

Arts & Education: Off-Market Kunsthandel und die Messung von Präferenzstrukturen der Generation Z bei der Studienwahlentscheidung

Dissertation
zur Erlangung des Grades eines Doktors der
wirtschaftlichen Staatswissenschaften
(Dr. rer. pol.)
des Fachbereichs Rechts- und Wirtschaftswissenschaften

der Johannes Gutenberg-Universität Mainz
vorgelegt von
Nicolas Ruegenberg, M. Sc.

in Mainz

vorgelegt am 26.07.2023

Erstgutachter: Prof. Dr. Oliver Heil, Ph. D.

Zweitgutachter: Prof. Dr. Michael A. Grund

Tag der mündlichen Prüfung: 18.12.2023

Über den Autor

Nicolas Ruegenberg wurde 1988 in Frankfurt am Main geboren. Er studierte zunächst Musik am Berklee College of Music in Boston und wechselte dann die Fachrichtung zu Wirtschaftswissenschaften in Frankfurt (B.Sc.) und International Management (M.Sc.) in Mainz. Er ist Geschäftsführer des Hessischen Musikverbandes sowie Präsidiumsmitglied im Landesmusikrat Hessen und der Bundesvereinigung Deutscher Musikverbände (BDMV).

Abstract

Das Umsatzvolumen des privaten Kunsthandels, kurz „Off-Market“, übersteigt gemäß Expertenschätzung das Volumen des öffentlichen Marktes. Dennoch war der Off-Market bislang noch nicht Gegenstand der Forschung. Im Rahmen des ersten Papers der vorliegenden kumulativen Dissertation wird auf Basis von Experteninterviews neben einer Definition auch die Systematik und Marktpreisbildung des Off-Market-Handels erstmalig dargestellt und ein Überblick zu beteiligten Akteuren gegeben. Analysen zeigen, dass der Markt als unvollkommener zweiseitiger Markt verstanden werden kann, bei welchem die Reputation der Vermittler als immaterielle Sicherheit zur Überbrückung von Informationsasymmetrien fungiert und der Markt gegenüber dem öffentlichen Kunstmarkt dominierende Anreize zur Partizipation im Hinblick auf Produktangebot, Anonymitätsoptionen für Akteure und insbesondere gehandelte Werke sowie preisliche Vorteile bietet.

Im Rahmen der übrigen beiden Paper wird auf Basis der bestehenden Literatur sowie in Zusammenarbeit mit einer Expertenkommission ein Messinstrument zur Erfassung von Präferenzstrukturen der Generation Z, die eine zunehmend wichtigere Zielgruppe im Kunstmarkt zu werden verspricht, entwickelt und in Hessischen Schulen bei Schülerinnen und Schülern der Jahrgangsstufen 12 und 13 zum Einsatz gebracht. Die Resultate der auf den Musiklehramtsberuf bezogenen regressionsanalytischen Auswertung zeigen, dass die wichtigsten Einflussgrößen für die Entscheidung, einen entsprechenden Studiengang zu ergreifen, die Wahrnehmung der Einschätzbar- bzw. Machbarkeit des Studiums, des eigene Musikpraxis, die Bedeutung von Musik für das eigene Leben sowie die Wahrnehmung des Berufes durch Eltern und Peers darstellen. Neu und möglicherweise typisch für die Generation Z ist die Dimension des Spaßes, der durch die Schülerinnen und Schüler in zusätzlichen ungestützten und gestützten Erhebungen eine hohe Relevanz für die Entscheidung zugewiesen wurde.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Symbolverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Danksagung.....	XI
1. Einleitung.....	1

Struktur und Funktionsweise des Off-Market Kunsthandels

2. Potenziale der Betrachtung von Off-Market-Kunsthandel.....	5
3. Kunsthandel in der Öffentlichkeit.....	8
3.1 Allgemeine Motivationen des Kunsterwerbs.....	8
3.2 Struktur und Akteure des öffentlichen Kunstmarktes.....	9
4. Empirische und definitorische Grundlagen des Off-Market.....	12
4.1 Stand der Off-Market-Forschung.....	12
4.2 Forschungsdesign und Expertenauswahl.....	13
4.3 Durchführung der Experteninterviews und Auswertung der Resultate.....	15
4.4 Definition und Historie des Off-Market.....	20
5. Die Struktur des Off-Market.....	22
5.1 Akteure im Off-Market-Handel.....	22
5.1.1 Private Kunstsammler.....	22
5.1.2 Intermediäre.....	24
5.2 Gründe für die Off-Market-Partizipation.....	25
5.2.1 Monetäre Anreize.....	25
5.2.2 Produktangebot.....	27
5.2.3 Anonymität.....	27
5.2.4 Gesellschaftlicher Aufstieg.....	29
5.3 Vermittlungsmodalitäten und Off-Market-Handel.....	30
5.3.1 Die Vergabe des Vermittlungsauftrages.....	30

5.3.2 Die Rolle des Vermittlers im Off-Market.....	33
5.3.3 Abwicklung eines Off-Market-Handels.....	34
5.4 Marktform	36
5.4.1 Einordnung der Marktform des Off-Market	36
5.4.2 Markttransparenz	39
6. Produktangebot und Marktpreisbildung im Off-Market.....	41
6.1 Produktangebot	41
6.1.1 Zugangsbarrieren für Produkte	41
6.1.2 Produktkategorien, Konvolute und Marksättigung	42
6.1.3 Blue-Chips und Preissegmente im Off-Market.....	43
6.1.4 Kunstrichtungen und deren Häufigkeit des Auftretens im Off-Market.....	45
6.2 Marktpreisbildung	46
6.2.1 Vorüberlegungen zu Geschäftsabschluss und Referenzpreisen	46
6.2.2 Einflussfaktoren auf die Setzung des Angebotspreises.....	48
6.2.3 Marktpreis bei fixem Angebotspreis.....	49
6.2.4 Marktpreis bei Preisintervall mit Verhandlungsspielraum	50
7. Risiken und Schutzmechanismen im Off-Market.....	53
7.1 Informationsasymmetrien und Fehlanreize	53
7.2 Schutzmechanismen im Off-Market	54
7.2.1 Vermittler-Reputation als Schutz vor Informationsasymmetrien	54
7.2.2 Schutz vor Fälschung	55
7.2.3 Schutz vor ungerechtfertigten Preisen und öffentlichen Akteuren	56
8. Öffentlicher Kunstmarkt und Off-Market im Vergleich.....	58
8.1 Beteiligte Akteure und Gründe für die Marktnutzung	58
8.2 Vermittlungsmodalitäten & Marktform	59
8.3 Produktangebot und -verfügbarkeit	61
8.4 Aspekte der Preisgestaltung.....	62
8.5 Risiken der Marktteilnahme	65
9. Diskussion und Ausblick	66

Entwicklung eines Fragebogeninstrumentes zur Messung von Präferenzstrukturen hinsichtlich des Ergreifens eines musikpädagogischen Studienganges

10. Die Lage des Musikunterrichts an hessischen Grundschulen.....	72
--	-----------

11. Die Bedeutung von Musikunterricht für die menschliche Entwicklung	74
12. Empirische Erkenntnisse zum Prozess der Studienwahl	74
12.1 Stand der Forschung hinsichtlich der Fachwahl.....	74
12.2 Bekannte Einflussgrößen auf die Wahl von Studienfächern	76
12.2.1 Einflussgrößen im Feld Lehramt in Deutschland	76
12.2.2 Einflussgrößen im Bereich Musik mit und ohne Lehramtsbezug	78
12.2.3 Einflussgrößen aus anderen Fachgebieten	80
12.3 Einflussfaktoren bei Entscheidungen der „Generation Z“	82
13. Theoretische Modelle zum Prozess der Berufswahl	84
14. Entwicklung eines Fragebogeninstrumentes zur Messung von Präferenzstrukturen	85
14.1 Bestehende Testverfahren	85
14.2 Methodisches Vorgehen.....	87
14.3 Zusammensetzung der Expertenkommission	87
14.4 Auswahl der Zielgruppe.....	88
14.5 Entwicklung der Item-Battery.....	89
14.5.1 Identifikation relevanter Items für eine Item-Battery	89
14.5.2 Bereinigung der Item-Battery und Übersetzung in Fragen	89
14.5.3 Bildung von Konstrukten	90
14.5.4 Entwicklung testbarer Relationen und Überführung in ein Framework.....	94
15. Entwicklung des Fragebogen-Instrumentes	96
15.1 Erstfassung des Fragebogens.....	96
15.2 Erster Pretest in Interviewform	97
15.3 Aufbereitung für eine Online-Befragung	97
15.4 Zweiter Pretest	98
16. Diskussion und Ausblick	99
 Identifikation von Präferenzstrukturen der Generation Z hinsichtlich des Ergreifens eines musikpädagogischen Studienganges	
<hr/>	
17. Empirisches Vorgehen	102
18. Beschreibung des Datensatzes	102
18.1 Beschreibung der Kohorte.....	102

18.2 Beschreibung der Variablen	103
18.3 Aggregation der Index-Variablen.....	104
18.3.1 Musikgenre-Komplexität	104
18.3.2 Weitere Index-Variablen	107
18.4 Korrelationsmatrix.....	107
19. Überprüfung der Konstrukt-Kategorien.....	113
19.1 Reliabilitätsprüfung mittels Cronbachs Alpha	113
19.2 Durchführung einer explorativen Faktorenanalyse.....	115
19.2.1 Anforderungen an das Datenmaterial	115
19.2.2 Extraktion der Faktoren.....	116
19.3 Konstruktoptimierung mittels Cronbachs Alpha	119
20. Durchführung der linearen Regressionsanalyse	121
20.1 Prüfung der Voraussetzungen zur Durchführung linearer Regression.....	121
20.1.1 Lineare Beziehungen zwischen den Variablen	121
20.1.2 Keine Ausreißer	125
20.1.3 Unabhängigkeit der Residuen und keine Multikollinearität	126
20.1.4 Homoskedastizität der Residuen und Normalverteilung	127
20.2 Koeffizienten der Regression	129
20.3 Modellgüte	129
20.4 Diskussion der Regressionsergebnisse	130
21. Weitere Einflussgrößen auf die Studienwahlentscheidung	133
21.1 Ungestützte Abfrage der Motivatoren der Studienwahlentscheidung	133
21.2 Die Rolle der verfügbaren Information für die Studienentscheidung	137
21.3 Das Image des Musiklehramtes im Vergleich zu anderen Berufen.....	138
21.4 Gestützte Abfrage der Motivatoren der Studienwahlentscheidung	140
21.5 Vergleich der empirischen Ergebnisse	141
22. Diskussion & Ausblick	143
23. Abschlussdiskussion	147
Gesamtliteraturverzeichnis	150
Ehrenwörtliche Erklärung	184

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fragenkatalog für Off-Market-Interviews (1)	16
Abbildung 2: Fragenkatalog für Off-Market-Interviews (2)	17
Abbildung 3: Fragenkatalog für Off-Market-Interviews (3)	18
Abbildung 4: Fragenkatalog für Off-Market-Interviews (4)	19
Abbildung 5: Der Handelsprozess im Off-Market (eigene Darstellung)	33
Abbildung 6: Konstrukt-Framework der Studienmotivation für ein musikpädagogisches Studium (eigene Darstellung)	95
Abbildung 7: Streudiagramme der Regressanden 1-4	122
Abbildung 8: Streudiagramme der Regressanden 5-8	123
Abbildung 9: Streudiagramme der Regressanden 9, 11, 13 und 15	124
Abbildung 10: Verteilung der Residuen	128
Abbildung 11: P-P-Diagramm der standardisierten Residuen	128
Abbildung 12: Informationsquellen für die Studienentscheidung	137
Abbildung 13: Ansehen der Studienabschlüsse bei Peers	139

Abkürzungsverzeichnis

ADHS	Aufmerksamkeits-Defizit-Hyperaktivitäts-Störung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
\$	US-Dollar
ebd.	ebenda
et al.	und weitere
€	Euro
evtl.	eventuell
f.	für
HKM	Hessisches Kultusministerium
Hrsg.	Herausgeber
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
o. Ä.	oder Ähnliches
%	Prozent
S.	Seite
Sek.	Sekundarstufe
SuS	Schülerinnen und Schüler
US	United States
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
zit.	zitiert

Symbolverzeichnis

WTP	Zahlungsbereitschaft
WTP_{ij}	Zahlungsbereitschaft des Nachfragers i für das Kunstwerk j
P_j	Preis für das Kunstwerk j
P_A	Angebotspreis inklusive aller zuzüglichen Provisionen
P_{Amin}	Untergrenze des Angebotspreisintervalls inklusive Provisionen
P_{Amax}	Obergrenze des Angebotspreisintervalls inklusive Provisionen
x	möglicher Verhandlungserfolg des Käufers i gegenüber Intermediär

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marktvollkommenheit des Off-Market (vgl. Löchel, 2003; vgl. Kortmann, 2006)	39
Tabelle 2: Kunstrichtungen nach Häufigkeit und Preisniveau (vgl. Tanner, 2018)	44
Tabelle 3: Vor- und Nachteile der Marktnutzung (eigene Darstellung)	63
Tabelle 4: Kontrast öffentlicher Kunstmarkt und Off-Market (1)	69
Tabelle 5: Kontrast öffentlicher Kunstmarkt und Off-Market (2)	70
Tabelle 6: Kontrast öffentlicher Kunstmarkt und Off-Market (3)	71
Tabelle 7: Motive für die Wahl des Lehramtsstudiums (zit. nach Heyer, 2016)	77
Tabelle 8: Weitere Einflussfaktoren auf die Studienentscheidung	82
Tabelle 9 Eigenschaften der Generation Z (zit. nach Dwiwedula et al., 2019)	83
Tabelle 10: Codierungsklassen der Genrekplexität (vgl. Rentfrow & Gosling, 2003)	104
Tabelle 11: Klassifikation der Genrekplexität	106
Tabelle 12: Korrelationsmatrix (1. Teil)	109
Tabelle 13: Korrelationsmatrix (2. Teil)	110
Tabelle 14: Korrelationsmatrix (3. Teil)	111
Tabelle 15: Korrelationsmatrix (4. Teil)	112
Tabelle 16: Güteklassen für Cronbachs Alpha nach Cohen et al. (2018)	113
Tabelle 17: Optimierungsmöglichkeiten K1: Sozioökonomischer Hintergrund	114
Tabelle 18: MSA-Kriterien nach Kaiser & Rice (1974)	116
Tabelle 19: Rotierte Komponentenmatrix der explorativen Faktorenanalyse	118
Tabelle 20: Reliabilitätsmessung der neuen Konstrukte mittels Cronbachs Alpha	120
Tabelle 21: Residuenstatistik der linearen Regression	125
Tabelle 22: Modellzusammenfassung der linearen Regression	126

Tabelle 23: Korrelationskoeffizienten der linearen Regression	126
Tabelle 24: Breusch-Pagan-Test auf Heteroskedastizität	127
Tabelle 25: Signifikanzen der Korrelationskoeffizienten	129
Tabelle 26: Varianzanalyse des linearen Regressionsmodells	130
Tabelle 27: Gründe gegen ein musikpädagogisches Studium (aus Schülersicht)	134
Tabelle 28: Hierarchisierte Gründe gegen ein Studium Musiklehramt/-pädagogik	135
Tabelle 29: Hierarchisierte Gründe für ein Studium Musiklehramt/-pädagogik	136
Tabelle 30: Attraktivitätssteigernde Aspekte des Musiklehramtes aus Befragtersicht	140
Tabelle 31: Empirische Resultate im Vergleich	142
Tabelle 32: Häufigkeiten zu Interesse am Studium Musiklehramt /-pädagogik	143

Danksagung

Das Verfassen einer Dissertation ist ein langjähriger Prozess mit zahlreichen Höhen und Tiefen. Ich danke meiner Familie, insbesondere meiner Frau Sophia, die mich in dieser Zeit sehr unterstützt hat, auch in schwierigen Phasen coronabedingt ausfallender Datenpartner die Motivation aufrecht zu erhalten, diese Arbeit fortzuführen und des Öfteren von vorn zu beginnen. Auch danke ich meinen Eltern für Ihr stetiges Interesse an den Inhalten dieser Arbeit. Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Oliver Heil, Ph. D., welcher mir stets hilfreich mit Rat und Tat zur Seite stand. Ich habe im Rahmen der Erstellung dieser Dissertation fachlich ungemein viel gelernt und würde mich immer wieder für eine Dissertation an Ihrem Lehrstuhl entscheiden, nicht zuletzt, da die Interaktion auch auf menschlicher Ebene stets von Wohlwollen, Wertschätzung und einer Prise Humor geprägt war, die eine Zusammenarbeit für mich sehr angenehm ausgestaltete. Weiterhin möchte ich Herrn Kauer und Herrn Bücher vom Hessischen Kultusministerium für die gute Zusammenarbeit und die Unterstützung bei der Datenerfassung an hessischen Schulen meinen Dank aussprechen, ohne die eine Fertigstellung der Präferenzstrukturenerfassung deutlich schwieriger realisierbar geworden wäre. Ein letztes Dankeschön gilt meinem Sohn, der mich tagtäglich dazu ermuntert, meinen Blick auf die Welt zu hinterfragen und mein Bestes zu geben. Ihm widme ich diese Arbeit.

1. Einleitung

Luxusgüter verbindet die Eigenschaft eines meist (sehr) hohen Preises (vgl. Dubois et al., 2001). Insbesondere Kunstwerke nehmen hierbei mit Preisspannen, die in den teils dreistelligen Millionenbereich (in \$) reichen, eine prominente Rolle ein. Im Rahmen der vorliegenden kumulativen Dissertation sollen weitere Potenziale des Kunst- und Musikmarktes erschlossen werden. Dies geschieht zum einen aus marktseitiger Perspektive in Form der erstmaligen vertiefenden Analyse des privaten Kunstmarktes und zum anderen durch die Einnahme der Konsumentenperspektive der Generation Z, die nicht nur für den Kunstmarkt an Bedeutung gewinnt, sondern auch für die musikalische Infrastruktur auf Landesebene in Form des Musiklehramtes eine zentrale Relevanz besitzt.

Ogleich der private Handel von Kunst abseits der Öffentlichkeit weltweite Relevanz besitzt und ein größeres Umsatzvolumen aufweist als der öffentliche Kunstmarkt, ist dieser bislang noch nicht Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen gewesen. Das erste Paper der vorliegenden kumulativen Dissertation soll daher erstmalig den Vorschlag einer Definition für diesen sogenannten „off-market“-Kunsthandel (nachfolgend kurz: Off-Market“) vornehmen und einen konzeptionellen Überblick über die Struktur und Mechanik des Off-Market unter Berücksichtigung seiner Akteure, des Handelsprozesses, des Produktangebotes sowie der Marktpreisbildung bieten. Hierfür wird methodologisch das Mittel der Experteninterviews gewählt, da bestehende Anonymitätspräferenzen der Marktteilnehmenden eine empirische Umfrage zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht möglich erscheinen lassen und zunächst ein Erkenntnisgewinn über strukturelle Inhalte im Fokus stehen soll. Für den Kunstmarkt werden zugleich jüngere Zielgruppen als Gruppe der Sammler immer relevanter: So ist der durchschnittliche Kunstkaufende im weltweiten *HNW Collector Sample* derzeit 39 Jahre alt (vgl. McAndrew, 2022). Besonders auffällig: In keiner Altersgruppe ist in der Zusammensetzung des eigenen Portfolios der Anteil von Kunst höher als bei der Generation Z, bei der jeder dritte Sammler mehr als 30% seiner Mittel in Kunst hält (vgl. McAndrew, 2022). Demzufolge ist davon auszugehen, dass gerade die Generation Z künftig eine besondere Bedeutung für den Kunstmarkt erlangen dürfte. Umso wichtiger erscheint es daher, diese Konsumentengruppe und ihre Interessen besser kennen zu lernen.

Derzeit befindet sich die Generation Z im Übergang von Schulausbildung zu Studium, sodass sich die Ergreifung der Entscheidungsfindung für das Ergreifen eines Studienfaches dazu anbietet, Einblicke in vorherrschende Wertvorstellungen und Einstellungen der Generation Z zu erlangen. Es ist bekannt, dass im Allgemeinen Persönlichkeitsmerkmale Einfluss auf die Wahl des Studienfaches haben (vgl. Balsamo et al., 2012). Auch Neigungen und Begabungen spielen für die Wahl des Studienfaches eine wichtige Rolle (vgl. Hachmeister et al. (2007); vgl. Calkins & Welki (2006); vgl. Stock & Stock (2018); vgl. Malgwi et al. (2005); vgl. Simons et al. (2004); vgl. Heine et al. (2007)). Welche Faktoren konkret bei der Generation Z den Ausschlag geben, sich nicht nur für die Inhalte eines Studiengangs im künstlerischen Bereich zu interessieren, sondern diesen selbst in Betracht zu ziehen, ist bislang jedoch nach Kenntnisstand des Autors nicht Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen gewesen. Thematisch soll erneut der künstlerisch-musische Bereich in den Fokus genommen werden, sodass am Beispiel von Musiklehramt in Hessen im Rahmen des zweiten Papers der kumulativen Dissertation ein Instrument zur Messung von Präferenzstrukturen bei der Studienwahlentscheidung entwickelt wird. Unter Adressierung der Zielgruppe junger Menschen der Jahrgangsstufen 12 und 13 im Bundesland Hessen sollen nach eingehender Literaturrecherche relevante Themenfelder identifiziert, bewertet und für eine empirische Befragung aufbereitet werden. Als Ausgangsbasis dient hierbei neben den bereits bestehenden empirischen Befunden auch der Austausch mit einer Expertenkommission, welche sich aus Vertretern hessischer Musikhochschulen, des Kultusministeriums und Landesmusikrates Hessen e.V. zusammensetzt. Im dritten Paper erfolgt abschließend die praktische Anwendung und Auswertung der Resultate des Messinstrumentes. Die Erkenntnisse dieses Papers haben einen direkten Nutzen für die Hessische Landesregierung, da derzeit ein Mangel an Musiklehrkräften im Grundschulbereich herrscht und Musikunterricht zu einem großen Teil fachfremd unterrichtet wird, wie eine im Jahr 2020 veröffentlichte Studie der Bertelsmannstiftung belegt (vgl. Lehmann-Wermser, Weishaupt & Konrad, 2020). Gleichzeitig deuten zahlreiche Studien darauf hin, dass das Musizieren einen wichtigen Baustein für die Entwicklung darstellt. Daher dürfte die Frage, welche Faktoren die Wahl eines Studienganges im Bereich Musiklehramt respektive Musikpädagogik unter potenziellen Studierenden grundsätzlich beeinflussen, eine zentrale Rolle für die künftige Bildungspolitik einnehmen.

