es ist auch ur amerikanisch für mich. Ich könnte es mir auch zum Beispiel
 1533 vorstellen in so einer suburbanen Kleinstadt, wo sie halt so ur darauf bedacht sind, so ein
 1534 positives, ideales Image der Familie abzugeben. Deswegen finde ich, passt das auch
 1535 perfekt, weil so sind auch diese Frauen im Peek & Cloppenburg, wie ich sie mir vorstelle.

1536 T6: Na, ich weiß nicht, ich seh das mit der Natur irgendwie nicht, aber vielleicht bin ich
1537 auch einfach zu Insta-verseucht. Weil auch das, was du gesagt hast, so übertrieben
1538 glücklich, und ich glaub, auf einem Bauernhof, wär ich halt wirklich übertrieben glücklich,
1539 aber das ist halt schon so fake-übertrieben glücklich, deswegen muss es der Times Square
1540 mit den Stiletto sein.

1541 T8: Ja. Es ist fake auf jeden Fall. Aber es ist für mich auch nicht wie so ein echter
1542 Bauernhof, es ist für mich wie so ein Bauernhof aus der Werbung.

1543 T6: So ein Ja, Natürlich!-Bauernhof.

1544 T8: Ja, ein bisschen amerikanischer noch. Also es ist nicht der Mann mit dem Schwein,
1545 sondern es ist halt so dieses trad Wife.

1546 T5: Ja. Die dann selber Käse macht und so.

1547 T6: So eine Helga.

1548 T8: Ja, sie stampft so ihre Butter.

1549 T6: „Jetzt stampf ich die Butter für meinen Mann, dann geh ich und schmier sie mir auf’s
1550 Brot. Cool, oder?“ (lacht)

1551 A: Interessant, das heißt, ihr würdet dieses Lied nehmen?

1552 T8: Ja.

1553 T7: Ja.

1554 T6: Ja.

1555 T5: Ja, ich würde es auch nehmen.

1556 A: Alle nehmen’s?

1557 T6: Ja. Bin dabei.

1558 T7: Definitiv.

1559 A: Sehr gut. Ja, das waren alle Lieder. Jetzt hab ich noch ein paar abschließende Fragen für
1560 euch. Also, von allem, was wir jetzt gehört haben. Hintergrundmusik. Was sollte das eurer
1561 Meinung nach dann sein? Also welche Kriterien braucht ihr denn so für
1562 Hintergrundmusik? Was sollen die Lieder mitbringen, soll das nicht zu schnell, nicht zu
1563 langsam, soll das eher, weiß ich nicht, mit Frauenstimmen oder eher instrumental oder
1564 kommt es auch sehr drauf an? Ich mein, man kann ja auch nicht so pauschal sagen, das
1565 passt auf alles, aber-

1566 T5: Ich finde, es kommt einerseits auf die Lautstärke an, und dann, ob das Gesamtkonzept
1567 zusammenpasst. Wobei, bei H&M waren es ja auch unterschiedliche Lieder, aber
1568 irgendwie hat es trotzdem gepasst. Und bei Peek & Cloppenburg fand ich irgendwie den
1569 ganze Vibe ur schlimm. (lacht) Keine Ahnung. Ich weiß nicht, wie ich das beschreiben