Mit den Beiträgen der kumulativen Dissertation sollen somit unterschiedliche Facetten im künstlerisch-musischen Bereich näher beleuchtet und ein entsprechender

Erkenntnisfortschritt in der Betrachtung der Fragestellung bislang noch ungenutzter Potenziale erzielt werden. Hierbei werden unterschiedliche Perspektiven auf die Kunst- und Musikbranche gewählt, sodass das erste Paper in einem konzeptionellen Ansatz den Kunstmarkt einer näheren Betrachtung unterzieht, während in den übrigen Papern die Perspektive und die Bedürfnisse der künftigen Konsumenten des Kunstmarktes, der Generation Z, am Beispiel der Studienwahlpräferenzen in den Fokus rücken.

Struktur und Funktionsweise des Off-Market-Kunsthandels

Autor (100%):

Nicolas Ruegenberg, M. Sc.

An den Mainwiesen 8, 63533 Mainhausen

Matrikel-Nummer: 2712412

Studiengang: Promotion Wirtschaftswissenschaften

Fachsemester: 14

Johannes-Gutenberg-Universität Mainz

Bei:

Lehrstuhl für Marketing und BWL

Lehrstuhlinhaber: Herr Prof. Dr. Heil

FB 03, Jakob Welder Weg 9

D-55009 Mainz.

2. Potenziale der Betrachtung des Off-Market-Kunsthandels

Der Kunstmarkt floriert, wie auch das vielfach dokumentierte weltweite Umsatzvolumen von Kunstwerken zeigt. Vor Ausbruch der Corona-Pandemie betrug der Umsatz (Jahr 2016) ca. 56,6 Milliarden \$, 2017 sogar 63,7 Milliarden \$ (vgl. Statista, 2017; vgl. McAndrew, 2017; vgl. McAndrew, 2018). Im Jahr 2021 wurde der Umsatz vor Beginn der Corona-Pandemie mit einem Volumen von 65,1 Milliarden \$ sogar überschritten (vgl. McAndrew, 2022).

Für besonderes Aufsehen in der Kunstwelt sorgte am 15. November 2017 das Auktionshaus Christie's: Das Gemälde *Salvator Mundi*, Leonardo da Vinci zugeschrieben, erzielte dort einen Auktionspreis von 450,3 Millionen US-Dollar und wurde somit zum bislang teuersten Gemälde der Welt (Christie's, 2017; Die Welt, 2017). Dies ist umso beachtlicher, weil die alleinige Urheberschaft da Vincis von mehreren Kunstexperten angezweifelt wird, darunter Matthew Landrus, welcher das Werk dem da Vinci-Schüler Bernardino Luini zuordnet (vgl. Neuendorf, 2018). Mit dem Verkauf des *Salvator Mundi* realisierte der Verkäufer Dmitri Rybolovlev, der das Werk seinerzeit über den Kunsthändler Yves Bouvier akquiriert hatte, einen Gewinn von circa 300 Millionen \$ (vgl. Altwegg, 2022).¹ Rybolovlev nutzte für den Kunsterwerb private Vermittlungsstrukturen abseits des öffentlichen Kunstmarktes, welche gemeinhin als Handel „off market“ bezeichnet werden (vgl. Onur, 2017b). Das Erstaunliche daran: Obgleich das Marktvolumen dieses off-market-Sektors das Volumen des öffentlichen Marktes Expertenschätzungen zufolge übertrifft (vgl. Onur, 2017b), ist über off-market-Kunsthandel, im Folgenden als der „Off-Market“ bezeichnet, kaum etwas bekannt – nicht zuletzt aufgrund hoher Anonymitätspräferenzen der teilnehmenden Akteure. Anhand des Falles *Salvator Mundi* lassen sich in diesem Kontext zugleich mehrere Propositionen aufstellen:

P1: Off-Market und öffentlicher Kunstmarkt unterscheiden sich in mehreren Bereichen statistisch signifikant. Dies gilt für

P1a: Marktstrukturen

¹ Anm.: Die Schreibweise des Namens Rybolovlev differiert in unterschiedlichen Quellen. Teils wird dort auch Rybolowlew verwendet. Aus Gründen der Vereinheitlichung wird in der vorliegenden Arbeit die Schreibweise Rybolovlev verwendet.

P1b: Akteure

P1c: Preissetzungsmechanismen

P1d: Möglichkeiten des Weiterverkaufs

P1e: Potenziale für Arbitragegewinn

P1f: Handelsprozess.

P2: Die Wahrscheinlichkeit, ein gefälschtes Kunstwerk zu erwerben, ist im Off-Market nicht signifikant höher als im öffentlichen Kunstmarkt.

P3: Der Off-Market ist im Vergleich zum öffentlichen Kunstmarkt hinsichtlich der Kostenstruktur und Verfügbarkeit von Werken effizienter.

P4: Die Preissetzung im Off-Market schöpft strukturell in geringerem Maße Konsumentenrente durch Verkäufer und Intermediäre ab, als dies im öffentlichen Kunstmarkt der Fall ist.

P5: Im Off-Market sind statistisch signifikante Arbitragegewinne durch Weiterverkauf in den öffentlichen Kunstmarkt möglich.

P6: Arbitragegewinne von Transaktionen im Rahmen des Off-Market-Handels per se sind mit statistischer Signifikanz

P6a: geringer

P6b: seltener

als im öffentlichen Markt.

Aus den genannten Propositionen resultieren zugleich mehrere Forschungsfragen, welchen im Rahmen dieser Arbeit nachgegangen werden soll:

- Was genau ist definitorisch unter „Off-Market“ zu verstehen und was ist bislang darüber bekannt?
- Welche Strukturen nutzt der Off-Market, welche Akteure sind beteiligt und welche Funktionsweise liegt ihm zugrunde?
- Wie findet Preissetzung im Off-Market statt und inwiefern sind durch Weiterverkäufe in den öffentlichen Markt grundsätzlich Arbitragegewinne möglich?
- Auf welche Weise wird ohne institutionelle Beteiligung die Echtheit der gehandelten Werke sichergestellt?
- Welche Vorteile bietet der Off-Market im Vergleich zum öffentlichen Kunsthandel?

Eine solche Beschreibung des Off-Marktes und seiner Akteure erscheint zum einen notwendig, um einen Wissenszuwachs im Bereich dieser essenziellen fehlenden Informationen zu generieren. Zum anderen stellt die Beschreibung eine Voraussetzung für künftige Forschungen dar. Die erstmalige Dokumentation des Wissensstandes, der systematisierten strukturellen und funktionalen Muster des Off-Market im Hinblick auf Akteure, Handelsprozess, Marktform sowie Preisgestaltung, Informationsverteilung und deren Konsequenzen ist daher das primäre Anliegen der vorliegenden Arbeit. Weiterhin sollen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zum öffentlichen Kunsthandel festgestellt werden. Die Resultate dieser Arbeit versprechen ein potenziell besseres konzeptionelles Verständnis des Off-Market-Geschehens für Forschung, Öffentlichkeit und Marktteilnehmende. Anhand des Vergleiches zwischen Off-Market und öffentlichem Kunstmarkt kann zudem ein tieferer Einblick von den unterschiedlichen Wirkungsweisen der Märkte gewonnen werden. Diese Arbeit leistet somit auch einen Beitrag zur Beantwortung der Frage, wann ein Handel auf dem öffentlichen Markt und wann auf dem Off-Market einen größeren Nutzen stiftet und liefert überdies Erkenntnisse hinsichtlich unterschiedlichen Konsumverhaltens der bislang kaum zur Segmentierung genutzten Konsumentensegmente „Altes Geld“ und „Neues Geld“.

P7: Der Zugang zu Informationen (für fast jedwede Information) ist im Off-Market

P7a: schwieriger

P7b: kostenintensiver

P7c: zeitintensiver

als im öffentlichen Kunstmarkt.

3. Kunsthandel in der Öffentlichkeit

3.1 Allgemeine Motivationen des Kunsterwerbs

Zunächst sollen nachfolgend die allgemeinen Motivationen zum Kunsterwerb betrachtet werden, welche für Off-Market und öffentlichen Kunstmarkt gleichermaßen relevant sind. Daran anschließend erfolgt eine Darstellung des öffentlichen Kunsthandels, welche notwendig ist, damit dieser später mit dem Off-Market verglichen werden kann.

Kunst genießt den Ruf eines Investitionsgutes mit „[...] höchst attraktivem Wertzuwachs [...]“ (Onur, 2017b). Die Auktion des *Salvator Mundi* verdeutlicht, wie hoch die potenziellen Gewinnmargen und Preise im Kunstmarkt sein können: So vervielfachte Dmitri Rybolovlev das für den Kauf des Gemäldes eingesetzte Kapital von ursprünglich 127,5 Millionen Dollar durch die Auktion, die einen Preis von 450,3 Millionen US-Dollar erzielte (vgl. Die Welt, 2017; vgl. Christie's, 2017). Dennoch ist die Investition in Kunst im Allgemeinen mit einem höheren Risiko und geringeren Durchschnittserträgen als beispielsweise die Investition in Unternehmensanleihen verbunden (Renneboog & Spaeniers, 2013). Aufgrund der verhältnismäßig geringen Volatilität im Vergleich zu anderen Investitionsobjekten, eignet sich Kunst jedoch als Diversifikationsmöglichkeit im Portfolio (Mei & Moses, 2002). Große Mengen an Werken werden insbesondere in Zollfreilagern in Zürich und Genf aufbewahrt (vgl. Onur, 2017b).

P8: Der öffentliche Kunstmarkt genießt zurzeit in der öffentlichen Wahrnehmung ein signifikant höheres Ansehen als der Off-Market.

P9: Das höhere Ansehen des öffentlichen Kunstmarktes im Vergleich zum Off-Market ist zurückzuführen auf

P9a: die vorwiegende mediale Berichterstattung über öffentlichen Kunsthandel

P9b: mangelnde Informationsverfügbarkeit zu Existenz und Aufbau des Off-Market

P9c: einen Imagetransfer der als kompetent und seriös geltenden öffentlichen Akteure, insbesondere im Bereich der Auktionshäuser

P9d: die höhere, globale Bekanntheit der Akteure des öffentlichen Kunstmarktes

P10: Im Off-Market getätigte Investitionen liefern durchschnittlich signifikant höhere Erträge als vergleichbare Investitionen im öffentlichen Kunstmarkt.

P11: Die Varianz der Erträge im Off-Market ist signifikant höher als die Varianz der Erträge im öffentlichen Markt.

Neben der Eignung als Investitionsobjekt oder Portfolioergänzung ist Kunstkauf gleichzeitig auch der Erwerb von sozialem Prestige, so Kunstexperte Loïc Gouzer, der auch für die Versteigerung des *Salvator Mundi* verantwortlich zeichnete, in einem Interview mit der Zeitung "Die Zeit" (vgl. Timm, 2016). Laut Gouzer gibt es mittlerweile weltweit "[...] kein wirksameres Instrument, um schnell an Status zu gewinnen, als ein Bild zu kaufen." (ebd.). Überdies, so Gouzer, erwerbe man gleichzeitig mit dem Kunstwerk ein Stück Geschichte (ebd.). Die Betrachtung des Kunstwerkes entschädigt den Besitzer des Werkes außerdem abgesehen vom direkten finanziellen Erfolg durch einen „[...] psychic reward, or a consumption benefit [...]“ (Frey & Pommerehne, 1989) und der Kunstkauf bietet zusätzlich Möglichkeiten zur Reduktion der Steuerschuld (ebd.). Laut CHEN (2009) adressiert der Kunstkauf weiterhin das Anliegen des Sammlers, in eine persönliche Beziehung zu dem Kunstwerk einzutreten, während Besucher von Museen eine größere Distanz zu dem Werk präferieren (vgl. ebd.). Somit befriedigt der Kauf von Kunst gleichzeitig eine Reihe unterschiedlicher Bedürfnisse.

P12: Käufe, die im öffentlichen Kunstmarkt getätigt werden, verschaffen der kaufenden Partei einen höheren Statusgewinn als vergleichbare Käufe im Off-Market.

3.2 Struktur und Akteure des öffentlichen Kunstmarktes

Im öffentlichen Kunstmarkt findet der Kauf und Verkauf von Kunst durch Galerien, Auktionshäuser und Händler statt (vgl. McAndrew, 2018). Mit einem Volumen von 65,1

Milliarden \$ verzeichnete der öffentliche Kunstmarkt im Jahr 2021 eine schnelle Erholung nach den Corona-Jahren und somit einen Umsatzzanstieg von 30 % im Vergleich zum Vorjahr (vgl. McAndrew, 2022). Kunsthändler verbuchten im Jahr 2022 mit 30% Direktumsatz einen größeren Umsatzanteil gegenüber den Auktionshäusern, auf welche 17% des Gesamtumsatzes entfiel (vgl. ebd.). Ein Umsatz-Anteil in Höhe von 20% wurde von Händlern mittels externer Online- oder Social-Media-Plattformen erzielt (vgl. ebd.). Im öffentlichen Kunstmarkt werden etwa zur Hälfte die Werke verstorbener und zur Hälfte die Werke lebender Künstler von Sammlern erworben (vgl. McAndrew, 2022), wobei unter letzteren wiederum hälftig der Gruppe der „Established artists“ und „Mid-career artists“ (ebd.) zuzuordnen sind. In der ersten Jahreshälfte 2022 lagen hierbei 42% der erworbenen Werke in einer Preisspanne unter 100.000 \$ (vgl. ebd.).

P13: Die Provisionen des öffentlichen Kunstmarktes werden von Teilnehmenden des Off-Market als ungerechtfertigt hoch wahrgenommen.

P14: Die als potenziell zu hoch wahrgenommenen Umsatzprovisionen des öffentlichen Kunstmarktes führen zu einer signifikant höheren Motivation, stattdessen im Off-Market zu handeln.

Der öffentliche Kunstmarkt unterteilt sich in einen Primärmarkt und einen Sekundärmarkt (vgl. Schönfeld & Reinstaller, 2007; vgl. Zorloni, 2013). Auf dem Primärmarkt werden Werke durch Kunsthändler mittels Direktverkaufs, Galerie oder Kunstmesse erstmalig an die Konsumenten veräußert (vgl. Zorloni, 2013; vgl. Schönfeld & Reinstaller, 2007). Eine Selbstvermarktung durch die Künstler ist hierbei gemäß STURM ohne Beteiligung einer Galerie einerseits nicht effizient und darüber hinaus meist nicht von Erfolg gekrönt (vgl. Sturm, 2011). Im Primärmarkt herrscht insbesondere große Unsicherheit hinsichtlich der Rechtfertigung von Preisen, da die Künstler meist eher unbekannt sind und noch kein etabliertes Preisniveau vorherrscht (vgl. Zorloni, 2013; vgl. Schönfeld & Reinstaller, 2007). Galerien beeinflussen die Preissetzung im Primärmarkt maßgeblich und entwerfen Marketing-Strategien für ihre Künstler, um deren Werke möglichst passgenau an möglichst prestigeträchtige

Sammler zu vermitteln und so die allgemeine Reputation und wiederum die Preise der Werke der betreffenden Künstler zu erhöhen (vgl. Schönfeld & Reinstaller, 2007).

Der Weiterverkauf von Kunst erfolgt im Sekundärmarkt (vgl. Schönfeld & Reinstaller, 2007). Neben Galerien treten dort Auktionshäuser als Akteure auf (vgl. McAndrew, 2018). Die Preise des Sekundärmarktes übersteigen typischerweise die Preise des Primärmarktes, was unter anderem darauf zurückzuführen ist, dass zwischen dem Verkauf im Primärmarkt und dem Eintreten in den Sekundärmarkt Zeit vergeht, innerhalb derer die Werke bzw. der Künstler an Reputation gewinnen kann, sodass die Preise dementsprechend höher sind (vgl. McAndrew, 2018). Kunst wird durch Auktionshäuser typischerweise mittels einer sogenannten Englischen Auktion verkauft, bei welcher ein Auktionator den Preis für ein Werk solange in einem offenen Gebotsprozess erhöht, bis lediglich ein Bieter übrigbleibt (vgl. Krishna, 2010). Diese Auktionsform macht für Auktionshäuser gemäß den Ausführungen von KRISHNA (2010) nur dann Sinn, wenn „private values“ (ebd.) seitens der Konsumenten vorliegen, diese also das betreffende Werk nicht nach ihrem durch den Markt bestimmten Investitionsnutzen bewerten, sondern nach dem individuellen Nutzen, den ihnen der Konsum gewährt. Im Falle einer Bewertung durch den Investitionsnutzen würde andernfalls nämlich die offene Auktionsform ermöglichen, ein frühzeitiges Aussteigen eines Großteils der Bieter als Signal des Überschreitens eines gerechtfertigten Marktpreises zu sehen und ebenfalls auszusteigen, um nicht womöglich zu viel für das Werk zu zahlen (vgl. ebd.).

Durch den Auktionsmechanismus bietet der öffentliche Markt eine Plattform mit offizieller Nennung des Verkaufspreises für die Zurschaustellung ihres Konsums. Dies dürfte insbesondere für sogenannte Veblen-Konsumenten, die durch einen demonstrativen Konsum eine Zurschaustellung ihres sozialen Status und Reichtums bezwecken, attraktiv sein (vgl. Veblen, 2007).

P15: Die Auktionsmechanismen des öffentlichen Kunstmarktes führen im Mittel durch den „Winner’s Curse“ zu signifikant höheren Preisen als vergleichbare Kunstwerke im Off-Market erzielen würden.

4. Empirische und definitorische Grundlagen des Off-Market

4.1 Stand der Off-Market-Forschung

Während Informationen über den öffentlichen Kunstmarkt weitestgehend für die Öffentlichkeit zugänglich sind und dieser auch Gegenstand zahlreicher empirischer Untersuchungen war (vgl. Renneboog & Spaenjers, 2013; Mei & Moses, 2002; Spaenjers, Goetzmann & Mamonova, 2015; vgl. Ashenfelter & Graddy, 2003), ist die Forschung im Bereich des Off-Market bislang weitestgehend unbekanntes Terrain. Ursächlich hierfür könnten unter anderem die *Unbekanntheit* des Off-Market per se oder die bisherige *Methodologie der Kunstmarktforschung* sein: Für eine allgemein geringe Kenntnis von der Existenz des Off-Market spräche, dass zum Off-Market derzeit nahezu keine wissenschaftlichen Publikationen existieren – selbst Erwähnungen des Off-Market-Segementes erfolgen kaum. Einzig bei ZORLONI (2013, S. 38) findet sich ein Verweis auf einen, jedoch nicht näher spezifizierten, „large sunken market“ (ebd.), welcher auf allen Ebenen des Kunstmarktes existiert und in welchem auch große Finanzinstitutionen aktiv sind, die so die Gewinnerwartungen privater Kunstsammler bedienen und ihren finanzstärksten Klienten Kunstberatung anbieten (vgl. ebd.).²

P16: Die Verfügbarkeit von Informationen ist im Off-Market statistisch signifikant geringer als im öffentlichen Kunstmarkt.