1570 soll. Es war nicht stimmig. Keine Ahnung. Vielleicht sind das auch einfach alles Lieder
 1571 von einer bestimmten Richtung, von der ich nicht weiß, dass ich sie nicht mag. Oder so.
 1572 Kann auch sein. Ich finde nicht, dass es per se darauf ankommt, dass es eine bestimmte-
 1573 also Frauen- oder Männerstimme ist oder so. Ich glaube, es kann beides ziemlich nice sein.
 1574 T6: Ja, ich würde sagen, in einem sehr zugewandten Store wie H&M, C&A, New Yorker,
 1575 Takko und so weiter, da erwarte ich eher auch Musik mit Text und eher poppig. Also eher
 1576 locker-flockig, happy, ich geh auf den Wolken. Vielleicht sind da ein paar bekannte Lieder
 1577 dabei, aber auf jeden Fall eher Lieder mit Text. Und ich glaub, bei Peek & Cloppenburg,
 1578 das, was mich halt so verwundert hat, war, weil ich, glaub ich, echt eher davon
 1579 ausgegangen wäre, dass die so Instrumentals spielen. Beziehungsweise, wenn ich an so
 1580 Hipster- und sehr moderne Stores denke, würde ich dort auch sehr viel mehr so
 1581 Instrumentals erwarten. Weil für mich der Sound einfach cleaner ist und ich auch modern
 1582 und so Stein und Kanten auch eher mit sowas Cleanem verbinde.
 1583 A: Und das vielleicht weniger kommerziell wirkt?
 1584 T6: Genau, ja. Und dann hast du aber da bei H&M eben die Bubblegum-Musik und ich bin
 1585 so: „Ja, H&M ist ein Kaugummi.“ Also keine Ahnung, das seh ich halt irgendwie schon
 1586 auch mehr. Und, was ich mir aber auch vorstellen kann, ist, wir haben ja eigentlich alle
 1587 gesagt, dass wir nicht wirklich zu Peek & Cloppenburg einkaufen gehen. Und wir sehen
 1588 uns auch definitiv nicht als Zielgruppe. Und jetzt würd ich einfach mal die Behauptung
 1589 aufstellen, dass wir aber meinen, ein relativ bestimmtes Bild von der Peek & Cloppenburg-
 1590 Zielgruppe zu haben. Und ich glaube eben, das meiste, was wir hier gehört haben, ist es
 1591 nicht. Und ich kann mir vorstellen, dass, je stärker das Bild ist, das man von einer
 1592 Zielgruppe hat, desto komischer ist es dann, wenn es nicht zusammenpasst. Aber woran
 1593 wir auch denken müssen, ist, dass, wenn wir sagen, das sind gestopfte Kinder und
 1594 irgendwelche WEKs mit reichen Eltern- ich mein, ja, damals haben sich die WEKs selber
 1595 als WEKs bezeichnet, aber ich glaub, die sehen sich gar nicht als dieses fake, übertrieben
 1596 reiche, dargestellte Lächerliche. Und ich kann mir vorstellen, die fühlen sich halt eher so
 1597 wie der Typ beim Ersten, beim „Be Alright“. Also, wo ich zumindest mehr so diesen
 1598 coolen Charakter hatte und ich kann mir vorstellen, dass, wenn die da reingehen und dann
 1599 gehen sie raus mit ihren Ralph Lauren-Taschen und dann sind sie so: „Hm, geil.“
 1600 T7: Also mir hat eindeutig das von H&M am besten gefallen, deswegen denk ich mir:
 1601 „Vielleicht steh ich auf so funky Hintergrundmusik.“ Bisschen so Disco-Vibes, aber halt
 1602 soft. Also mir hat bei H&M fast alles eigentlich gefallen.
 1603 T6: Du hast recht.

1604 T7: Also ich finde, es hat gut zusammengepasst und es war ein gutes Level an nicht zu
 1605 schnell und nicht zu crazy, aber halt eben nicht ur fad. Und so ein bisschen funky, und das
 1606 ist, was ich ganz gern habe.

1607 A: Habt ihr No Gos für Hintergrundmusik?

1608 T6: Ja. Dieses eine.

1609 T5: Dieses Hohe. *Izzy Bizu*, „Lights On“. Dieses Hohe und im Hintergrund dann die Musik
 1610 aber so gedämpft, das halt ich nicht aus.

1611 A: Aber das ist bei dem Lied spezifisch? Also, wenn bei einem anderen Lied so eine hohe
 1612 Frauenstimme wäre?

1613 T5: Ich glaube, es war noch irgendein Lied, wo ich das nicht mochte. Dass es im
 1614 Hintergrund so gleichmäßig war und das mit der Stimme irgendwie-

1615 T6: Das war das Zweite von C&A, glaub ich.

1616 T5: Ja, da hab ich auch-

1617 T6: Oder der Fiebertraum. Genau. Das ist für mich ein No Go, weil ich mich eben so
 1618 schwer gefühlt hab. Und ich mir eben dachte, wenn ich mich so schwer fühle-

1619 T5: Das ist nicht gut.

1620 T6: Ja, dann will ich halt auch nicht weitergehen. Sondern, dann hab ich irgendwie das
 1621 Gefühl, ich krieg keine Luft mehr. Ich kann nicht mehr, ich brauch Luft und muss
 1622 rausgehen. Also ich glaub, das wär auf jeden Fall wichtig für mich, wenn du nicht gerade
 1623 ein BDSM-Bondage-Fetisch-Laden bist, würde ich vielleicht nicht so verruchte,
 1624 dramatische, dunkle Musik nehmen. Sondern, dann lieber das 17. TikTok-Lied.

1625 T5: Voll.

1626 T6: Ich glaub, bei dem anderen wär mir einfach die Gefahr zu groß, dass die Leute
 1627 abgeschreckt werden und sich denken: „Wo bin ich hier?“

1628 A: Da gab's ja auch am Anfang bei C&A dieses „You Better Run“.

1629 T6: Genau.

1630 A: Würdest du sagen, ist das auch so auf der Schiene oder ist das schon weniger heavy?

1631 T6: Also ich hab hier zum Beispiel angekreuzt: Ja, ich würde es in die Playlist aufnehmen.
 1632 Aber ich glaub, auch, weil das zumindest so viel leichter war, dass ich mir dachte, dass du
 1633 ein Meme draus machen könntest. (lacht) Also für mich zumindest.

1634 A: Und was hat dir am besten gefallen? Welche Playlist?

1635 T8: Ja, mir hat auch die H&M-Playlist am besten gefallen.

1636 A: Warum?

1637 T8: Weil ich dieses funky-Indie-mäßige am ansprechendsten finde. Definitiv nicht
1638 angesprochen gefühlt hab ich mich von Peek & Cloppenburg, aber da haben wir eh gesagt,
1639 das ist wahrscheinlich auch einfach nicht so die Zielgruppe. C&A fand ich okay. Ich glaub,
1640 ich finde es schon nett, wenn Hintergrundmusik einen Text hat. Also es gab dieses eine
1641 Lied, das keinen Text hatte, das Vierte von C&A. Ich mochte das nicht so gern. Diese
1642 Thirst-Traps. (lacht)

1643 T5: Wenn man sich so cringe fühlt bei Musik, dann ist es auch nicht gut.

1644 T8: Aber ich hör zum Beispiel auch keine Musik, die nicht mit Text ist. Und das nimmt
1645 mich dann halt auch immer voll mit. Deswegen, wenn ich lernen müsste, würde ich etwas
1646 ohne Text hören, weil sonst bin ich immer voll abgelenkt.

1647 T6: Ja. Same.

1648 T8: Aber für das Einkaufen finde ich es, glaub ich, ganz nett, Text zu haben. Ich finde es
1649 gut, wenn es hörbar ist, aber jetzt nicht zu weilde Höhen hat oder ganz heavy ist. Also eh
1650 dieses, was wir auch am Anfang gesagt haben, irgendwie neutrale Stimmung oder das
1651 Image supporten. Und nicht zu sehr ein Extrem aufgreifen.

1652 A: Und jetzt mal im Großen und Ganzen, findet ihr, haben sich die drei Geschäfte im
1653 Wesentlichen unterschieden in ihrer Musik?

1654 T8: Ja.

1655 T5: Ja, schon.

1656 T6: Doch, schon eher, eigentlich. Also sie hatten auf jeden Fall ihre überschneidenden
1657 Momente, ihre Schnittpunkte. Wo du einfach merkst-

1658 A: Mainstream halt.

1659 T7: Ja.

1660 T6: Ja, genau, entweder Mainstream oder auch dieses „Heat Waves“ von *Glass Animals*
1661 find ich, hat eben diese Sommer-Vibes, die du zum Beispiel bei C&A voll viel gehört hast.

1662 T5: Ja, voll, das hätte man dort auch spielen können.

1663 T6: Ja, und, dass eben ein Unternehmen voller Künstler:innen, die absichtlich lizenzfreie
1664 Musik generieren sich vielleicht auch von sowas inspirieren lassen. Zumindest bei den
1665 Liedern, die ähnlich waren, hat man gemerkt: „Okay, die könnten jetzt alle irgendwie,
1666 meiner Meinung nach, von dem Lied ein bisschen inspiriert worden sein.“ Aber mich hat
1667 es wirklich gewundert, dass bei Peek & Cloppenburg so viel Autotune und Rap und so
1668 weiter drinnen ist. Also damit hab ich gar nicht gerechnet.

1669 A: Hättest du was weniger Hipbes erwartet?

1670 T6: Ja, voll. Also ich hab da eher sowas Langweiliges erwartet einfach. Also entweder so
1671 richtige stereotypische Fahrstuhlmusik, lass es irgendwie Regentropfen sein, kann ich mir
1672 auch schon besser vorstellen. Weil ich einfach wirklich gemerkt hab, vor allem beim
1673 dritten Lied, dass es für mich einfach viel zu übertrieben war. Und, wenn ich jetzt bei Peek
1674 & Cloppenburg gestanden wäre, an der Kassa mit der Rechnung von 700 Euro und ich hab
1675 das Lied gehört, ich weiß nicht, wie ich mich gefühlt hätte.

1676 T5: (lacht) Hinlegen und gehen.

1677 T6: Ja, also ich mein, das ist natürlich ziemlich übertrieben, aber ich wäre mir ein bisschen
1678 verarscht vorgekommen. Aber vielleicht liegt das auch daran, was ich den Leuten
1679 zuschreibe, die dort einkaufen, einfach so ein bisschen diesen Stolz. Und ich glaub, dass
1680 ich auch, wenn ich so viel Geld hätte, dass ich dort regelmäßig einkaufen könnte und auch
1681 nicht dieses Klimabewusstsein und so weiter hätte, dass ich vielleicht auch diesen Stolz
1682 hätte. Und ich glaub, deshalb würd ich mir ein bisschen verarscht vorkommen, wenn ich
1683 mir dann sowas anhören muss. Weil wie gesagt, wenn das beim New Yorker läuft, ja. Da
1684 kennt es vielleicht auch die Hälfte der Leute, ich weiß es nicht. Aber bei Peek &
1685 Cloppenburg, ich hab da so eine spezifische Zielgruppe im Kopf, wo ich mir einfach
1686 denke: „Nah.“ Find ich irgendwie weird.

1687 A: Okay. Wollt ihr noch irgendwas ergänzen?

1688 T5: War lustig.

1689 T6: Ich werde da in nächster Zeit öfter mal zuhören.