Darüber hinaus erschwert die Art und Weise, wie im Kunstmarkt bislang empirisch geforscht wird, eine Übertragbarkeit auf den Off-Market: In zahlreichen Arbeiten zum öffentlichen Kunstmarkt steht die Analyse von Kunstpreisen und Preisindizes mittels der empirischen Auswertung von Auktionsdaten im Vordergrund (vgl. Renneboog & Spaenjers, 2013; Mei & Moses, 2002; Spaenjers, Goetzmann & Mamonova, 2015). Auktionen fungieren hierbei als öffentlicher Report der Kunstpreise und sind der

² Anm.: Indirekt verweist auch POWNALL auf den Off-Market, indem konstatiert wird, nicht jeder Kunstkauf finde über einen öffentlich messbaren Kanal statt, sodass anzunehmen sei, dass die offiziellen Zahlen zum Marktvolumen des Kunstmarktes nicht vollumfänglich die tatsächlichen Umsätze abbildeten (vgl. Pownall, 2017).

primäre Schlüssel zur Einschätzung des Wertes von Kunst (Ashenfelter & Graddy, 2003). Dass der Off-Market bislang nicht Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtung war, könnte daher auch seinen Ursprung in dessen Eigenschaft haben, derartige Daten per definitionem nicht liefern zu können. Dies liegt in dem Bestreben der dort handelnden Käufer und Verkäufer von Kunst begründet, sowohl selbst anonym zu bleiben als auch den Handel per se vertraulich abschließen zu wollen (vgl. Kapitel 5.2.3). Somit sind empirische Erhebungen im Off-Market vor dem Hintergrund der Anonymitätspräferenz der Marktteilnehmenden aus Expertensicht kaum durchführbar (vgl. Tanner, 2017; vgl. Onur, 2017b). Auch Interviews mit den verkaufenden oder erwerbenden Parteien erscheinen vor diesem Hintergrund schwierig.

P17: Die Anonymitätspräferenz der Marktteilnehmenden im Off-Market ist signifikant höher als die Anonymitätspräferenz der Marktteilnehmenden des öffentlichen Kunstmarktes.

4.2 Forschungsdesign und Expertenauswahl

Um dennoch Einblicke in die Funktionsweise und Struktur des Off-Market zu erlangen, bieten sich daher als erster Schritt insbesondere vermittelnde Parteien als Gesprächspartner an, da dieses Vorgehen keinen Direktkontakt zu den kaufenden oder verkaufenden Parteien voraussetzt und somit die Anonymitätspräferenzen nicht zum Tragen kommen. Für diese Methodik sprechen neben dem genannten folgende weitere Gründe: Das Ziel der Arbeit liegt in der Entwicklung eines konzeptionellen Grundmodells des Off-Marktes und nicht in statistischer Auswertung von Verkaufs- bzw. Auktionsprozessen. Da bislang keine gesicherten Erkenntnisse über den Off-Market in der Literatur existieren, fehlt dieses nötige konzeptionelle Wissen, auf das sich eine empirische Erhebung hinsichtlich des Forschungsdesigns stützen könnte. Um dieses konzeptionelle Wissen zu erheben, erscheint das Mittel der Experteninterviews besser geeignet, da es eine individuelle qualitative Betrachtung des Marktes und seiner Strukturen ermöglicht. Während der Interviews können weiterhin vertiefende Fragen gestellt werden, die sich aus dem Gesprächsverlauf ergeben. So lassen sich auch unerwartete Aspekte des Marktes in die Arbeit integrieren, während diese bei einer standardisierten statistischen Erhebung nicht abgebildet würden. Kritisch ist

anzumerken, dass in den Interviews die persönliche Wahrnehmung der Marktsituation aus Sicht des Befragten abgebildet wird, die womöglich subjektiven Verzerrungen unterliegen. Die Vorteile überwiegen jedoch die Risiken, sodass dieses Vorgehen weiterverfolgt wird.

Hinsichtlich der Auswahl geeigneter sachverständiger Vermittler als Interviewpartner wurden ein kunstgeschichtlicher Hintergrund, eine aktive Vermittlungs- respektive Beratungstätigkeit im internationalen Kunstmarkt sowie zusätzliche Referenzen als Kriterien definiert. Diese Kriterien werden von Herrn Dr. Achim Ali Onur und Frau Erika Tanner erfüllt. Herr Dr. Onur wird hierbei nicht nur von international tätigen Organisationen, Firmen und Kreditanstalten als Kunstexperte hinzugezogen, sondern ist zugleich Verfasser von Fachbeiträgen im Ressort „Kunstmarkt“ der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (vgl. Onur, 1998a; vgl. Onur, 1998b; vgl. Onur 1998c; vgl. Onur 1998d) und seit Jahren in den internationalen privaten Kunsthandel involviert. Frau Tanner ist studierte Kunsthistorikerin, hat einen beruflichen Hintergrund als Inhaberin einer Kunstgalerie in Stuttgart und Kunstberaterin mit hoher Branchenkenntnis des öffentlichen Kunstmarktes mit ebenfalls internationalem Wirkungsradius und spezifischer Expertise in den Bereichen der Bewertung und Authentifizierung von Kunstwerken (vgl. Art Boehme, 2023). Die Experteninterviews werden jeweils unabhängig voneinander durchgeführt, um gegenseitige Beeinflussung bei der Beantwortung der Fragen auszuschließen.

Strukturell wird die Erhebung in drei Phasen aufgeteilt:

- Phase eins: Explorative Interviews
- Phase zwei: Strukturierte fragebogengestützte Interviews
- Phase drei: Rückfragen zu abweichenden Antworten

In Phase eins werden zunächst explorative Interviews eingesetzt, bei welchen die Interviewpartner ohne festen Fragenkatalog dazu aufgefordert werden, einen Einblick in Besonderheiten, Strukturen, Funktionsweisen und Akteure des Off-Market zu gewähren und weitere subjektiv relevant und besonders charakteristisch wahrgenommene weitere Aspekte des Off-Market zu benennen. Mittels zusammenfassender Rückfragen durch die interviewende Partei wird hierbei das korrekte Verständnis des Berichteten sichergestellt. Aus den so gewonnenen Einblicken wird in Phase zwei ein Fragenkatalog entwickelt, welcher das Ziel hat, die Systematik des Marktgeschehens, seiner Beschaffenheit sowie Akteure möglichst umfassend zu ermitteln. Dieser Fragenkatalog bildet die Basis der strukturierten

Interviews. Die so gewonnenen Erkenntnisse werden aufbereitet und etwaige Widersprüche zwischen den Aussagen in Phase drei mit den interviewten Experten geklärt.

4.3 Durchführung der Experteninterviews und Auswertung der Resultate

In einem ca. 1,5-stündigen Vorgespräch am 5. Juli 2017 mit Herrn Dr. Onur wurden mit zunächst offenen Fragen Strukturen, Besonderheiten sowie die Funktionsweise des Off-Marktes sondiert. Ein ebensolches Gespräch fand mit Frau Tanner am 1. Dezember 2017 statt. Anhand der Resultate der Gespräche wurde ein Fragenkatalog mit insgesamt 52 Fragen erarbeitet, welcher die Basis für die zweite Interviewrunde bildete (vgl. Abbildung 1: Fragenkatalog für Off-Market-Interviews (1); vgl. Abbildung 2; vgl. Abbildung 3; vgl. Abbildung 4). Die Fragen sollen hierbei erstens dazu dienen, den Off-Market definitorisch zu präzisieren und zweitens dazu beitragen, die eingangs formulierten Fragestellungen hinsichtlich der Funktionsweise des Marktes zu adressieren. Dies geschieht mittels der Fragenkomplexe „Geschichtlicher Hintergrund“, „Marktakteure“, „Motivation zur Marktteilnahme“, „Ergründung der Marktform“, „Handelsprozess und Vermittlerrolle“, „Preisbildung“ sowie „Produktangebot“. Nach Fertigstellung des Fragenkataloges wurden die Detailinterviews erneut unabhängig voneinander durchgeführt und im Einverständnis mit den Interviewpartnern aufgezeichnet. Das Detailinterview mit Herrn Dr. Onur wurde am 8. Dezember 2017 um 10:00 Uhr aus organisatorischen Gründen in Form einer telefonischen Befragung absolviert, das Detailinterview mit Frau Tanner am 9. Oktober 2018 um 15:00 Uhr in Präsenz in Berlin. Beide Gespräche nahmen jeweils circa 1,5 Stunden in Anspruch.

Fragenkatalog „Off-Market“

Allgemeines

Frage 1: Wie definieren Sie den Begriff „off-market“-Kunsthandel, nachfolgend kurz „Off-Market“ genannt?

Frage 2: Gibt es Synonyme für den Off-Market?

Frage 3: Wie lässt sich der Off-Market zum öffentlichen Kunstmarkt im Hinblick auf Unterschiede und Besonderheiten abgrenzen?

Geschichtlicher Hintergrund

Frage 4: Wann ist der Off-Market entstanden?

Frage 5: Wie und weshalb hat sich der Off-Market gebildet?

Frage 6: Welche Entwicklungs- bzw. Veränderungsprozesse hat der Off-Market durchlaufen, um seine heutige Form zu erreichen?

Frage 7: Kennen Sie Literatur, die sich mit dem Off-Market beschäftigt?

Marktakteure

Frage 8: Welche Akteure gibt es auf dem Off-Market?

Frage 9: Welche Rollen nehmen die Akteure ein?

Frage 10: Wie werden die Akteure vergütet?

Frage 11: Ist definiert, ab welcher Anzahl von Werken man Kunstsammler ist?

Frage 12: Wie konkret funktioniert der Zugang zu Collector's Lounges? Wer entscheidet hierüber und welche Kriterien werden angelegt?

Motivation

Frage 13: Aus welcher Motivation heraus nutzen die Akteure den Off-Market?

Frage 14: Welche Chancen bietet die Marktteilnahme am Off-Market?

Abbildung 1: Fragenkatalog für Off-Market-Interviews (1)

Frage 15: Welche Risiken birgt die Off-Market-Teilnahme?

Frage 16: Lassen sich die Konsumententypen auf dem Off-Market in Segmente einteilen oder anderweitig klassifizieren?

Marktform

Frage 17: Wie viele Anbieter gibt es bei einem typischen Handel?

[Einen, wenige, viele?]

Frage 18: Wie viele Nachfrager gibt es bei einem typischen Handel?

[Einen, wenige, viele?]

Frage 19: Wie viele Anbieter gibt es im gesamten Markt?

Frage 20: Wie viele Nachfrager gibt es im gesamten Markt?

Handelsprozess & Vermittlerrolle

Frage 21: Wie läuft ein typischer Off-Market-Handel ab?

Frage 22: Wer ist potenziell in die Abwicklungskette involviert?

Frage 23: Gibt es typischerweise Folgegeschäfte zwischen Handelspartnern?

Frage 24: Nach welchen Kriterien sortiert ein Vermittler seine Sammler-Kontakte typischerweise für die Ansprache mit einem Angebot?

Findet eine Einschätzung der potenziellen Zahlungsbereitschaft statt?

Frage 25: Haben die Kontakte mit der passendsten Sammlung typischerweise auch die höchste Zahlungsbereitschaft?

Frage 26: Nehmen Sie Stellung zu folgendem Zitat aus den Vorinterviews:

„Wenn man Sotheby's oder Christie's-Mann ist, kommt kein Geschäft zustande“.

Frage 27: Ist die Option des „Private Buying“ von Sotheby's & Christie's äquivalent zu Off-Market-Handel?

Frage 27a: Falls nein, inwiefern unterscheiden sich beide Märkte?

Abbildung 2: Fragenkatalog für Off-Market-Interviews (2)

Frage 28: Akteure dürfen im Off-Market nicht öffentlich sein bzw. nicht öffentlich auftreten – dürfen Bilder nach dem Erwerb im Off-Market öffentlich weiterverkauft werden oder droht der Marktausschluss?

Frage 29: Ist der „öffentliche Weiterverkauf“ gängig?

Frage 30: Werden Konvolute oder Kunstwerke zur Vermittlung immer einem Vermittler exklusiv zugesprochen?

Frage 31: Wie werden Konvolute veräußert? Gibt es Pakete und Aufteilungen oder immer nur einen einzigen Preis für alles?

Frage 32: Welche Provisionen für Vermittler sind gängig, ab wann sind sie unseriös?

Frage 33: Sind Provisionen für Vermittler bei Preisverhandlungen fix oder ändern sie sich abhängig vom erzielten Ergebnis?

Preis

Frage 34: Wonach richtet sich die Preisgestaltung im Off-Market?

Frage 35: Existieren externe Referenzwerte für den Preis? [Welche?]

Frage 36: Beraten die Vermittler typischerweise den Verkäufer hinsichtlich des geforderten Preises?

Frage 37: Sind Käufer und Verkäufer preissensitiv oder spielt Geld keine Rolle?

Frage 38: Wie wird das Risiko nicht gerechtfertigter Preise umgangen?

Frage 39: Wie oft werden dreistellige Millionenbeträge im Off-Market erreicht?

Frage 39a: Ist die Quote höher als im öffentlichen Markt?

Frage 40: Sind preisliche Verhandlungen üblich oder eher die Ausnahme?

Produktangebot

Frage 41: Bietet der Off-Market allgemein immer eine größere Produktauswahl als der öffentliche Markt oder ist dies nur auf bestimmte Sparten bezogen?

Abbildung 3: Fragenkatalog für Off-Market-Interviews (3)

- Frage 42: Was wird typischerweise nachgefragt? Wie lässt sich die nachgefragte Kunst kategorisieren? [Prozentzahlen / Schätzung]
- Frage 43: Werden im Off-Market auch Antiquitäten, etc. gehandelt?
- Frage 44: Bitte kategorisieren Sie das Marktangebot nach Kunstrichtung, Häufigkeit im Markt und Preisspannen.
- Frage 45: Welchen Anteil im Off-Market machen blue-chip Werke aus? [Schätzung]
- Frage 46: Wie stark sind Blue-Chip Werke im Vergleich anteilig im öffentlichen Kunstmarkt vertreten?
- Frage 47: Ist es im Off-Market im Vergleich zum öffentlichen Markt einfacher Meisterwerke zu finden?
- Frage 48: Gibt es Kategorien von Werken, die im Off-Market häufiger zu finden sind als im öffentlichen Kunstmarkt?
- Frage 49: Gibt es Kategorien von Werken, die im Off-Market seltener zu finden sind?
- Frage 50: Gibt es spezielle Werke, die nur noch im Off-Market zu finden sind?
- Frage 51: Gibt es Werke, die gar nicht im Off-Market zu finden sind?
- Frage 52: Wie oft werden Konvolute aufgelöst und einzeln vermittelt?

Abbildung 4: Fragenkatalog für Off-Market-Interviews (4)

Hierbei ist zu konstatieren, dass beide Interviewpartner in ihren Antworten unabhängig voneinander zwar hinsichtlich des Umfangs der Antworten unterschiedliche Antwortmuster aufwiesen, jedoch inhaltlich Deckungsgleichheit bestand und teils sogar wörtlich gleiche Formulierungen genutzt wurden.³ Dies deutet zum einen auf eine branchenübliche Sprache hin und spricht zum anderen für eine Stabilität der Ergebnisse. Naturgemäß erwiesen sich insbesondere statistische Einschätzungen als schwierig, da die persönlichen Erfahrungen der Experten ad hoc nicht immer präzise quantifiziert werden und auf den ganzen Markt induktiv übertragen werden konnten. Dies stellt eine Limitation der gewählten Methode dar und sollte in künftigen Arbeiten auf eine breitere Basis gestellt werden. Diesem Umstand der Schwierigkeit statistischer Einschätzungen wurde daher, wo möglich, durch die Abbildung von Preisspannen Rechnung getragen (vgl. Frage 44, Abbildung 3: Fragenkatalog für Off-Market-Interviews (3)). Insofern in einem Interview durch einen Experten Inhalte zur Sprache kamen, welche im Gespräch mit dem anderen Experten nicht thematisiert wurden, erfolgte im Nachgang im Rahmen der dritten Interviewphase durch Rücksprache mit

³ Anm.: So beispielsweise die Formulierung, ein Bild, welches im öffentlichen Kunstmarkt nicht verkauft würde, sei „verbrannt“.

dem jeweils anderen Experten die Prüfung der Konsensfähigkeit des Gesagten. Es kann festgehalten werden, dass auch auf diesem Weg keine Unstimmigkeiten zwischen den Aussagen der Experten zutage traten. Einzig die primäre Motivation zur Teilnahme am Off-Market-Geschehen wird von den Experten unterschiedlich gewichtet (vgl. Kapitel 5.2.1). Wenngleich ein Restrisiko der Fehlbewertung aufgrund der Subjektivität der Einschätzung dennoch nicht ausgeschlossen werden kann, wird dies aus den genannten Gründen in Kauf genommen. Die aufbereiteten Resultate der Befragungen bilden somit die Grundlage der nachfolgenden Ausführungen.

4.4 Definition und Historie des Off-Market

Wenn ein Handel „off market“ stattfindet, bedeutet dies im Wortsinn zunächst lediglich, dass etwas abseits des öffentlichen Marktes gehandelt wird (vgl. Tanner, 2018). Unter off-market-Kunsthandel (im Folgenden kurz: der Off-Market) wird gemäß den Kunstexperten Dr. Achim Onur und Erika Tanner ein ausschließlicher Handel „(...) von privater Hand zu privater Hand (...)“ (Onur, 2017b) abseits der sichtbaren Öffentlichkeit verstanden (vgl. Tanner, 2018). Im Sinne eines strukturierten Marktgeschehens lässt sich der Begriff unterteilen in einen Off-Market *im weiteren Sinne* und einen Off-Market *im engeren Sinne*:

Im Off-Market ist ein potenzieller Käufer nicht immer eindeutig als solcher identifizierbar, sondern agiert häufig nur scheinbar als Käufer, um tatsächlich aber das Werk selbst vermitteln zu können (vgl. Tanner, 2018). Hierdurch entstehen potenziell lange Vermittlungsketten, bei denen jeder Beteiligte glaubt, er habe es mit dem eigentlichen Käufer zu tun. Ein hiervon betroffenes Werk kursiert sodann im Off-Market ohne dass ein tatsächliches Geschäft wahrscheinlich wäre, wodurch zugleich die Gefahr entsteht, dass das Werk einer potenziell interessierten Partei aus mehreren Quellen angeboten wird. Dieser Handel mit langen Vermittlungsketten soll im Rahmen dieser Arbeit als Off-Market *im weiteren Sinne* gelten, während ein Handelsprozess von der Käuferseite mittels eines Intermediärs zu der Verkäuferseite als Off-Market *im engeren Sinne* verstanden wird und Gegenstand der weiteren Betrachtungen sein wird.

P18: Im Off-Market ist die Privatsphäre der kaufenden oder verkaufenden Parteien besser geschützt als im öffentlichen Kunstmarkt.

Der Begriff Off-Market wird auch außerhalb des Kunstmarktes im Konsumgüterbereich genutzt, soll aber im Folgenden explizit auf den Geltungsbereich im Kunstmarkt eingegrenzt werden. Synonym wird auch die Terminologie *privater Kunsthandel* verwendet. Im Folgenden wird zur Abgrenzung für das Geschehen auf dem Kunstmarkt, welches für die Öffentlichkeit sichtbar ist, außerdem der Terminus *öffentlicher Kunstmarkt* eingeführt. Manche Akteure, wie beispielsweise die Auktionshäuser Sotheby's und Christie's, sind sowohl im öffentlichen Kunstmarkt als auch in verdeckter Form im Off-Market aktiv - üblicherweise kann jedoch kein Geschäft im Off-Market realisiert werden, wenn bekannt wird, dass sich hinter dem Käufer eines der Auktionshäuser verbirgt (vgl. Onur, 2017b; vgl. Tanner, 2018). Der Abbruch eines solchen Geschäftes findet statt, da so vermieden werden kann, dass das angebotene Werk entgegen dem Willen des Verkäufers in einer öffentlichen Auktion veräußert wird. Spätere nachträgliche öffentliche Weiterverkäufe eines auf dem Off-Market erworbenen Werkes werden seitens des Marktes jedoch geduldet. Die von den Auktionshäusern angebotenen Optionen des „private buying“ oder „private selling“ (Christie's, 2018; Sotheby's, 2017) sind hingegen nicht als Off-Market-Geschäfte zu verstehen, da in diesem Kontext keine Off-Market-Vermittlungen stattfinden, sondern ein privater Raum ähnlich einer Galerie angeboten wird, innerhalb dessen Kunst gekauft und verkauft werden kann.

P19: Die „private buying“-Angebote des öffentlichen Kunstmarktes werden von den Teilnehmenden als weniger attraktiv als der Off-Market-Handel wahrgenommen.

Historisch gesehen, ist der Off-Market so alt wie der Kunsthandel selbst (vgl. Tanner, 2018). Einen großen Wachstumsschub erfuhr der Off-Market in den 1960er Jahren: Die zuvor nur für Händler zugänglichen Kunstauktionen wurden nun einem breiten Publikum geöffnet. Dies beschädigte das Geschäftsmodell der Händler, die nun gezwungen waren, weitere Vertriebskanäle zu erschließen und somit stärker im Off-Market aktiv wurden. Ein weiteres Wachstum erfuhr der Off-Market nach der Finanzkrise (vgl. Onur, 2017b). Genau beziffern lässt sich dieses Wachstum jedoch aufgrund der fehlenden Datenlage nicht. Als gesichert gelten kann dennoch, dass es sich bei Off-Market-Kunsthandel um ein weltweites Geschehen handelt, dessen Bedeutung das Beispiel des Händlers Joseph Duveen illustriert, der in so großem Umfang Kunst in die USA exportierte, dass dort damit ganze Museen wie das

Metropolitan Museum gegründet werden konnten: Duveen hatte es sich zur Aufgabe gemacht, europäische Kunst in beträchtlichem Umfang an wohlhabende amerikanische Käufer zu vermitteln (vgl. Holler & Klose-Ullmann, 2010).

P20: Der Off-Market befriedigt Bedürfnisse seiner Konsumenten, die der öffentliche Kunstmarkt nicht abdeckt, wie z.B. die zielgerichtete Akquisemöglichkeit seltener Werke.

5. Die Struktur des Off-Market

5.1 Akteure im Off-Market-Handel

5.1.1 Private Kunstsammler

Die Akteure des Off-Market lassen sich in zwei Kategorien einstufen: *Private Kunstsammler* und *Intermediäre*. Sowohl für private Kunstsammler als auch für Intermediäre gilt eine erkennbare Repräsentation eines Akteurs des öffentlichen Kunstmarktes meist als Ausschlusskriterium und verhindert das Zustandekommen eines Geschäftes, da die anderen Parteien andernfalls riskieren, aus dem Off-Market ausgeschlossen zu werden (vgl. Kapitel 4.4). Der Kategorie der privaten Kunstsammler sind sowohl die Verkäufer als auch die Käufer von Kunst zuzuordnen, die somit den Anfangs- und Endpunkt eines typischen Verkaufsgeschäftes abbilden. Die privaten Kunstsammler im Off-Market lassen sich in zwei Milieus unterscheiden, die mit den Bezeichnungen „Altes Geld“ und „Neues Geld“ beschrieben werden können (Onur, 2017b; vgl. Tanner, 2018):

- a) *Altes Geld*: Die Sammler dieses Milieus entstammen meist wohlhabenden Familien oder Häusern und haben häufig eine Ausbildung mit humanistischem Hintergrund durchlaufen. Ihre durchschnittliche Fachkenntnis ist höher als die durchschnittliche Fachkenntnis der Angehörigen des Milieus „Neues Geld“ (vgl. ebd.). Weiterhin sind Mitglieder dieses Milieus belesen und typischerweise leidenschaftliche Sammler. Dieser eher emotionalen Konsummotivation lässt sich der Konsumententyp des *Hedonic-Konsumenten* nach VIGNERON & JOHNSON (1999) zuordnen (vgl. ebd.), da insbesondere aus einem intrinsischen

Bedürfnis heraus konsumiert wird. Das Konsumbedürfnis des Milieus „Altes Geld“ dient daher vorrangig der Selbstverwirklichung, welche die höchste Stufe der Bedürfnishierarchie nach Maslow darstellt (vgl. Maslow, 1943). Dies spricht dafür, dass die grundlegenden Bedürfnisse nach Grundversorgung, Sicherheit, Liebe und Zugehörigkeit und sozialer Anerkennung in diesem Milieu weitestgehend befriedigt sind und der Kunstkauf nicht mehr vorrangig erfolgt, um anderen Konsumentengruppen zu gefallen oder dazuzugehören, sondern eher Selbstzweck ist (vgl. ebd.).

- b) *Neues Geld*: Circa 40 % der Sammler des Off-Marktes entstammen dem Milieu des Neuen Geldes (vgl. Onur, 2017b). In diesem Milieu werden insbesondere Werke von Künstlern erworben, die als öffentlich etablierte Marke fungieren und als Statussymbol gelten, wie beispielsweise die Werke von Picasso (vgl. Onur, 2017b). Der Kunsterwerb orientiert sich in diesem Milieu somit primär an der sozialen Anerkennung, die der Kauf des Werkes eines in der Allgemeinheit etablierten Künstlers mit sich bringt und nur sekundär am hedonistischen Nutzen, den der Kunstkauf dem Kaufenden persönlich stiftet. Dieses Kaufverhalten lässt sich dem Konsumententyp des *Bandwagon-Konsumenten* nach VIGNERON & JOHNSON (1999) zuordnen (vgl. ebd.). Charakteristische Merkmale des Milieus sind häufig, aber nicht zwangsläufig, die oberflächlichere Beschäftigung mit Kunstwerken und eine Orientierung an der Prüfung, ob Werke der Künstlerin oder des Künstlers als Statussymbole gelten (vgl. Onur, 2017b). Nach MASLOW dient das Konsumverhalten somit der Befriedigung sozialer Bedürfnisse und ist somit eine Stufe unter dem Konsumverhalten des Milieus „Altes Geld“ einzuordnen. Dies ergibt insofern Sinn, als dass das Milieu des „Neuen Geldes“ noch nicht so lange einen entsprechenden finanziellen Status aufweisen kann, wie das „Alte Geld“ und daher zunächst das Bedürfnis der sozialen Statussicherung im Fokus steht, bevor das Bedürfnis der Selbstverwirklichung eine entsprechende Rolle einnehmen kann.

P21: Die Akteure im Off-Market weisen keine signifikanten Unterschiede im Vergleich zu Akteuren des öffentlichen Kunstmarktes auf.

P22: Die Risikoaversion ist bei Teilnehmenden des Off-Market-Handels statistisch signifikant geringer als bei Teilnehmenden des öffentlichen Kunsthandels.

5.1.2 Intermediäre

In der Abwicklungskette eines typischen Off-Market-Handels nehmen Intermediäre die Positionen zwischen dem privaten Kunstsammler, der als Verkäufer fungiert, und demjenigen ein, der das Werk erwerben möchte. Als Intermediäre kommen auf regelmäßiger Basis Bankiers, Juristen, Verwalter der Family Offices sowie Vermittler zum Einsatz (vgl. Onur, 2017b).

Bankiers werden optional von der Seite des Käufers aus eingesetzt (vgl. Onur, 2017b; vgl. Tanner, 2018). Sie übernehmen die Kommunikation für den Käufer, kontrollieren die Abwicklung und leiten diese in die Wege. Mittels Bank-zu-Bank-Bestätigungen wird die benötigte Liquidität für das Zustandekommen eines Geschäftes bestätigt. Wenngleich Bankiers bei einem Kreditinstitut angestellt sind und auf dieser Basis bereits fix vergütet sind, sind dennoch zusätzliche Zahlungen unter der Hand für die Betreuung der Abwicklung nicht unüblich. In manchen Fällen verhandeln Bankiers auch für den Käufer des Bildes, wenngleich dies aufgrund häufig fehlender Kunst-Expertise nicht immer ratsam ist.

P23: Bankiers sind im Off-Market-Geschehen in einer aktiveren Funktion eingebunden, als dies im öffentlichen Kunstmarkt der Fall ist.

Juristen fungieren primär als vermittelnde Instanz für die Partei, die das Kunstwerk veräußert (vgl. Onur, 2017b). Hierbei ist es gängig, dass der Jurist die Kommunikation für den Eigentümer übernimmt. Für die Tätigkeit bei der Abwicklung wird der Jurist mittels eines auf den Verkaufspreis addierten Betrages vergütet. Alternativ wird die vermittelnde und betreuende Rolle des Juristen auch durch die *Verwalter der Family Offices* ausgeübt, die auch als Consultants bezeichnet werden. Diese Verwalter sind zum Teil Familienmitglieder und werden, anders als Juristen, im Falle einer finanziellen Beteiligung meist bereits in den benannten Verkaufspreis durch den Eigentümer einkalkuliert (vgl. ebd.).

Eine zentrale Rolle im Verkaufsprozess nehmen *Vermittler* ein, die auch als Art Advisor oder Art Consultant bezeichnet werden. Diese sind in der Regel Kunsthistoriker oder Kunstkritiker und haben mitunter einen journalistischen Hintergrund. Die finanziell bessere Perspektive der Arbeit im Off-Market bietet hierbei insbesondere

Mitarbeitenden von Auktionshäusern einen Anreiz, eine Laufbahn im Off-Market einzuschlagen. Der Aufgabenbereich von Vermittlern im Off-Market umfasst die Betreuung von kaufenden wie auch verkaufenden Parteien: So suchen Vermittler zum einen im Auftrag eines privaten Kunstsammlers einen geeigneten Abnehmer für ein konkret zu verkaufendes Bild oder Konvolut. Zum anderen werden sie von Sammlern beauftragt, Werke eines bestimmten Künstlers oder einer bestimmten Schule zu finden und einen Kauf zu ermöglichen. Ein entscheidendes Erfolgskriterium für Vermittler ist ein großes Netzwerk mit direktem Zugang zu bedeutenden Kunstsammlern. Daher finden sich neben ehemaligen Museumsdirektoren unter den Vermittlern auch Personen ohne direkten Kunsthintergrund, wie beispielsweise Spitzensportler, die jedoch auf ein solches Netzwerk zurückgreifen können (vgl. ebd.; vgl. Tanner, 2018).

P24: Die Varianz des Grades der Kompetenz und Ausbildung der Intermediäre ist im Off-Market signifikant größer als im öffentlichen Kunstmarkt.

P25: Die persönliche Interaktion mit dem Intermediär nimmt im Off-Market für den Geschäftsabschluss eine zentralere Bedeutung ein als im öffentlichen Kunstmarkt.

P26: Die Größe des Netzwerkes eines Intermediärs im Off-Market ist positiv korreliert mit seinem Verkaufserfolg und seiner Auftragslage.

Zusätzlich zu den genannten Akteuren sind auch *Großbanken* im Bereich der Gewährung notarieller Sicherheiten sowie *Treuhänder* mit der Gewährung von Sicherheiten im Off-Market vertreten.

5.2 Gründe für die Off-Market-Partizipation

5.2.1 Monetäre Anreize

Hinsichtlich der Einschätzung der primären Motivation für die Marktteilnahme unterscheiden sich die Ansichten der Experten. Während für Achim Onur (vgl. ebd., 2017b) die monetären Anreize und Investitionsmöglichkeiten Hauptgrund für die

Marktteilnahme sind, sieht Erika Tanner (vgl. ebd., 2018) insbesondere das Angebot des Off-Market als Hauptfaktor für die Marktteilnahme. Beide Aspekte werden nachfolgend gemeinsam mit weiteren Faktoren dargestellt.

P27: Investitionsmöglichkeiten und das Produktangebot sind die beiden wichtigsten Faktoren für die Marktteilnahme im Off-Market.

Im öffentlichen Kunstmarkt erheben Auktionshäuser Zuschläge, die für Käufer und Verkäufer von Kunstwerken anfallen (vgl. Spaenjers, et al., 2015): Das sogenannte *Aufgeld* wird beim Kunsterwerb von Auktionshäusern auf den Verkaufspreis mit einem branchenüblichen Satz von 25% aufgeschlagen (vgl. Clarionlist, 2017; vgl. Dittmar, 2017). Für Verkäufer hingegen fällt eine *Kommissionsgebühr* zwischen sieben und 20% an (vgl. Erhard, 2015). Die Intermediäre des Off-Market erheben ebenfalls Verkaufsprovisionen, diese machen jedoch teils nur ein Drittel der Zuschläge von Auktionshäusern aus und sind somit deutlich geringer als im öffentlichen Kunstmarkt. Im Off-Market bestehen hierbei keine festgeschriebenen Honorarsätze, in den meisten Fällen sind allerdings Vermittlerprovisionen zwischen fünf und acht Prozent üblich (vgl. Kapitel 5.3.1).

Im Vergleich der Gebühren besteht daher für Käufer als auch für Verkäufer ein Anreiz, den öffentlichen Markt zu meiden und so die Kosten für Auktionshäuser zu umgehen. Für Vermittler wird der Off-Market insbesondere durch die Möglichkeit attraktiv, in kurzer Zeit hohe Gewinne zu realisieren, da sich die Preise für Kunstwerke teils in zwei- oder selten auch dreistelliger Millionenhöhe bewegen (vgl. Onur, 2017b; vgl. Tanner, 2018). Trotz der Seltenheit von Geschäften im dreistelligen Millionensegment zeichnet sich sowohl im öffentlichen Kunstmarkt als auch im Off-Market in den letzten Jahren ein stetiger Zuwachs in den höchsten Preissegmenten ab (vgl. McAndrew, 2022b). Insgesamt bietet kaum eine andere Branche vergleichbare Erträge bei einer einzigen erfolgreichen Transaktion. Obwohl die monetären Anreize im Off-Market hinsichtlich der zu zahlenden Zuschläge attraktiver sind als im öffentlichen Markt, bedeutet dies nicht, dass das allgemeine Preisniveau in allen Kategorien grundsätzlich niedriger wäre, wobei auch hier zusätzliche Daten die Einsicht verallgemeinerbar machen würden. Werke mit hohem Seltenheitswert werden im Off-Market zwar typischerweise über den Preisen des öffentlichen Marktes gehandelt, dies dürfte

allerdings weniger auf Off-Market-Charakteristika als darauf zurückzuführen sein, dass Preise nach allgemeinen ökonomischen Grundsätzen üblicherweise immer dann steigen, wenn bei gleichbleibender Nachfrage die Stückzahl eines angebotenen Gutes sinkt. Somit sind die entsprechenden Werke nicht miteinander vergleichbar, während ähnlich attraktive Werke beider Märkte im Off-Market nämlich meist - jedoch keinesfalls zwangsläufig - unterhalb des Preisniveaus des öffentlichen Marktes liegen (vgl. Tanner, 2018).

P28: Das Preisniveau des durchschnittlich gehandelten Werkes im Off-Market ist höher als das Preisniveau des durchschnittlich gehandelten Werkes im öffentlichen Kunstmarkt.

P29: Die gehandelten Werke des Off-Market sind im Durchschnitt wertvoller als die Werke des öffentlichen Kunstmarktes.

5.2.2 Produktangebot

Ein weiterer Grund für die Teilnahme am Off-Market-Geschehen ist die dortige Verfügbarkeit von Werken, die auf dem öffentlichen Markt nicht mehr erworben werden können. Insbesondere Werke der Impressionisten oder modernen École de Paris fallen in diese Kategorie und auch Meisterwerke werden nahezu ausschließlich auf dem Off-Market angeboten (vgl. Tanner, 2018). Ursächlich für dieses höhere Produktangebot sind die umfangreichen Netzwerke und weitreichenden Beziehungen zu Sammlern, welche die Vermittler des Off-Market pflegen. Die Größe der Netzwerke des jeweiligen Vermittlers hat somit einen direkten Einfluss darauf, welche Beschaffungs- und Absatzmöglichkeiten die Interaktion mit dem betreffenden Vermittler den kaufenden und verkaufenden Parteien bietet.

P30: Die Wahrscheinlichkeit, ein Werk einer seltenen Kategorie erwerben zu können, ist im Off-Market höher als im öffentlichen Kunstmarkt.

P31: Die Wahrscheinlichkeit, seltene Werke erwerben zu können, ist positiv mit der Größe und der Qualität des Netzwerkes der vermittelnden Partei korreliert.

5.2.3 Anonymität

Der Off-Market bietet eine engere Zusammenarbeit mit Händlern und eine intensivere Betreuung als der öffentliche Markt (Clarionlist, 2017). Neben den monetären Anreizen eröffnet der Off-Market insbesondere ein hohes Maß an Anonymität. Von den Marktteilnehmern wird „[...] absolute Integrität, Stillschweigen und nicht öffentliche Abwicklung [...]“ (Onur, 2017b) erwartet bzw. gefordert. Eine Weitergabe von Informationen an Medien ist dementsprechend nicht gestattet. Die Anonymitätspräferenzen der Marktteilnehmer werden auch darin deutlich, dass beide Experten die Möglichkeit von direkten Datenerhebungen von den Kunstsammlern vor diesem Hintergrund als nicht möglich bewerteten (vgl. Tanner, 2017; vgl. Onur, 2017b; vgl. Kapitel 4.1). Die gewünschte Anonymität ist jedoch nicht nur Selbstschutz der eigenen Person, die Vermittlung unter Ausschluss der Öffentlichkeit bietet zusätzlich den Vorteil der Prävention eines Wertverlustes der gehandelten Werke und somit ein Mittel zur Risikoreduktion: So signalisieren Bilder, welche bei Auktionen auf dem öffentlichen Markt häufiger als einmal nicht verkauft werden, eine geringe öffentliche Nachfrage und Zahlungsbereitschaft für die betreffenden Werke. Dies hat zur Folge, dass die Werke massiv an Wert verlieren und für Jahre nicht mehr verkäuflich sind. Die entsprechenden Werke gelten als „verbrannt“ (Tanner, 2017; Onur, 2017b). Dieses Risiko ist durch den Verkauf auf dem Off-Market deutlich geringer, da dort Werke im Regelfall nur jeweils einem potenziellen Käufer zugleich angeboten werden. Dementsprechend können Vermittlungsschwierigkeiten und Fehleinschätzungen bezüglich des geforderten Marktpreises seitens der Verkäufer frühzeitiger erkannt und der Verkauf überdacht werden, ohne dass die breite Öffentlichkeit davon Kenntnis erlangt und das Werk an Wert verliert.

P32: Der nicht öffentliche Vermittlungsprozess im Off-Market ist ursächlich für eine signifikant höhere Wertstabilität der im Off-Market gehandelten Werke.

P33: Die Wertstabilität der im Off-Market gehandelten Werke ist signifikant höher als die Wertstabilität der im öffentlichen Kunstmarkt gehandelten Werke.

Während Kunst selbst bereits als Luxusobjekt gilt (vgl. Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016), so hat unter anderem SCHWARTZ (1968) darauf hingewiesen, dass eine geschützte Privatsphäre bereits einen Status als Luxusgut einnimmt (vgl. ebd.; vgl. auch Papacharissi, 2010). Dies wird im Off-Market sowohl in Bezug auf das gehandelte Produkt Kunst, als auch hinsichtlich der Art, wie es gehandelt wird, nämlich unter Berücksichtigung des Luxusgutes Privatsphäre für die agierenden Parteien sowie das gehandelte Werk bei seriösen Vertragspartnern gewährleistet.

5.2.4 Gesellschaftlicher Aufstieg

Die Partizipation am Off-Market-Geschehen verlangt hohe Liquidität, denn selbst das unterste Preissegment umfasst Werke bis zu einem Preis von 150.000 €, während die Preise im oberen Segment den zwei- oder sogar dreistelligen Millionenbereich erreichen können (vgl. Onur, 2017b; vgl. Tanner, 2018). Das Sammeln von Kunst in diesen Preiskategorien ist aus monetären Gründen nur Mitgliedern der obersten Gesellschaftsschichten möglich und fungiert als Signal von hoher Finanzkraft. Für Vermittler besteht somit durch die Tätigkeit im Off-Market die Möglichkeit, persönliche Kontakte in höhere Gesellschaftsschichten zu knüpfen. Ausschlaggebend für die Möglichkeiten der Off-Market-Tätigkeit ist diesbezüglich die Reputation des Vermittlers, die dieser mit jedem erfolgreichen Geschäft weiter erhöhen und somit sein Netzwerk sukzessive ausbauen kann.

P34: Vermittler mit guter Reputation sind im Off-Market signifikant erfolgreicher im Hinblick auf Umsatzvolumen und Auftragsvolumen als Vermittler mit weniger guter Reputation.

Während für Kunstsammler der Erwerb von Sozialprestige schon durch den allgemeinen Kunstkauf gegeben ist (vgl. Timm, 2016), bietet die Partizipation am Off-Market-Geschehen auch Zugang zu potenziell wichtigen Geschäftskontakten, die auch außerhalb des Kunsthandels von Nutzen sein können. Allerdings findet dieser Prozess

des Kennenlernens über einen langen Zeitraum statt, da sich innerhalb des Off-Market Gruppen etabliert haben, zu welchen ein Zugang für Außenstehende nur schwer und durch den Besitz relevanter Werke zu erreichen ist, durch welche die Partizipation auch für die anderen Gruppenmitglieder interessant wird (vgl. Tanner, 2018).

P35: Kaufende und verkaufende Parteien im Off-Market sind im Durchschnitt wohlhabender als kaufende und verkaufende Parteien im öffentlichen Kunstmarkt.

5.3 Vermittlungsmodalitäten und Off-Market-Handel

5.3.1 Die Vergabe des Vermittlungsauftrages

Auf dem Off-Market werden Kunstwerke mittels bilateraler privater Vereinbarungen zwischen Eigentümer und Käufer veräußert. Klassische Absatzkanäle des öffentlichen Kunstmarktes wie Auktionen sowie Ausstellungen auf Messen oder in Galerien existieren im Off-Market nicht. Mithilfe eines Vermittlers wird ein spezifisches Werk oder Konvolut im Auftrag des Eigentümers zu einem Zeitpunkt nur jeweils genau einem Nachfrager angeboten. Somit kommt ein Geschäft zustande, wenn die Zahlungsbereitschaft des potenziellen Käufers größer oder gleich der Preisschwelle des Verkäufers ist. Der resultierende Preis, der auch insbesondere in niedrigpreisigeren Off-Market-Segmenten durch Verhandlungen potenziell beeinflusst werden kann, stellt den markträumenden Preis dar, wobei grundsätzlich anzumerken ist, dass markträumende Preise auch von anderen Determinanten wie beispielsweise der Größe des Werkes, dem Seltenheitswert und der Möglichkeit der Verifizierung der Authentizität des Werkes abhängt. Falls keine preisliche Einigung erfolgt, wird das Werk dem nächsten Nachfrager angeboten.

P36: Der Abfrageprozess, der während der Vermittlungstätigkeit im Off-Market stattfindet, dauert durchschnittlich länger als ein Auktionsprozess im öffentlichen Kunstmarkt.

Der typische Handelsprozess im Off-Market (vgl. Kapitel 5.3.3) wird entweder seitens des Käufers oder seitens des Eigentümers durch die Auftragsvergabe an den Vermittler initiiert. Käufer und Verkäufer nehmen danach im Prozess eine „passive Rolle“ (Onur, 2017b) ein. Sie treten meist nicht in direkten Kontakt zueinander. Die hierdurch entstehende Situation, in welcher der Vermittler die Rolle als neutrale Instanz zwischen Eigentümer und Käufer darstellt, wird von den beteiligten Parteien der Situation des Direktkontaktes zwischen Eigentümer und Käufer vorgezogen, was erneut auf das hohe Maß der zugrunde liegenden Anonymitätspräferenzen der Marktteilnehmenden schließen lässt. Nachfolgend wird der Fall der Auftragsvergabe durch den Eigentümer eines Werkes mit *Vermittlungsauftrag*, die gezielte Suchanfrage eines potenziellen Käufers nach einem Bild als *Beschaffungsauftrag* bezeichnet.

a) Vermittlungsauftrag

Bei einem Vermittlungsauftrag wird ein Kunstwerk oder Konvolut für einen bestimmten Zeitraum typischerweise einem Vermittler exklusiv zugesprochen. Dies dient dem Zweck, zu vermeiden, dass das gleiche Werk einem oder mehreren potenziellen Sammlern am Off-Market aus mehreren Quellen angeboten werden könnte, was sich einerseits negativ auf die Einschätzung der Echtheit des Werkes und andererseits negativ auf den Ruf des Vermittlers auswirken würde. Im Falle eines solchen Mehrfach-Angebotes auf dem Off-Market, gilt das Werk dort als verbrannt (Onur, 2017b). Dennoch kommt es in der Praxis häufig vor, dass vermeintliche Käufer eines Werkes tatsächlich insgeheim eine Weitervermittlung vornehmen, von welcher der eigentliche Vermittler nicht in Kenntnis gesetzt wird (vgl. Kapitel 4.4). Der Mechanismus des „Verbrennens“ eines Werkes unterscheidet sich somit zwischen Off-Market und öffentlichem Kunstmarkt, in welchem ein Werk durch einen Nicht-Verkauf als verbrannt gilt, während im Off-Market das Mehrfach-Angebot eines Werkes zu einer Unverkäuflichkeit des Werkes führt.

P37: Die Klärung der Besitzverhältnisse des gehandelten Werkes ist im Off-Market signifikant schwerer als im öffentlichen Kunstmarkt.

Bevor eine Vermittlung stattfinden kann, muss der vom Eigentümer bestimmte Preis für den Vermittler realistisch sein. Andernfalls tritt der Vermittler vor der Annahme des Vermittlungsauftrages in Preisverhandlungen mit dem Eigentümer, um einen aus

seiner Perspektive realistischeren Angebotspreis zu erzielen, weshalb die Expertise der vermittelnden Instanz hinsichtlich realistischer Werteschätzungen des gehandelten Werkes besonders zum Tragen kommt. Sollten sich Eigentümer und Vermittler diesbezüglich nicht einig werden können, wird ein Vermittlungsauftrag womöglich durch den Vermittler abgelehnt, wenn dieser keine Chance sieht, den Auftrag erfolgreich durchzuführen. Für ein erfolgreiche Vermittlung wird üblicherweise ein Honorar in Höhe von fünf bis circa acht Prozent, teilweise auch zehn Prozent des Verkaufspreises, die auf selbigen aufaddiert werden, an den Vermittler gezahlt (vgl. Onur, 2017b; vgl. Tanner, 2018). Bei Werken unter dem Wert von einer Million \$ kann aufgrund des niedrigeren Preises als bei dem typischen Off-Market-Geschäft auch eine Provision von zwölf Prozent aufgerufen werden. Eine höhere Provision gilt als unseriös. Da Provisionen grundsätzlich an den Verkaufspreis gekoppelt sind, wird bei einem Verkaufsprozess mit Verhandlungsspielraum die Provision durch den Verhandlungserfolg oder Verhandlungsmisserfolg beeinflusst. Verhandlungen hinsichtlich des Preises finden zwar nicht in jedem Fall statt, für den Käufer besteht jedoch nahezu immer ein entsprechender Anreiz, wobei berücksichtigt werden muss, dass die Verhandlungstendenz im niedrigpreisigeren Segment deutlich stärker ausgeprägt ist.

b) Beschaffungsauftrag

Auch käuferseitige Suchanfragen an den Vermittler sind üblich. Hierbei werden Vermittler in mehr als der Hälfte aller Fälle mit der Suche nach einem Werk aus einer bestimmten Schule beauftragt (z.B. Blauer Reiter, Minimal-Art der ersten Generation). Besonders begehrt sind sogenannte Blue-Chip-Kunstwerke (vgl. Kap. 6.1.3), wengleich nicht ausschließlich Blue-Chip-Kunst nachgefragt wird.

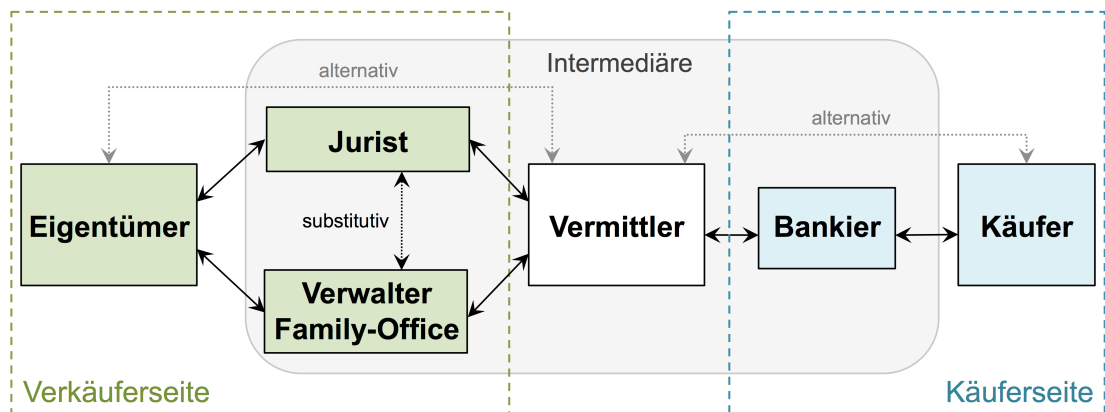


Abbildung 5: Der Handelsprozess im Off-Market (eigene Darstellung)

Circa jede fünfte Anfrage betrifft einen konkreten Künstler oder ein konkretes Œuvre (vgl. Onur, 2017b). Der Kaufwunsch nach einem konkreten Werk wird hingegen nur selten an einen Vermittler herangetragen. Abhängig von der Art der Anfrage nutzen Vermittler den jeweils zum Werk passenden Kreis der Kunstsammler, der dann nach und nach abgefragt wird.

P38: Unter den Beschaffungsaufträgen, die an Vermittler im Off-Market erteilt werden, nehmen Anfragen nach Werken bestimmter Schulen im Vergleich zu Anfragen nach konkreten Werken einen signifikant höheren Anteil ein.

5.3.2 Die Rolle des Vermittlers im Off-Market

Nach der Vergabe des Auftrages nutzt der Vermittler seine bestehenden Kontakte, um geeignete Sammler zu ermitteln, die bei einem Verkaufsauftrag Interesse an dem angebotenen Werk haben könnten oder bei einem Beschaffungsauftrag im Besitz eines passenden Werkes sind und eventuell bereit wären, dieses zu veräußern. Hierbei werden als Auswahlkriterien für potenzielle Käufer beispielsweise die Beschaffenheit der bestehenden Sammlung oder Vermittlern bekannte persönliche Kaufpräferenzen von Sammlern aus ihrem Netzwerk herangezogen. Geeignete Sammler werden typischerweise strikt nacheinander kontaktiert: Erst wenn das Geschäft abgelehnt wird, wird der nächste Sammler angesprochen. Wie in Kapitel 4.3 gezeigt werden wird, hat diese Kontaktreihenfolge (und somit auch das

Auswahlkriterium) einen Einfluss auf den erzielten Preis. Die Reihenfolge der Ansprache folgt hierbei im Off-Market keinen fixen Kriterien, sondern wird von jedem Vermittler individuell entschieden.

P39: Die Person des Vermittlers beeinflusst den realisierten Verkaufspreis eines Werkes im Off-Market signifikant stärker als die Person des Auktionators den realisierten Verkaufspreis bei einer Auktion im öffentlichen Kunstmarkt beeinflusst.

P40: Die Verkaufsstrategien mancher Vermittler im Off-Market erzielen im Durchschnitt signifikant höhere Erträge als die Strategien anderer Vermittler im Off-Market.

Kann kein geeigneter Handelspartner gefunden werden, existieren zwei Optionen: Entweder wird die Vermittlungstätigkeit beendet und das Werk einem anderen Vermittler angeboten oder ein zusätzlicher Partner wird seitens des Vermittlers hinzugezogen, der über weitere Kontakte verfügt (vgl. Onur, 2017b). Im zweiten Fall wird das Honorar zwischen den beiden Vermittlern aufgeteilt. Hierbei erhöht sich für den Vermittler das persönliche Risiko, da er gewissermaßen mit seiner Reputation für den durch ihn hinzugezogenen weiteren Vermittler bürgt. Zusätzliche Parteien bieten darüber hinaus die Gefahr einer größeren Intransparenz, da der ursprüngliche Preis eines Werkes insbesondere bei internationalen Geschäften ab drei Parteien nicht mehr ergründet werden kann. Daher ist die Frage nach der Anzahl der an einem Geschäft beteiligten Akteure für den Off-Market-Handel für die involvierten Parteien eine wichtige Grundlage der Geschäftsbeziehung.

5.3.3 Abwicklung eines Off-Market-Handels

Der Handelsprozess im Off-Market kennt drei grundsätzliche Instanzen: Käufer, Eigentümer sowie ein Vermittler, der als Bindeglied zwischen beiden Seiten fungiert (vgl. Abbildung 5: Der Handelsprozess im Off-Market (eigene Darstellung)). Sowohl Verkäufer- als auch Käuferseite nutzen insbesondere im Hochpreissegment zumeist eine Zwischeninstanz, die mit dem Vermittler kommuniziert, sowie mitunter einen Kurator oder Kunsthistoriker, der sie hinsichtlich des Kaufes berät. Auf Verkäuferseite wird diese Funktion durch einen Juristen oder substitutiv einen Verwalter des Family-

Offices ausgeübt, seitens der Käufer durch einen Bankier (vgl. Abbildung 5: Der Handelsprozess im Off-Market (eigene Darstellung)). Bei Geschäften unter einem Betrag von 150.000 € treten Eigentümer und Verkäufer eher in direkten Kontakt zu dem Vermittler (vgl. Onur, 2017b). Um Ihre Intermediärsfunktion aufrecht zu erhalten, stellen Vermittler im eigenen Interesse typischerweise sicher, dass sich die Angebots- und Nachfrageseite nicht direkt kennen lernen. Lediglich im Nachhinein muss der Vorbesitzer in der Provenienz genannt sein, sodass eine Identifikation des ursprünglichen Eigentümers auf diesem Wege für den Käufer möglich wäre.

In der geschäftlichen Abwicklung definiert zunächst der Eigentümer einen Preis für das Werk, der, falls durch den Eigentümer gewünscht, einen Verhandlungsspielraum von drei bis vier Prozent beinhaltet. Preisverhandlungen sind jedoch kein zwingender Bestandteil des Off-Market-Geschäftes, sodass auch eine Kommunikation des Preises als nicht verhandelbar möglich ist. Der Jurist des Eigentümers teilt dem Vermittler den durch den Eigentümer gewünschten Preis mit und fügt diesem die für den Juristen zugedachte Provision hinzu. Falls statt eines Juristen ein Verwalter des Family-Office die Kommunikationsrolle übernimmt, ist dessen finanzielle Beteiligung bereits im durch den Eigentümer bestimmten Preis enthalten. Der Vermittler addiert zu dem so gebildeten Preis nun ebenfalls sein Honorar. Der Ansprechpartner seitens des Käufers ist insbesondere im hochpreisigen Segment häufig ein Bankier, der manchmal auch preisliche Verhandlungen führt, wobei dies aufgrund fehlender Expertise die Gefahr von Fehleinschätzungen hinsichtlich des Preises erhöhen dürfte. Im Falle der Übereinkunft initiiert der Bankier die Abwicklung und betreut das Geschäft. Der Abwicklung sind hierbei Bank-zu-Bank-Bestätigungen hinsichtlich der Liquidität des Käufers vorangestellt. Weiterhin ist es im Hochpreis-Segment bei der Abwicklung üblich, dass Banken notarielle Sicherheiten gewähren.

P41: Wenn ein Bankier in die Preisverhandlungen involviert ist, erzielt dieser im Mittel schlechtere Erträge als ein Art Advisor.

P42: Die Höhe des Preises des gehandelten Werkes ist negativ mit der Wahrscheinlichkeit korreliert, dass Käufer und Verkäufer des Werkes in direktem Kontakt zum Vermittler stehen.

Je nach Wunsch des Eigentümers, kann die vermittelnde Instanz in der vertraglichen Ausgestaltung entweder einen Direktvertrag mit dem Käufer aufsetzen oder mittels Zwischenkauf diesem gegenüber selbst die Verkaufsrolle im Vertrag einnehmen, damit der ursprüngliche Eigentümer nicht in Erscheinung treten muss, wodurch erneut Anonymitätspräferenzen der Marktteilnehmer bedient werden können. Dennoch bedeutet dies keine vollständige Anonymität, da aufgrund der Provenienz ein Verzeichnis der Vorbesitzer zu einem Kunstwerk existieren muss.

P43: Die gesellschaftliche Konvention im Off-Market, keinen direkten Kontakt zum Vorbesitzer des Werkes aufzunehmen, stellt einen wirksamen Schutz der Tätigkeit des Intermediärs dar.

5.4 Marktform

5.4.1 Einordnung der Marktform des Off-Market

Zur Bestimmung der Marktform hinsichtlich des Vorliegens von Monopol-Strukturen, Oligopolen oder Polypolen greift die klassische Markttheorie unter anderem auf quantitative Gruppierungen der Käufer- und Verkäuferseite gemäß Stackelberg zurück (vgl. Kortmann, 2006; vgl. Recktenwald, 1951). So liegt beispielsweise gemäß Stackelberg ein Nachfragemonopol vor, wenn viele Anbieter auf einen einzigen Nachfrager treffen und ein Angebotsmonopol, wenn viele Nachfrager auf einen einzigen Anbieter treffen (Stackelberg, 1934, zit. n. Recktenwald, 1951). Wenn ein einziger Nachfrager auf einen einzigen Anbieter trifft, wird dies als zweiseitiges Monopol bezeichnet, während bei einem Polypol viele Anbieter vielen Nachfragern gegenüberstehen (vgl. ebd.). Diese Klassifikationen nach Stackelberg erscheinen jedoch aus zwei Gründen ungeeignet zur Einordnung des Geschehens am Off-Market:

1. Die Partei der Intermediäre nimmt eine zentrale Rolle hinsichtlich des Machtgefüges ein und verhindert zugleich, dass Angebot und Nachfrage in eine direkte Interaktion miteinander eintreten können. Dementsprechend wäre eine Klassifikation von Marktformen unter Betrachtung von insgesamt drei beeinflussenden Seiten – Käufer, Eigentümer und Intermediäre - notwendig.

2. Im Off-Market spielt die Komponente der zeitlich versetzten Ansprache eine wichtige Rolle und fungiert gleichermaßen als Informations- und Marktpartizipationsbarriere, da durch den Intermediär zum Zeitpunkt t ausschließlich exakt einem Käufer oder Verkäufer die Information des Kauf- oder Verkaufsangebotes und somit der Zugang zum direkten Handelsgeschäft eröffnet wird. Somit ist eine Aggregation der Zahlungsbereitschaften zu Angebots- oder Nachfragekurven nicht möglich, da sich nicht alle Nachfrager zum gleichen Zeitpunkt im Markt befinden. Die zeitgleich durch andere Intermediäre mit anderen Kunstwerken angesprochenen Konsumenten bieten hingegen auf nicht vergleichbare Produkte, da Kunstwerke definitionsgemäß Einzelstücke und somit hochgradig heterogen sind. Somit erscheint auch die Aggregation gleichzeitiger Verkaufsprozesse im Markt bei heterogenen Produkten nicht sinnvoll. Weiterhin erfolgt der Verkauf nicht an den Konsumenten mit der höchsten Zahlungsbereitschaft, sondern an denjenigen, der in der Kette derer, die sukzessive durch den Intermediär kontaktiert werden, zuerst bereit ist, den Angebotspreis zu entrichten. Diese Komponente der Zeit als diskriminierendes Kriterium hinsichtlich der Angebots- bzw. Nachfrageseite wird in klassischen Modellen bislang nicht berücksichtigt.

Der Off-Market als Ganzes konstituiert sich somit de facto durch die Summe bilateraler Kauf- und Verkaufsangebote, die jedoch aufgrund fehlender zentraler Interaktionsmöglichkeiten nicht sinnvoll aggregiert werden können. Angebots- und Nachfrageseite sind demnach durch eine Vielzahl *monopolistisch isolierter Handelsgeschäfte über einen Intermediär* geprägt, ohne jedoch zur gleichen Zeit allen Akteuren die Informationen über das vollständige Marktgeschehen zu eröffnen. Es findet kein direktes Zusammentreffen von Anbietern und Nachfragern statt. Da das Off-Market-Geschehen somit mit den genannten Marktdefinitionen aufgrund der fehlenden Berücksichtigung der Intermediäre und der Zeitkomponente nur unzureichend abbildbar ist, erscheint die Klassifikation als *zweiseitiger Markt* vielversprechender (vgl. Evans, 2003; vgl. Filistrucchi, Geradin & van Damme, 2012):

In zweiseitigen Märkten (bei Evans „multi-sided platform market“ (Evans, 2003)), spielen Intermediäre eine zentrale Rolle bei der Vernetzung von zwei oder mehr Seiten (vgl. Evans, 2003; vgl. Filistrucchi et al., 2012), wie dies auch im Off-Market der Fall ist. Ein solcher zweiseitiger Markt liegt vor, wenn folgende Kriterien erfüllt sind:

1. „There are two or more distinct groups of customers

2. There are externalities associated with customers A and B becoming connected or coordinated in some fashion
3. An intermediary is necessary to internalize the externalities created by one group for the other group“ (Evans, 2003)

Im Rahmen des Off-Market lassen sich mit den kaufenden sowie verkaufenden Parteien zwei Kundengruppen identifizieren, wodurch das erste Kriterium (1) „[...] two or more distinct groups of customers“ (Evans, 2003) erfüllt ist. Weiterhin bestehen im Off-Market gemäß (2) positive Externalitäten im Rahmen von indirekten Netzwerkeffekten zwischen beiden Seiten, da mit einem größeren Handelsnetzwerk auf der Angebotsseite von Kunst auch für die Nachfrageseite die Produktverfügbarkeit steigt und sich umgekehrt mit einem größeren Nachfragerkreis die Absatzmöglichkeiten für die Angebotsseite verbessern (vgl. Evans, 2003; vgl. Filistrucchi et al., 2012). Auch ist das Netzwerk gemäß (3) mit der Person des Intermediärs bzw. der Partei der Intermediäre verbunden und ohne diese für die Marktteilnehmenden nicht nutzbar. Der Fall indirekter Netzwerkeffekte macht die Intermediäre somit besonders relevant (vgl. Evans, 2003; vgl. Filistrucchi et al., 2012). Eine Berücksichtigung der zeitlich versetzten Vernetzung von Angebot und Nachfrage durch den Intermediär wie diese im Off-Market der Fall ist, ist bei Evans weder explizit genannt noch ausgeschlossen (vgl. Evans, 2003). FILSTRUCCHI et al. (2012) lassen dies ebenfalls offen und benennen lediglich, dass die Intermediäre bei einem zweiseitigen Markt „[...] somehow [...]“ (Filistrucchi et al., 2012) die unterschiedlichen Kundengruppen verbinden. Die Partei der Intermediäre des Off-Market erfüllt hierbei im zweiseitigen Markt die Funktion eines „Market-Maker“ (Evans, 2003), da diese die Interaktion zwischen den kaufenden und verkaufenden Parteien ermöglicht. Da die genannten Kriterien vollständig durch den Off-Market erfüllt sind und die Notwendigkeit der näheren Spezifikation der zeitlichen Ansprache keine zentrale Relevanz für die definitorische Einstufung zu besitzen scheint, kann der Off-Market somit als zweiseitiger Markt klassifiziert werden.

P44: Der Nutzen der Off-Market-Partizipation für Angebots- und Nachfrageseite ist positiv mit der Netzwerkgröße der vermittelnden Partei korreliert.

Kriterium	erfüllt	nicht erfüllt
Vollkommene Markttransparenz		X
Vollständige Mobilität		X
Teilbarkeit von Gütern und Produktionsfaktoren		X
Unmittelbare Anpassungen bei Marktungleichgewichten		X
Keine Transaktionskosten		X
Keine Marktzutritts- bzw. Marktaustrittsschranken	X	
Keine Markeingriffe des Staates		X
Maximierungsverhalten aller Wirtschaftssubjekte	X	
Homogenität des gehandelten Produktes		X
Ausschließlich produktbezogene Präferenzen		X

Tabelle 1: Marktvollkommenheit des Off-Market (vgl. Löchel, 2003; vgl. Kortmann, 2006)

5.4.2 Markttransparenz

Neben der erwähnten Klassifikation eines Marktes unter quantitativen Gesichtspunkten werden Märkte in qualitativer Hinsicht entweder als vollkommen oder unvollkommen gekennzeichnet (vgl. Kortmann, 2006). Diese Einstufung gibt unter anderem Aufschluss über die Markttransparenz und folgt folgenden Kriterien:

„[...]vollkommene Markttransparenz [...], vollständige Mobilität und Teilbarkeit von Gütern und Produktionsfaktoren, unmittelbare Anpassungen bei Marktungleichgewichten, keine Transaktionskosten, keine Marktzutritts- bzw. Marktaustrittsschranken sowie keine Markeingriffe des Staates, Maximierungsverhalten aller Wirtschaftssubjekte.“

(Löchel, 2003, S. 126f.; vgl. auch Kortmann, 2006)

Von KORTMANN (2006) wird weiterhin die Homogenität des gehandelten Produktes sowie das Nichtvorhandensein von Präferenzen, die nicht dem Produkt zuzuordnen sind, angeführt. Diese sowie die zuvor genannten Aspekte werden durch den Off-Market nur teilweise erfüllt (vgl. Tabelle 1): So gewähren öffentlich verfügbare Auktionsdaten zwar eine Referenz, die zur Bewertung der Preise der gehandelten Kunstwerke herangezogen werden kann (vgl. Onur, 2017b), doch liegt kein gleichzeitiger Zugriff aller Nachfrager auf die am Off-Market gehandelten Produkte und Informationen vor. Das Kriterium der vollkommenen Markttransparenz ist daher nicht

gegeben. Während Kunstwerke meist vollständig mobil sind, ist eine Teilbarkeit nicht möglich. Auch sind Marktgleichgewichte nicht unbedingt sichtbar, weshalb unmittelbare Anpassungen nicht erfolgen können, wie beispielsweise der Fall Yves Bouvier zeigt (vgl. Kapitel 7.2). Weiterhin herrschen durch die notwendige Entlohnung der Intermediäre Transaktionskosten vor, sodass das Kriterium eines Marktes ohne Transaktionskosten durch den Off-Market ebenfalls nicht erfüllt wird. Theoretisch bestehen jedoch, abgesehen von den zur Partizipation benötigten finanziellen Mitteln, keine Schranken bezüglich des Marktein- oder Marktaustrittes, sodass dieses Kriterium gegeben ist. Durch gesetzliche Regularien bezüglich der Provenienz und Steuerbestimmungen liegen entsprechende Markteingriffe des Staates vor, wodurch dieses geforderte Kriterium wiederum nicht erfüllt wird. Ein Maximierungsverhalten der Marktteilnehmenden besteht dahingehend, dass Verkäufer einen Anreiz haben, einen möglichst hohen Preis zu erzielen, während die kaufende Partei üblicherweise versucht, selbigen durch Verhandlungen zu senken (vgl. Onur, 2017b). Kunstwerke sind in ihrer Natur als hochgradig individuelle Unikate einzustufen und verletzen daher die Prämisse der Homogenität. Da anzunehmen ist, dass die Wahl des vermittelnden Intermediärs Auswirkungen auf die realisierte Gewinnspanne hat (vgl. Kapitel 6.2.4) und zusätzlich Faktoren der Echtheit des Werkes, sowie der gewährten Anonymität im Handelsprozess entscheidungsrelevant auf den Verkaufsprozess einwirken, erscheint die Annahme einer bloßen Fokussierung der Präferenzen auf das gehandelte Produkt im Verkaufsprozess ebenfalls als nicht zutreffend.

Alle genannten qualitativen Kriterien kommen somit, abgesehen von den *Marktzutritts- und Marktaustrittsschranken* und dem *Maximierungsverhalten aller Wirtschaftssubjekte* im Off-Market nicht zum Tragen, sodass der Off-Market im qualitativen Sinne eher einem *unvollkommenen Markt* zuzuordnen ist (vgl. Tabelle 1). Diese Einstufung kann einen Ausgangspunkt bei weitergehenden Betrachtungen des Off-Market mit dem Ziel der Präzisierung der Berücksichtigung der Komponente der Zeit sowie dem Versuch der Aggregation der bilateralen Geschäfte im Rahmen der Klassifikation des Off-Market als ein zweiseitiger Markt bilden.

P45: Der öffentliche Kunstmarkt bietet ein höheres Maß an Transparenz als der Off-Market.

6. Produktangebot und Marktpreisbildung im Off-Market

6.1 Produktangebot

6.1.1 Zugangsbarrieren für Produkte

Da der Off-Market ein hohes Maß an Intransparenz aufweist (vgl. Kapitel 5.3.2), müssen in der Regel verschiedene sicherheitsstiftende Vorbedingungen erfüllt werden, bevor ein Werk in den Verkauf auf dem Off-Market gelangen kann: Diese bestehen aus

1. der Listung des gehandelten Werkes in einem entsprechenden Verzeichnis zu dem Künstler („catalogue raisonné“),
2. einer lückenlosen Provenienz sowie
3. einem Expertengutachten zu dem Werk als Echtheitsnachweis (vgl. Onur, 2017b).

Für die Absatzmöglichkeiten ist insbesondere wichtig, von welchem international anerkannten Experten für das entsprechende Fachgebiet das Gutachten angefertigt wurde. Liegt eine solche Expertise nicht vor oder existiert ein Experte mit dem ausreichenden Renommee nicht, sind die betreffenden Werke nur schwer verkäuflich, sodass sich der Tod eines etablierten Experten negativ auf das Produktangebot im Off-Market auswirken kann, wenn für das Gebiet keine weiteren ähnlich renommierten Gutachter existieren (vgl. Onur, 2017b; vgl. Tanner, 2018). Das Rembrandt Research Project oder sein Pendant für die Werke von Rubens stellen Alternativen dar, die an die Stelle einzelner Experten treten können. Die sicherheitsstiftenden Vorbedingungen erfüllen unter anderem dem Zweck, das Risiko des Erwerbs einer Fälschung oder eines unrechtmäßig in Umlauf gebrachten Werkes zu verringern (vgl. Kapitel 7.2.2).

P46: Die Reputation der ausstellenden Person bzw. Institution eines Gutachtens ist positiv korreliert mit der wahrgenommenen Wahrscheinlichkeit der Echtheit des betreffenden Werkes im Off-Market.

P47: Je höher die Intransparenz eines Marktes ist, desto mehr substitutive Sicherheitsmaßnahmen werden benötigt, um einen Handel abzusichern.

6.1.2 Produktkategorien, Konvolute und Marksättigung

Hinsichtlich des Produktangebotes sind im Off-Market neben der Malerei auch Antiquitäten, antike Keilschriften und chinesische Kunst vertreten, sowie gotische Skulpturen und „[...] archaische Figuren aus der sumerischen oder hetitischen Zeit“ (Onur, 2017b; vgl. Tanner, 2018). Um eine Betrachtung in der Tiefe zu ermöglichen, wird im Folgenden der Fokus auf die Malerei gelegt, wenngleich eine Untersuchung der anderen Produktangebote durch weitere Arbeiten sinnvoll erscheint.

Auf dem Off-Market finden sich neben einzelnen Kunstwerken in seltenen Fällen auch Konvolute, die beispielsweise aus musealen Beständen stammen. Unter Konvoluten werden Sammlungen von Werken verstanden, die üblicherweise ausschließlich gemeinsam zu einem Fixpreis veräußert werden. Wenngleich auch im Off-Market keine Trennung von Konvoluten stattfindet, bieten Konvolute dem Käufer häufig Chancen auf wertvolle Bilder, die dann nach dem Erwerb des Konvoluts separat weiterverkauft werden können.

Das Produktangebot ist auf dem Off-Market grundsätzlich größer als das des öffentlichen Marktes und enthält Werke, die nicht über den öffentlichen Markt erhältlich sind. So erreicht der öffentliche Markt zu einem früheren Zeitpunkt eine Marksättigung, sodass Werke auf dem Off-Market noch verfügbar sind, wenn sie auf dem öffentlichen Markt bereits nicht mehr angeboten werden (vgl. Onur, 2017b). Ein Beispiel hierfür bieten die Werke der ZERO-Gruppe, die zuvor eine Renaissance erlebten (vgl. Hoffmans, 2009). Im öffentlichen Kunstmarkt lassen sich derartige Werke nur im extrem hochpreisigen Segment finden oder unter denjenigen Werken, welche trotz Verkaufsabsicht nicht veräußert werden konnten und deren Erwerb somit für Kunstsammler nicht mehr attraktiv ist. Durch die Nutzung des international vernetzten Off-Market haben Sammler hingegen eine größere Auswahl an Optionen und können daher üblicherweise ein zur Suchanfrage passendes Werk der ZERO-Gruppe erstehen.

P48: Die relative Häufigkeit des Angebotes von Konvoluten im Off-Market ist signifikant geringer als die relative Häufigkeit des Angebotes von Konvoluten im öffentlichen Kunstmarkt.

P49: Der Off-Market erreicht seine auf Werke Kategorien bezogene Marktsättigung signifikant später als der öffentliche Kunstmarkt.

P50: Die Kategorien der gehandelten Werke unterscheiden sich grundsätzlich nicht signifikant zwischen Off-Market und öffentlichem Kunstmarkt.

6.1.3 Blue-Chips und Preissegmente im Off-Market

Bei einem Großteil der angebotenen Werke auf dem Off-Market handelt es sich um sogenannte *Blue-Chip-Kunstwerke* (vgl. Tanner, 2018). Als Blue Chip gelten meist diejenigen Kunstwerke, die sich durch besondere Wertstabilität auszeichnen und auf dem Markt hohe Preise im siebenstelligen Bereich erzielen (vgl. Onur, 2017b). Blue-Chip-Werke entstammen üblicherweise den bedeutendsten Schaffensperioden der weltweit gefragtesten Künstler: Als Beispiele für Blue-Chip-Kunst gelten häufig die Werke von Rothko, Richter und Bacon. Dennoch wird der Begriff Blue Chip derzeit definitorisch unterschiedlich behandelt: So spricht Peter Raskin lediglich bei den „[...] zehn bis zwanzig weltweit meist verkauften Künstlern [...]“ (Gottschalck, 2015) von Blue Chip, während für Philipp von Rosen Blue-Chip-Kunsthandel allgemein der Handel mit „etablierter Ware“ (von Rosen, 2011) ist. Der Index „Artprice100“ listet in einem ähnlichen Sinne hingegen die „[...] 100 top-performing artists at auction over the previous five years who satisfy a key liquidity criterion (at least ten works of comparable quality sold each year)“ (Artprice, 2018). Die genannten Beispiele illustrieren, dass dem Begriff Blue Chip derzeit weder eine einheitliche Definition hinsichtlich der Zugehörigkeit der Künstler noch ein konkreter Kriterienkatalog zugrunde liegen. In der vorliegenden Arbeit wird unter Blue Chip die zuerst genannte Definition verstanden, welche die Kriterien der Wertstabilität, Hochpreisigkeit im siebenstelligen Bereich sowie die Produktion durch einen weltweit gefragten Künstler in einer bedeutenden Schaffensperiode anlegt.

Kunstrichtung	Häufigkeit im Markt	Preisniveau pro Werk
Contemporary Art / Post War American Art	Häufig	20-80 Mio. \$
École de Paris	Häufig	10-30 Mio. \$
<i>Pablo Picasso</i> (École de Paris)	Häufig	20 Mio. – 150 Mio. \$
Impressionismus	Selten	20-80 Mio. \$*
Alte Meister	Selten	in der Regel unter 10 Mio. \$

* übliche Preisspanne. Teils können die Preise jedoch nach oben oder unten abweichen.

Tabelle 2: Kunstrichtungen nach Häufigkeit und Preisniveau (vgl. Tanner, 2018)

Die Häufung von Blue-Chip-Werken im Off-Market stellt einen Gegensatz zum öffentlichen Kunstmarkt dar. Möglicherweise ist es auch die Anzahl der Blue Chips, die für das grundsätzlich sehr hohe Preisniveau im Off-Market verantwortlich zeichnet: So kosten die Werke des günstigsten Preissegmentes bis zu 150.000 \$, während im höchsten Segment Preise über 50 Millionen \$ pro Werk aufgerufen werden, die sogar dreistellige Millionenbeträge erreichen (vgl. Onur, 2017b; vgl. Tanner, 2018). Die Preisstruktur der angebotenen Werke im mittleren Preissegment lässt sich durch eine Einteilung in Segmente mit einer jeweiligen Preisspanne von zehn Millionen \$ detaillierter abbilden, wobei sich diese Segmentierung insbesondere an dem Preisniveau von Kunstwerken verschiedener Stile orientiert und eine Diskriminierung hinsichtlich des Produktangebotes erlaubt (vgl. Tabelle 2). So finden sich im Preissegment bis zu zehn Millionen \$ Werke Alter Meister, während im Segment bis zu 20 Millionen \$ vor allem Werke der École de Paris auftreten.

P51: Blue-Chip-Werke treten im Off-Market signifikant häufiger auf als im öffentlichen Kunstmarkt.

P52: Sowohl im öffentlichen Kunstmarkt als auch im Off-Market ist eine signifikante Preissteigerung im Bereich der höchstpreisigen Werke in den vergangenen 10 Jahren zu verzeichnen.

6.1.4 Kunstrichtungen und deren Häufigkeit des Auftretens im Off-Market

Aufgrund der notwendigen Nachweise und Vorbedingungen (vgl. Kapitel 6.1.1) sind auf dem Off-Market insbesondere diejenigen Kunstrichtungen primär vertreten, die sich gut dokumentieren lassen, wie beispielsweise Werke der Klassischen Moderne, die als Sammelbegriff für unterschiedliche Stilrichtungen des frühen 20. Jahrhunderts fungiert (ARTinWORDS, 2018; vgl. Onur, 2017b). Nach Häufigkeit gestaffelt, wird der Off-Market quantitativ von Werken der Stilrichtungen Post War American Art und zeitgenössischer Kunst (Contemporary Art) sowie von Werken der École de Paris, unter besonderer Berücksichtigung der Werke Picassos, dominiert (vgl. Tanner, 2018; vgl. Onur, 2017b). Insbesondere Contemporary Art und Post War American Art verzeichnen derzeit einen sehr starken Anstieg in der Popularität am Markt. Contemporary Art wird hierbei häufig im niedrigpreisigen Segment an junge Sammler vermittelt, die sich ein Portfolio aus solchen Werken von vielversprechenden Künstlern zusammenstellen, die zum Teil potenzielle künftige Blue-Chip-Werke werden könnten, wobei auch im öffentlichen Kunstmarkt junge Sammler der Generation Z eine immer größere Konsumentengruppe ausmachen (vgl. McAndrew, 2022b).

P53: Unterschiedlichen Kundensegmenten unterscheiden sich im Kaufverhalten signifikant in der Auswahl der Werkkategorien.

P54: Die Generation Z kauft signifikant häufiger Kunst als dies vorherige Generationen im vergleichbaren Alter getan haben.

Impressionistische Werke sind im Off-Market eher selten zu finden, während Alte Meister als sehr selten im Off-Market gelten. Hintergrund für das sehr seltene Auftreten von Werken Alter Meister dürfte vor allem die häufig schwer nachzuweisende Authentizität der Werke sein. Betrachtet man gleichzeitig die in der Regel vergleichsweise niedrigen Preise, liegt die Vermutung einer eingepreisten Risikoprämie nahe, die seitens der Käufer für das höhere Risiko hinsichtlich der Authentizität erhoben wird. Auktionshäuser vermitteln aufgrund der schwer prüfaren Authentizität allerdings noch seltener Werke Alter Meister, als dies im Off-Market der Fall ist. Zusätzlich wird das Angebot an Meisterwerken dadurch verknappt, dass sich diese

zunehmend in öffentlicher Hand befinden (vgl. Timm, 2016). Die Suche nach einem solchen Werk bietet somit einen zusätzlichen potenziellen Anreiz, den Off-Market zu nutzen, zumal im öffentlichen Kunstmarkt gerade durch die Verkaufsform der Auktion bei Meisterwerken die Gefahr besteht, Gebote abzugeben, die den tatsächlichen Marktwert übersteigen (vgl. Mei & Moses, 2002).

P55: Je älter eine Werkkategorie ist, desto seltener werden Werke dieser Kategorie im Off-Market gehandelt.

P56: Je älter ein Werk ist, desto seltener weist dieses

P53a: eine lückenlose Provenienz sowie

P53b: einen catalogue raisonné-Eintrag auf (vgl. Kapitel 7.2.2).

Im Off-Market treten insbesondere Ölgemälde am häufigsten auf, für welche auch die Nachfrage am größten ist (vgl. Tanner, 2018). Darüber hinaus finden sich auch alle weiteren Techniken im Off-Market, wie beispielsweise Drucke, Bleistiftzeichnungen, etc. (vgl. ebd.). Im Allgemeinen ist die Qualität der Werke dort höher als im öffentlichen Kunstmarkt. Es gilt ferner, dass sich aufgrund der großen Netzwerke der Vermittler alles, was auf dem öffentlichen Kunstmarkt angeboten wird, auch im Off-Market finden lässt.

6.2 Marktpreisbildung

6.2.1 Vorüberlegungen zu Geschäftsabschluss und Referenzpreisen

Wie bereits erläutert wurde, kommt es immer dann zu einem Geschäftsabschluss, wenn bei der sukzessiven Abfrage, welche die vermittelnde Instanz mit dem von der verkaufenden Partei genannten Preis in ihrem Kundenstamm durchführt, erstmals die Zahlungsbereitschaft der kaufenden Partei dem Angebotspreis entspricht oder diesen übersteigt. Kunstwerke sind üblicherweise Unikate und können damit per se nicht in größeren Mengen veräußert werden. Lediglich die Zusammenfassung von verschiedenen Unikaten zu einem Konvolut, welches als Einheit veräußert wird, ist

möglich, wobei auch in diesem Fall nur ein einziger Gesamtangebotspreis existieren würde. Somit lässt sich im Off-Market keine Angebots- oder Nachfragekurve nach Preis-Mengen-Gesetzmäßigkeiten bilden, da die Stückzahl per definitionem immer gleich eins ist (vgl. Kapitel 5.4.2). Für den Fall, dass ein Nachfrager zeitgleich Angebote verschiedener Intermediäre erhält, so differieren diese zwangsläufig im angebotenen Werk, sodass keine Vergleichbarkeit des Gutes gegeben ist und eine Aggregation wenig sinnvoll erscheint. Werden die Nachfrager hingegen von unterschiedlichen Seiten mit dem gleichen Kunstwerk konfrontiert, so werden diese höchstwahrscheinlich aus Sicherheitsgründen von einem Kauf Abstand nehmen, da das Überangebot entweder als Signal für eine zu geringe Werthaltigkeit des Werkes, aufgrund derer es intensiv feilgeboten werden muss, oder als Signal für mehrere im Umlauf befindliche Fälschungen aufgefasst wird. Somit ist auch in diesem Fall der Marktmechanismus außer Kraft gesetzt und das Werk gilt im Off-Market wie bereits beschrieben als *verbrannt*.

P57: Der Prozess der Marktpreisbildung weicht im Off-Market signifikant vom Prozess der Marktpreisbildung im öffentlichen Kunstmarkt ab.

P58: Die Preisgestaltung im Off-Market berücksichtigt die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten deutlich stärker als dies im öffentlichen Kunstmarkt der Fall ist.

Statt Angebots- oder Nachfragekurven werden daher nachfolgend Preisschwellen in Form der individuellen Zahlungsbereitschaft ($WTP = \text{willingness-to-pay}$) des Konsumenten i für das Werk j angenommen, unterhalb derer der Konsument das Werk j erwerben möchte und bei deren Überschreiten der Konsument das Kunstwerk j nicht erwerben möchte. Die Zahlungsbereitschaft für das Kunstwerk j ist hierbei deshalb individuell verschieden, weil jeder Bieter dem Werk auf Basis seines individuellen Konsumnutzens, welchen er aus dem Besitz des Werkes ziehen würde, einen sogenannten *private value* beimisst (vgl. Krishna, 2010). Diese Annahme ist laut Krishna dann plausibel, wenn ein Gut nicht als Investitionsgut gekauft wird, sondern seinen Wert aus dem Konsumaspekt heraus erhält (vgl. ebd.). Da jedoch auch bei der Betrachtung von Kunst als Investitionsgut keine exakte allgemeine Annahme über einen realistischen Marktpreis des Werkes j im Off-Market vorherrscht, dürfte entgegen

der Auffassung von Krishna auch in diesem Fall die individuelle Auffassung der Rentabilität aufgrund fehlender Objektivierbarkeit zu einer individuell unterschiedlichen Zahlungsbereitschaft führen. Eine Referenzpreisbildung anhand von Auktionsergebnissen des öffentlichen Kunstmarktes ist ein möglicher Einflussfaktor (vgl. Kapitel 6.2.2), setzt jedoch ein entsprechend passendes Produktangebot auf dem öffentlichen Markt voraus, welches nicht zwangsläufig gegeben ist, da der Off-Market unter anderem wegen seines höheren Produktangebotes genutzt wird (vgl. Kapitel 5.2.2, vgl. Kapitel 6.1.2). Ein solcher Preis ist darüber hinaus selbst bei Vorliegen einer geeigneten Referenz eines Werkes der gleichen Schule oder des gleichen Künstlers aufgrund des Unikatcharakters des gehandelten Werkes nur begrenzt übertragbar. Auch kann nicht davon ausgegangen werden, dass unterschiedliche Art Consultants, welche womöglich zur Einschätzung hinzugezogen werden, zu identischen Einschätzungen bezüglich des Wertes eines Werkes gelangen. Somit erscheint eine einheitliche Wertvorstellung der Nachfrageseite unwahrscheinlich.

P59: Für das gleiche Kunstwerk weichen unterschiedliche Kunstexperten mit hoher Wahrscheinlichkeit signifikant in ihrer Werteinschätzung des Werkes voneinander ab.

P60: Gängige Bewertungskriterien wie Größe, Beschaffenheit und Werkkategorie sind nicht dazu geeignet, einen überwiegenden Anteil der Streuung der Werkpreise des gleichen Künstlers zu erklären.

6.2.2 Einflussfaktoren auf die Setzung des Angebotspreises

Bei der Setzung eines Angebotspreises P_A durch die verkaufende Partei werden meist Referenzpreise vergleichbarer Kunstwerke bei Auktionen von Sotheby's oder Christie's herangezogen, die als öffentliche „Preisindikatoren“ (Onur, 2017b) fungieren (vgl. auch Ashenfelter & Graddy, 2003). Auch die Namen etwaiger renommierter Vorbesitzer können im Sinne eines Image- bzw. Prestigetransfers auf den Preis steigernd einwirken (vgl. Tanner, 2018). Ähnliches gilt, wenn die Werke Bestandteil wichtiger Ausstellungen waren (vgl. ebd.). So sicherte sich beispielsweise Heinz Berggruen ein Recht darauf, eigene Bilder im Museum Berggruen zu platzieren, das auf der Basis seiner Schenkung an die Stadt Berlin entstanden war (Berliner Zeitung, 2000). Die so

platzierten Bilder stiegen durch die Platzierung im Museum im Preis, sodass für die Werke danach ein höherer Preis erzielt werden konnte. Die Bezeichnung *Schenkung* für den Übergang der Kunstsammlung in die öffentliche Hand steht in diesem Kontext in der Kritik, da seinerzeit 253 Millionen Deutsche Mark für die Werke gezahlt wurden (vgl. Rauterberg, 2011). Dennoch sind die Kriterien der Preissetzung des Angebotspreises im Off-Market nicht vorgeschrieben und können somit intersubjektiv differieren.

P61: Die im Off-Market gehandelten Werke sind hinsichtlich der Preisgestaltung signifikant weniger von Platzierung in öffentlichen Ausstellungen abhängig als im öffentlichen Kunstmarkt.

P62: Die Auktionsergebnisse im öffentlichen Kunstmarkt haben einen signifikanten Einfluss auf die Preissetzung im Off-Market.

P63: Die Preissetzung für vergleichbare Werke variiert im Off-Market intersubjektiv signifikant.

Neben den genannten Referenzpreisen finden auch eventuelle Vergütungsanteile für weitere involvierte Parteien entweder bei der Bildung des Angebotspreises Berücksichtigung oder werden später hinzugerechnet (vgl. Kapitel 5.3.3). Aufgrund der Aufschläge der Auktionshäuser sind die Preise im Off-Market jedoch immer niedriger als die Preise der genannten Auktionshäuser im öffentlichen Markt (vgl. Onur, 2017b). Grundsätzlich lassen sich zwei Fälle unterscheiden:

1. Der Verkäufer setzt einen fixen Angebotspreis P_A .
2. Der Verkäufer setzt ein Preisintervall $[P_{Amin}, P_{Amax}]$ und gewährt dem Intermediär Verhandlungsspielraum.

6.2.3 Marktpreis bei fixem Angebotspreis

Für den ersten Fall eines fixen Angebotspreises P_A gilt:

$$(1) \quad P_j = f(P_A, WTP_{ij})$$

wobei

P_j = Preis für das Kunstwerk j

P_A = Angebotspreis (inklusive aller Provisionen)

WTP_{ij} = Zahlungsbereitschaft des Nachfragers i für das Kunstwerk j

Somit folgt für den Marktpreis P_j des Kunstwerkes j :

$$(2) \quad P_j = \begin{cases} P_A, & \text{wenn } WTP_{ij} \geq P_A \\ \{\}, & \text{wenn } WTP_{ij} < P_A \end{cases} \quad i = 1, \dots, N$$

Dementsprechend wird ein Kunstwerk entweder zum Angebotspreis des Verkäufers veräußert und zwar dann, wenn die Zahlungsbereitschaft eines Nachfragers für das Kunstwerk j erstmalig größer oder gleich P_A ist. Wenn dies für alle durch den Intermediär kontaktierten Nachfrager nicht der Fall ist, kommt kein Geschäft zustande. Zugleich kann eine potenzielle Konsumentenrente der Nachfrageseite, welche sich aus der Differenz zwischen WTP_{ij} und P_A ergibt, durch den Verkaufsprozess nicht abgeschöpft werden.

6.2.4 Marktpreis bei Preisintervall mit Verhandlungsspielraum

Für den zweiten Fall eines Preisintervalls $[P_{Amin}, P_{Amax}]$ gilt:

$$(3) \quad P_j = f([P_{Amin}, P_{Amax}], WTP_{ij})$$

wobei

P_j = Preis für das Kunstwerk j

$[P_{Amin}, P_{Amax}]$ = Intervall des Angebotspreises (inklusive Provisionen)

WTP_{ij} = Zahlungsbereitschaft des Nachfragers i für das Kunstwerk j

Daraus folgt für den Marktpreis P_j des Kunstwerkes j im zweiten Fall:

$$(4) \quad P_j = \begin{cases} WTP_{ij} - x, & \text{wenn } P_{Amin} \leq WTP_{ij} \leq P_{Amax} \\ \{\}, & \text{wenn } WTP_{ij} < P_{Amin} \end{cases} \quad \begin{matrix} i = 1, \dots, N \\ x = 0, \dots, WTP_{ij} - P_{Amin} \end{matrix}$$

wobei

x = möglicher Verhandlungserfolg des Käufers gegenüber Intermediär

P64: Die relative Abweichung zwischen Angebotspreis und realisiertem Verkaufspreis ist im Off-Market im Durchschnitt signifikant geringer als im öffentlichen Kunstmarkt.

Der Fall $WTP_{ij} > P_{Amax}$ wird bei den Überlegungen nicht berücksichtigt, da im Verkaufsprozess zunächst der Angebotspreis P_{Amax} übermittelt wird und vor diesem Hintergrund davon auszugehen ist, dass eine $WTP_{ij} > P_{Amax}$ mit Bekanntwerden von P_{Amax} auf P_{Amax} reduziert würde, um eine entsprechende Konsumentenrente zu realisieren, sodass für P_j der bereits berücksichtigte Fall $WTP_{ij} - x$ zum Tragen käme.

- Für den Fall eines Angebotspreises mit Verhandlungsspielraum, welcher sich in Form eines Preisintervalls $[P_{Amin}, P_{Amax}]$ äußert, bestimmt somit diejenige maximale Zahlungsbereitschaft des Nachfragers i abzüglich eines eventuellen Verhandlungserfolges x des Käufers gegenüber dem Intermediär den Preis für das Kunstwerk j , die erstmals in das Intervall zwischen maximalem und (dem Nachfrager unbekanntem) minimalem Angebotspreis fällt. Falls dieser Fall bei keinem durch den Intermediär kontaktierten Nachfrager eintritt, kommt kein Geschäft zustande. Durch die direkte Auswirkung auf den Preis besteht für den Fall von Verhandlungsspielraum somit grundsätzlich ein Anreiz für die Nachfrageseite, unterhalb der eigenen WTP zu bieten, um eine Konsumentenrente in Höhe von x zu erzielen.

Der potenziell maximal erzielbare Preis unter allen sukzessive abgefragten Nachfragern kann im zweiten Fall nicht immer realisiert werden, da nicht die insgesamt im Quervergleich höchste Zahlungsbereitschaft unter allen Nachfragern über den Abschluss des Geschäftes bestimmt, sondern allein die *erstmalige* Überschneidung der Zahlungsbereitschaft eines Nachfragers mit dem Preisintervall des Anbieters unabhängig von der Höhe der jeweiligen WTP . Der schlussendlich realisierte Preis wird daher maßgeblich von der Kontaktreihenfolge des Intermediärs bestimmt. Der Intermediär hat folglich hinsichtlich der Auswahl der Nachfrager, der Kontaktreihenfolge sowie durch sein Verhandlungsgeschick einen Einfluss auf den Preis im zweiten Fall. Die Kriterien zur Kontaktreihenfolge des Vermittlers sind in der Praxis nicht normiert oder standardisiert und individuell verschieden (vgl. Tanner, 2018). Durch die bereits erwähnte durch den Vermittler erfolgende Beratung des Eigentümers bzw. mitunter auch a priori erfolgte Verhandlung des Angebotspreises (vgl. Kapitel 5.3.1), hat der Vermittler auch diesbezüglich eine Einflussmöglichkeit auf die Preisgestaltung. Diese

Faktoren machen die Auswahl des Vermittlers durch den Eigentümer zu einem entscheidenden Kriterium hinsichtlich des realisierten Marktpreises.

P65: Durch zeitgleiche Synchronisation der Zahlungsbereitschaften der Nachfrageseite kann im öffentlichen Kunstmarkt durch Auktionen ein durchschnittlich signifikant höherer Verkaufspreis erzielt werden als im Off-Market.

Somit konstituiert sich der Marktpreis im Off-Market nicht durch festgelegte Kriterien, sondern potenziell durch drei Komponenten:

- Individuelle interne Faktoren auf der Angebotsseite, welche in einen Angebotspreis münden,
- die Kontaktreihenfolge und Nachfragerauswahl des Vermittlers
- sowie etwaige Preisverhandlungen durch die Nachfrageseite.

Die Preissensitivität bei Anbietern und Nachfragern steht in einer Abhängigkeit zu dem Preissegment, innerhalb dessen sich diese bewegen (vgl. Tanner, 2018). So ist die Preissensitivität im niedrigpreisigen Off-Market-Segment deutlich höher als im hochpreisigen Bereich (vgl. ebd.). Dennoch sind allgemein Versuche der Nachverhandlung durch den Käufer üblich (vgl. Kapitel 5.3.1). Dementsprechend kann geschlussfolgert werden, dass der Verhandlungserfolg x , der möglicherweise den Marktpreis zugunsten des Käufers senkt, eher im niedrigsten Preissegment, als im höchsten beobachtet werden dürfte, wenngleich der absolute Betrag von x bei Verhandlungen vermutlich im höherpreisigen Segment aufgrund der relativen Größenunterschiede deutlich höher sein dürfte.

P66: Höhere Angebotspreise erzielen signifikant geringere prozentuale Abweichungen des Verkaufspreises vom Angebotspreis als niedrige Angebotspreise

7. Risiken und Schutzmechanismen im Off-Market

7.1 Informationsasymmetrien und Fehlanreize

Der Off-Market bietet seinen Teilnehmern Einsparpotenziale durch geringere Zuschläge als der öffentliche Kunstmarkt (vgl. Kapitel 5.2.1). Gleichzeitig ist durch die Beteiligung von Intermediären und aufgrund des fehlenden Direktkontaktes zwischen Käufer und Verkäufer naturgemäß ein hoher Grad an Intransparenz vorherrschend (vgl. Kapitel 5.3.2). Hieraus resultieren Informationsasymmetrien zugunsten der Vermittler. Die Vermittler sind die einzige in den Handel involvierte Partei, die zugleich den korrekten Angebots- und Verkaufspreis kennt, woraus der Anreiz entstehen könnte, unzulässige Zuschläge auf die Angebotspreise vorzunehmen und so die eigene Gewinnmarge ohne entsprechende Vereinbarung mit der verkaufenden Partei zu erhöhen. Ein Beispiel für ein solches Handeln bietet der Fall des Kunsthändlers Yves Bouvier, der in Summe zwischen 500 Millionen und einer Milliarde US-Dollar an Margen bei Kunstvermittlungen aufschlug (The Guardian, 2015). So wurde der Milliardär Rybolovlev erst auf die überbeuerten Preise Bouviers aufmerksam, als ihm ein Kunstberater den Verkaufspreis eines Gemäldes nannte, welches Rybolovlev durch Bouviers erworben hatte (vgl. Frank, 2015). Dies lässt vermuten, dass der Off-Market nicht nur die Möglichkeit, sondern auch potenziell hohe Margen für Vermittler von Kunst bietet, die vom Käufer nicht transparent nachvollzogen werden können. Zugleich liegt für Vermittler keine direkte finanzielle Haftung vor, um ein Ausnutzen der eigenen Rolle auf diesem Wege sanktionieren zu können (vgl. Onur, 2017b). Überdies ist für Käufer und Verkäufer nicht immer transparent nachvollziehbar, wie viele Akteure tatsächlich in der Vermittlungskette aktiv sind und finanziell profitieren. Weiterhin können Vermittler auf vielfältige Weise ein Geschäft beeinflussen, da ihr Handeln durch die Wahl der Kontakte und deren Ansprache direkte Auswirkungen auf den realisierten Preis für ein Werk hat (vgl. Kapitel 6.2.4).

P67: Im Off-Market ist der Anteil nicht aufgedeckter Betrugsfälle signifikant höher als im öffentlichen Kunstmarkt.

P68: Es besteht eine positive Korrelation zwischen der Wahrscheinlichkeit eines Betrugsfalles im Off-Market und der Anzahl der involvierten vermittelnden Parteien.

Die dargelegten Informationsasymmetrien zugunsten der Vermittler können aufgrund der gleichzeitigen hohen Gewinnmargen potenzielle Fehlanreize bieten, diese zum eigenen Vorteil auszunutzen. Die Intransparenz und Unvollkommenheit des Marktes führen zusätzlich dazu, dass Verkäufer und Käufer einen derartigen Betrug nur schwer aufdecken können. Zwar müssen Vorbesitzer eines Werkes dokumentiert sein, sodass eine Möglichkeit für den Käufer bestünde, den Verkäufer aufgrund der Provenienz zu kontaktieren und den Verkaufspreis zu erfragen, allerdings ist dies nicht üblich (vgl. Tanner, 2018). Das käuferseitige Erfragen eines Verkaufspreises beim Verkäufer könnte beispielsweise eine geringere finanzielle Potenz signalisieren oder durch eine Vereinbarung des Stillschweigens zwischen dem Verkäufer und Vermittler des Werkes ergebnislos bleiben. Zudem bestünden selbst für den Fall, dass auf eine solche Art eine nicht vereinbarte Vermittlermarge aufgedeckt würde, kaum Möglichkeiten, ein solches Handeln direkt zu sanktionieren. Daher benötigt der Off-Market eine andere Sicherheit, die bei der Überbrückung der Informationsasymmetrien behilflich sein kann: Die Reputation des Vermittlers.

P69: Je höher die Reputation der vermittelnden Partei ist, desto geringer wird das Risiko eines Betrugs wahrgenommen.

7.2 Schutzmechanismen im Off-Market

7.2.1 Vermittler-Reputation als Schutz vor Informationsasymmetrien

Obwohl ein Vermittler abgesehen von direkten kriminellen Aktivitäten nicht für unzulässig erhobene zusätzliche Margen haftbar gemacht werden kann, ist ein daraus resultierender Reputationsverlust für einen Vermittler in seinen Folgen nicht minder dramatisch: Wer im Off-Market seinen Namen verliert, kann dort über Jahre keine Geschäfte mehr tätigen und verliert den Marktzugang (vgl. Onur, 2017b). Selbst bei einer bestehenden hohen Reputation, mit welcher ein einziger Fehler gegebenenfalls noch toleriert würde, gilt ein zweiter Fehler als Ausschlusskriterium. Je mehr Personen in die Transaktionskette involviert sind, desto unübersichtlicher wird auch, wie viel die einzelnen Personen tatsächlich am Handel verdienen und inwieweit der ursprünglich

kommunizierte Preis noch mit dem Endpreis übereinstimmt. Unter anderem aus diesem Grund gelten auf dem Off-Market Werke als verbrannt, wenn diese von verschiedenen Vermittlern angeboten werden (vgl. Kapitel 5.3.1) und es erfolgt ein „Blacklisting“ (Onur, 2017b) aller beteiligten Vermittler, welche dann als unseriös eingestuft werden. Vermittler müssen deshalb nicht nur auf ihre eigenen Aktivitäten, sondern auch auf die ihrer Kooperationspartner achten, da auch deren unlauteres Verhalten einen sofortigen Marktausschluss für den Vermittler bedeutet. Partner von Vermittlern werden demgemäß nur dann eingebunden, wenn sie selbst über einen entsprechend guten Ruf verfügen. Nicht zuletzt aus Eigeninteresse besteht somit für Vermittler ein Anreiz, für eine möglichst große Transparenz im Markt zu sorgen, da ihre Reputation die Basis einer erfolgreichen Tätigkeit im Off-Market darstellt. Neben einer klaren Kommunikation der Vermittler-Marge an den Verkäufer des Werkes, wirken sich potenziell auch weltweite Exklusivrechte der Vermittlung von Werken oder Konvoluten positiv auf die Reputation aus.

P70: Das Risiko, ein Werk zu erwerben, welches durch die vermittelnde Partei mit einem unzulässig hohen Preisaufschlag verkauft wurde, lässt sich juristisch im Off-Market weniger gut juristisch absichern, als im öffentlichen Markt.

7.2.2 Schutz vor Fälschung

Zusätzlich zu den vorherrschenden Informationsasymmetrien existiert das Risiko, eine Fälschung zu erwerben sowie die Gefahr, ein Werk zu einem überhöhten Preis einzukaufen. Grundsätzlich gilt: „Wer wissentlich einen Betrug durchführt oder Fälschungen verkauft, macht sich haftbar“ (Onur, 2017b). Somit kann ein Vermittler für einen wissentlichen Verkauf einer Fälschung juristisch belangt werden. Demgegenüber stehen jedoch äußerst hohe Gewinnmargen bei erfolgreichen Betrugsdelikten, sodass es für Käufer ratsam erscheint, sich zusätzlich durch entsprechende Nachweise von der Echtheit des angebotenen Werkes zu überzeugen: So lässt sich das Risiko, eine Fälschung zu erwerben, mittels Herkunftsnachweisen und Expertengutachten zu den gehandelten Werken, sowie sogenannten *condition reports*, adressieren (vgl. Kapitel 6.1.1). Die benannten Nachweise fungieren als Indiz für die Werthaltigkeit des gehandelten Produktes und sind gleichermaßen Signal für die Echtheit des Werkes. Condition Reports müssen hierbei immer aktuellen Standards entsprechen, um verkauft werden zu können, wobei die Kosten für deren Beauftragung auch mehrere

10.000 € in Anspruch nehmen können. Auch das durch Experten angefertigte Werkeverzeichnis eines Künstlers, das als *catalogue raisonné* bezeichnet wird, hilft einem Käufer dabei, zu validieren, ob ein angebotenes Werk von dem betreffenden Künstler überhaupt angefertigt wurde (vgl. New York Public Library, 2018, vgl. Kapitel 6.1.1). Allerdings ist bei einer bloßen Orientierung an einem *catalogue raisonné* Vorsicht geboten, da vor dem Hintergrund der finanziellen Fehlanreize hoher Gewinnmargen bei erfolgreichen Betrugsdelikten Einträge mitunter gefälscht und auf Basis von Bestechungen erfolgt sein können. Somit lässt sich das Risiko, eine Fälschung zu erwerben, selbst bei einem Vorliegen aller Nachweise nicht gänzlich ausschließen.

P71: Das Risiko, ein gefälschtes Kunstwerk zu erwerben, ist im Off-Market signifikant höher, als im öffentlichen Kunstmarkt.

P72: Je renommierter die Autoren eines Expertengutachtens sind, desto geringer ist die Gefahr, eine Fälschung zu erwerben.

7.2.3 Schutz vor ungerechtfertigten Preisen und öffentlichen Akteuren

Die Einschätzung, ob ein Preis für ein Kunstwerk gerechtfertigt ist, dürfte bereits im öffentlichen Kunstmarkt schwierig sein, denn eine Erklärung des Preises von Kunstwerken erscheint aufgrund ihres ästhetischen Wirkungsgrades im Allgemeinen kaum objektiv möglich. So sind nicht nur Kunstwerke meist hochgradig individuell und somit als Gut heterogen, sondern auch die intersubjektiven ästhetischen Präferenzen und Wahrnehmungen der Konsumenten. Wie bereits geschildert, unterscheiden sich zudem auch die Segmente „Altes Geld“ und „Neues Geld“ und die damit verknüpften Konsummotivationen hinsichtlich der Auswahl der präferierten Werke deutlich voneinander. Wie also können die durch den Eigentümer gesetzten Angebotspreise für spezifische Werke auf ihre Verhältnismäßigkeit geprüft werden? Im Off-Market fehlt eine Möglichkeit der Nachfrageschätzung, da dort keine Veröffentlichung der Preise für Kunstwerke stattfindet. Vor dem Hintergrund des zusätzlichen Ausscheidens der Ästhetik der Kunstwerke als globales Preiskriterium werden daher die Auktionsergebnisse des öffentlichen Kunstmarktes umso wichtiger, die gemäß

Ashenfelter & Graddy (2003) der primäre Schlüssel zur Einschätzung des Wertes von Kunst sind (vgl. ebd.). Darüber hinaus fungieren die Auktionsergebnisse als öffentlicher Report der Kunstpreise (vgl. ebd.; vgl. Onur, 2017b). Daher werden auch bei der Preissetzung im Off-Market in der Regel die Referenzwerte vergleichbarer Werke des öffentlichen Kunstmarktes berücksichtigt. Preisliche Abweichungen von den öffentlichen Preisen treten zwar auf, müssen allerdings durch weitere Kriterien wie beispielsweise einen besonderen Seltenheitswert kunsthistorisch belegbar und rechtfertigbar sein. Wenngleich auf diesem Wege individuelle Preisschwankungen nicht abgebildet werden können, so lassen sich dennoch deutlich abwegige Preise identifizieren.

P73: Öffentlicher Kunstmarkt und Off-Market weichen hinsichtlich allgemeiner Preisentwicklungen der gehandelten Werke nicht signifikant voneinander ab.

Wie bereits erläutert wurde, ist den Teilnehmern des Off-Market insbesondere Anonymität aus verschiedenen Gründen wichtig (vgl. Kapitel 5.2.3). Zugleich versuchen öffentliche Akteure, Werke auf dem Off-Market für öffentliche Auktionen zu akquirieren. Wenn sich herausstellt, dass ein Akteur beispielsweise für Christies oder Sotheby's arbeitet, führt dies zwar zu einem Geschäftsabbruch durch die Marktteilnehmer, dennoch kann ein Weiterverkauf an einen unentdeckten öffentlichen Akteur seitens des Verkäufers nicht grundlegend ausgeschlossen werden. Für den Vermittler dürfte der hieraus resultierende Reputationsverlust und damit einhergehende Marktausschluss sehr wahrscheinlich mit einem höheren finanziellen Verlust durch entgangene künftige Geschäfte einhergehen, als ein kurzfristiger Gewinn durch das getätigte Geschäft aufwiegen könnte. Somit bestehen im Off-Market zwar Anreize von einem erwünschten Verhalten abzuweichen und die Intransparenz des Marktes zu nutzen - allerdings stehen dem entsprechende Sanktionsmechanismen gegenüber, welche gegenteilige Anreize setzen.

P74: Der Barwert entgangener künftiger Gewinne als Vermittler im Off-Market übersteigt den Betrag kurzfristiger Gewinne durch Betrug.

8. Öffentlicher Kunstmarkt und Off-Market im Vergleich

8.1 Beteiligte Akteure und Gründe für die Marktnutzung

Hinsichtlich *beteiligter Akteure* unterscheiden sich beide Märkte dadurch, dass im Off-Market eine Marktteilnahme öffentlicher Akteure nicht möglich ist, während diese im öffentlichen Kunstmarkt insbesondere im Sekundärmarkt eine zentrale Plattform zum Absatz von Kunst darstellen. Sowohl die privaten Kunstsammler als auch die Intermediäre des Off-Market können jedoch zugleich auch die Handelsstrukturen des öffentlichen Kunstmarktes nutzen, solange sie nicht selbst für oder als öffentliche Akteure im Off-Market auftreten. Somit ist im öffentlichen Kunstmarkt eine weniger beschränkte Partizipation aller Akteure als im Off-Market möglich (vgl. Kapitel 5.1). Dennoch bemühen sich alle Akteure des öffentlichen Kunstmarktes auch um eine Präsenz im Off-Market, wenngleich diese Bemühungen durch die Barrieren des Off-Market eingedämmt werden (vgl. Kapitel 7.2.3).

Die Motivation zum Kunsterwerb dürfte zunächst für die Kunstsammler beider Märkte deckungsgleich sein und die Facetten von Kunst als Investitionsobjekt, den Erwerb von Sozialprestige sowie Konsumaspekte im Einklang mit den eigenen ästhetischen Präferenzen umfassen (vgl. Kapitel 3.1; vgl. Kapitel 5.2.4).

P75: Die Motive zum Kunstkauf weichen zwischen Off-Market und öffentlichem Kunstmarkt nicht signifikant voneinander ab.

Der Off-Market wird hierbei in Abgrenzung zum öffentlichen Markt insbesondere genutzt, weil dort Kunst mit deutlich geringeren Zuschlägen erworben und veräußert werden kann, als auf dem öffentlichen Markt, der Off-Market weitreichende Anonymität für Sammler und insbesondere das gehandelte Werk gewährt und die Produktverfügbarkeit und –zusammensetzung dort attraktiver sind (vgl. Kapitel 5.2; vgl. Kapitel 8.3). Da Anonymität bzw. eine geschützte Privatsphäre ebenfalls als Luxus wahrgenommen werden, ist der Off-Market zusätzlich für entsprechend luxusaffine Konsumenten interessant, da diese durch die Off-Market-Nutzung nicht nur durch das gehandelte Gut, sondern auch die Art und Weise, wie gehandelt wird in ihren Bedürfnissen adressiert werden (vgl. Kapitel 5.2.3). Hinsichtlich der Konsummotivation

bietet der öffentliche Markt aufgrund der medialen Aufmerksamkeit mehr Möglichkeiten der Zurschaustellung von Reichtum. In diesem Sinne ist der öffentliche Markt insbesondere für sogenannte Veblen-Konsumenten, welche eher kaufen, wenn ein Gut teurer wird, attraktiver als ein anonymer Konsum mittels Off-Market. Auf Basis der Ausführungen kann jedoch zusammenfassend davon ausgegangen werden, dass für die meisten Konsumentengruppen die Off-Market-Partizipation im Vergleich zum öffentlichen Markt mehr Vorteile bietet.

P76: Die Auktionen des öffentlichen Kunstmarktes erhalten signifikant höhere mediale Aufmerksamkeit als die Handelsprozesse des Off-Market.

P77: Der Anteil von Veblen-Konsumenten im öffentlichen Kunstmarkt ist signifikant höher als der Anteil von Veblen-Konsumenten im Off-Market.

8.2 Vermittlungsmodalitäten & Marktform

Die Nutzung der öffentlichen Kanäle bietet im Vergleich den Vorteil eines geringeren Arbeitsaufwandes, da sich der Anbieter eines Werkes nach dessen Abgabe um keinen weiteren Schritt kümmern muss. Im Off-Market ist der Verkäufer für die Preissetzung und die Wahl eines geeigneten Vermittlers allein verantwortlich, wodurch der Arbeitsaufwand und davon abhängige Ertrag diesbezüglich stärker schwanken kann.

P78: Der Arbeitsaufwand für einen Geschäftsabschluss ist im Off-Market für die Angebotsseite signifikant höher als im öffentlichen Kunstmarkt.

Hinsichtlich des strukturellen Vergleiches zwischen öffentlichem Kunstmarkt und Off-Market ist eine differenzierte Betrachtung von öffentlichem Primär- und Sekundärmarkt erforderlich. Im öffentlichen Primärmarkt, in welchem durch Händler in Form von Galerien, Online-Vertrieb, etc. ein Direktvertrieb an die Nachfrager vorgenommen wird, übernehmen diese Kunsthändler die Funktion der Angebotsseite (vgl. Kapitel 3.2). Somit besteht in diesem Teilbereich des öffentlichen Kunstmarktes keine Partei der

Intermediäre. Der Markt zeigt für Galerien zum Teil monopolistische Tendenzen, da zahlreiche Künstler exklusiv mit ausgewählten Galerien zusammenarbeiten (vgl. Sturm, 2011). Im Allgemeinen besteht der Primärmarkt jedoch aus so vielen Händlern, dass eine Einstufung des Marktes als monopolistisch lediglich auf Basis des heterogenen Gutes Kunst zu kurz gegriffen erscheint und eher ein Polypol vorliegt (vgl. Kapitel 5.4.1). Fest steht jedoch, dass Kunsthändler bzw. Galeristen, die im Besitz exklusiver Verkaufsrechte sind, eine entsprechende Preissetzungsmacht besitzen.

P79: Im öffentlichen Kunstmarkt ist die prozentuale Abweichung zwischen Angebotspreis und Verkaufspreis bei Galerien mit exklusiven Verkaufsrechten signifikant geringer als bei Auktionen.

Der Off-Market-Verkauf oder -Kauf eines Werkes unter Zuhilfenahme eines Vermittlers, der individuell jeweils geeignete Anbieter oder Abnehmer einzeln und exklusiv anspricht, steht im *öffentlichen Sekundärmarkt* neben dem weiterhin erfolgenden Direktverkauf durch Kunsthändler auch dem Absatz mittels Auktionshaus gegenüber. Im Bereich der Auktionshäuser bündeln im Unterschied zum Primärmarkt jedoch wenige große Akteure einen großen Anteil der Marktmacht (vgl. McAndrew, 2018). Während dies für oligopolistische Marktstrukturen sprechen würde, fungieren die Auktionshäuser und Händler des Sekundärmarktes als Plattform für den Handel zwischen Anbietern und Nachfragern, sodass der öffentliche Sekundärmarkt analog zum Off-Market weitestgehend als zweiseitiger Markt verstanden werden kann, wengleich die preisliche Transparenz und der öffentliche Zugang einen maßgeblichen Unterschied zwischen beiden Märkten darstellt, da hierdurch die Komponente der zeitlich versetzten Ansprache entfällt und zugleich die gesamte Nachfrageseite auf Basis ihrer individuellen Zahlungsbereitschaften Zugang zum Marktgeschehen erhält.

P80: Je größer die Netzwerke von Auktionshäusern und Händlern des öffentlichen Kunstmarktes, welche als Plattform für Angebots- und Nachfrageseite fungieren, desto

P80a: höhere Preise können durchschnittlich realisiert werden

P80b: größer das Handelsvolumen

P80c: größer der wahrgenommene Nutzen der betreffenden Marktteilnehmenden.

Die Marktmacht ist im Off-Market deutlich stärker auf die Vermittler ausgerichtet, die dort ausschließlich für den Absatz zuständig sind und durch Informationsasymmetrien eine vorteilhaftere Position gegenüber den Käufern und Verkäufern von Kunst einnehmen können. Der öffentliche Kunstmarkt ist aufgrund der öffentlich verfügbaren Preise und dokumentierten Absatzerfolge transparenter für die beteiligten Akteure und somit hinsichtlich der Marktmacht ausgeglichener.

8.3 Produktangebot und -verfügbarkeit

Das *Produktangebot* in beiden Märkten ist grundlegend deckungsgleich. Auch sind in beiden Märkten Dokumente notwendig, welche die Echtheit und einwandfreie Herkunft der gehandelten Werke nachweisen und als Sicherheit für den Käufer fungieren. Allerdings unterscheiden sich die Häufigkeiten, mit welchen die einzelnen Kunstrichtungen in den beiden Märkten vertreten sind sowie das Erreichen einer Marktsättigung, sodass insbesondere Kunstwerke oder Kunstgattungen, welche im öffentlichen Markt vergriffen sind, im Off-Market mittels des weitreichenden Netzwerkes noch erworben werden können. Weiterhin stehen im Off-Market anteilig mehr Blue-Chip-Werke zur Verfügung als im öffentlichen Markt (vgl. Kapitel 6.1.3). Auch hinsichtlich der Preisspanne unterscheiden sich die Märkte: Während der öffentliche Markt zu 42% aus Werken in der Preisspanne unter 100.000 \$ besteht (vgl. McAndrew, 2022) stellen Werke bis 150.000 \$ die günstigste Kategorie im Off-Market-Handel dar (vgl. Kapitel 6.1.3).

P81: Die gehandelten Preisspannen des Off-Market sind signifikant höher als die gehandelten Preisspannen des öffentlichen Kunstmarktes.

P82: Die unterschiedlichen Kunstrichtungen sind im Vergleich zwischen Off-Market und öffentlichem Kunstmarkt in signifikant voneinander abweichenden Anteilen vorhanden.

Sowohl im Off-Market als auch im öffentlichen Kunstmarkt (vgl. McAndrew, 2018; vgl. McAndrew, 2022b) zeichnet sich hierbei ein Trend ab, dass insbesondere der Absatz hochpreisiger Werke im Segment über 50 Millionen \$ bis hin zu dreistelligen Millionenbeträgen im Off-Market stetig zunimmt (vgl. Kapitel 5.2.1). Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Off-Market im Bereich des Produktangebotes und der Produktverfügbarkeit deutlich mehr Auswahl, attraktivere Werke im Bereich der Blue-Chips oder einen bei vergleichbaren Werken in der Regel günstigeren Preis bietet als der öffentliche Kunstmarkt.

8.4 Aspekte der Preisgestaltung

Während die Mechanismen der *Preisgestaltung* durch das Auktionswesen im öffentlichen Sekundärmarkt und die Preissetzung durch den Eigentümer im Off-Market einerseits grundverschieden sind, haben Auktionsergebnisse des öffentlichen Kunstmarktes wegen ihrer Signalfunktion dennoch deutliche Einflüsse auf die Preissetzung im Off-Market (vgl. Kapitel 6.2). Die Preisgestaltungen beider Märkte sind daher trotz unterschiedlicher Mechanismen nicht vollständig voneinander getrennt.

Aufgrund der öffentlichen Präsentation besteht sowohl im öffentlichen Primär- wie auch im öffentlichen Sekundärmarkt die Möglichkeit, die Zahlungsbereitschaften der Nachfrager abzuschöpfen. Im Primärmarkt erfolgen Preissetzungen hierbei durch Kunsthändler (vgl. Kapitel 3.2). Die Preise sind in der Regel durch Marketing-Strategien beeinflusst und können individuell festgelegt werden (vgl. Zorloni, 2013; vgl. Schönfeld & Reinstaller, 2007; vgl. Kapitel 3.2). Wenngleich diese Preispolitik des öffentlichen Primärmarktes somit nicht transparenter ist, als die Erstellung eines Angebotspreises im Off-Market, bietet die öffentliche Präsentation im Primärmarkt durch den Zugang einer quantitativ größeren Kundengruppe die Möglichkeit, die Preissetzung für entsprechend gefragte Künstler bei folgenden Ausstellungen entsprechend so lange sukzessive nach oben anzupassen, bis lediglich Konsumenten mit den höchsten Zahlungsbereitschaften die betreffenden Werke erwerben. Durch ein solches Verfahren ist potenziell eine stärkere Abschöpfung der Konsumentenrente möglich. Dies stellt einen Unterschied zum Off-Market dar, weil dort aufgrund der nach und nach erfolgenden Abfrage potenzieller Nachfrager keine entsprechende Ordnung der Nachfrageseite nach Zahlungsbereitschaften vorgenommen werden kann.

Nachteile	Vorteile	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Höhere Zuschläge ▪ Begrenztes Produktangebot ▪ Risiko der „Verbrennung“ eines Werkes ▪ Weniger Anonymität bei der Marktteilnahme 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einfacher Abwicklungsprozess ▪ Weniger Arbeit in der Betreuung des Verkaufes ▪ Höhere Erlöse durch Bieterwettbewerb ▪ Transparenz ▪ geringe Informationsasymmetrien 	<p>Öffentlicher Kunstmarkt</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intransparenz durch Intermediär ▪ Anfälligkeit für Betrugsversuche und Fälschungen ▪ Unvollständige Abschöpfung potenzieller Zahlungsbereitschaften bei der Marktpreisbildung ▪ Mitunter komplizierte Abwicklungskette mit verschiedenen Parteien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Größeres Produktangebot, insbesondere im Blue-Chip-Bereich ▪ Geringere Zuschläge ▪ Anonymität ▪ Schutz des eigenen Werkes vor Wertverfall ▪ Nicht-öffentlicher Test des Marktwertes des Werkes möglich 	<p>Off-Market</p>

Tabelle 3: Vor- und Nachteile der Marktnutzung (eigene Darstellung)

P83: Im öffentlichen Primärmarkt nimmt der Anteil an abgeschöpfter Konsumentenrente mit den Verkäufen von Werken eines Künstlers bzw. einer Künstlerin sukzessive zu.

Auch ist der Off-Market durch dieses Kontaktverfahren mittels Intermediär dahingehend ineffizient, als dass nicht die maximale Zahlungsbereitschaft unter allen potenziellen Konsumenten für das Zustandekommen eines Geschäftes ausschlaggebend ist, sondern lediglich die erste Übereinstimmung mit der Preisvorstellung des Verkäufers (vgl. Kapitel 6.2.4). Demgegenüber ermöglichen die Auktionsmechanismen im *öffentlichen Sekundärmarkt* einen direkten Bieterwettbewerb, bei welchem Zahlungsbereitschaften unterschiedlicher Konsumenten gegeneinander ausgespielt werden können und derjenige Bieter den Zuschlag erhält, welcher auch den höchsten Gebotspreis für das Werk abgibt (vgl. Tabelle 4). Dementsprechend werden die diesbezüglichen Gewinnpotenziale im Off-Market nicht systematisch ausgeschöpft. Somit dürfte im öffentlichen Sekundärmarkt ein höherer Preis erzielbar sein, als durch die einzelne Ansprache von Konsumenten im Off-Market. Aufgrund der genannten Faktoren ist daher durch Auktionsprozesse strukturell eine potenziell höhere Abschöpfung der Konsumentenrente als im Off-Market realisierbar.

P84: Im öffentlichen Kunstmarkt wird bei einem durchschnittlichen Verkauf ein signifikant höherer Anteil an Konsumentenrente abgeschöpft, als bei einem durchschnittlichen Verkauf im Off-Market.

Es lässt sich festhalten, dass durch die Marktstrukturen des öffentlichen Marktes sowohl im öffentlichen Primär- als auch im öffentlichen Sekundärmarkt auf struktureller Ebene bessere Möglichkeiten bestehen, höhere Verkaufspreise zu erzielen, als dies im Off-Market der Fall sein dürfte. Im Gegenzug bietet der Off-Market jedoch deutlich geringere Aufschläge als Auktionshäuser. Ob solche höheren Endpreise tatsächlich erzielt werden und ob ein so erzielter potenzieller Überschuss im Vergleich zum Off-Market auch nach der Bereinigung um die zu zahlenden höheren Zuschläge noch lukrativ bliebe, lässt sich empirisch aufgrund der fehlenden Off-Market-Daten derzeit allerdings nicht feststellen. Beispiele wie der eingangs geschilderte Fall des *Salvator Mundi* sprechen allerdings dafür, dass der Off-Market zumindest in einigen Fällen für

den Einkauf von Werken genutzt wurde, die im Nachgang im öffentlichen Markt veräußert wurden.

P85: Der Betrag der Zuschläge des öffentlichen Kunstmarktes übersteigt den Betrag des Zugewinns durch die Abschöpfung von Konsumentenrente aufgrund von Nutzung des öffentlichen Kunstmarktes im Vergleich zum Off-Market.

8.5 Risiken der Marktteilnahme

Hinsichtlich der Arten von *Risiken* weisen die Märkte unterschiedliche Risikoprofile auf: Wenn der Verkauf eines Werkes im öffentlichen Kunstmarkt mehr als einmal nicht gelingt, dann gilt das Bild als verbrannt und kann für fünf bis sechs Jahre nicht mehr abgesetzt werden (vgl. Onur, 2017b). Dies gilt auch für Galerien, die ebenfalls keine Verkaufsgarantie gewähren, jedoch gleichzeitig einen öffentlich sichtbaren Absatzversuch durch die Präsentation des Werkes unternehmen (vgl. Tanner, 2018). Im Off-Market besteht die Chance eines verbrannten Werkes zwar ebenfalls, wenn ein Werk aus mehreren Quellen angeboten wird; allerdings ist die Gefahr eines verbrannten Bildes durch ein ungewolltes öffentliches Signal der Unverkäuflichkeit eines Werkes dort geringer und ein Angebot aus mehreren Quellen in der Regel nicht intendiert. Somit lässt sich festhalten, dass sich der Mechanismus, durch welchen ein Bild im Off-Market verbrennt, vom Mechanismus im öffentlichen Kunstmarkt unterscheidet und im öffentlichen Bereich die Unverkäuflichkeit eines Werkes zum Verbrennen führt, im Off-Market hingegen das Angebot eines Werkes aus mehreren Quellen zugleich. Der Off-Market ist zudem unsicherer und anfälliger für Fälschungen und Betrugsversuche als der öffentliche Kunstmarkt.

P86: Die Wahrscheinlichkeit, ein im Off-Market „verbranntes“ Bild im öffentlichen Kunstmarkt veräußern zu können, übersteigt die Wahrscheinlichkeit, ein im öffentlichen Kunstmarkt „verbranntes“ Bild im Off-Market veräußern zu können.

Während der öffentliche Markt hinsichtlich der Auktionspreise durch Gebotsprozesse eine transparente Marktpreisbildung erreicht, ist im Off-Market durch die

Informationsasymmetrien zugunsten der Partei der Intermediäre grundsätzlich eine Manipulation durch selbige möglich, wenngleich der in diesem Fall drohende Verlust der Reputation des Intermediärs und hiermit verbundene Marktausschluss einen wirksamen Schutz vor Manipulation darstellen kann (vgl. Tabelle 4; vgl. Kapitel 7.2.1). Derartige Fehlanreize, die eigene Gewinnspanne zu erhöhen, bestehen dennoch umso mehr, da es aufgrund fehlender Austauschmöglichkeiten unwahrscheinlich ist, dass ein solches Verhalten von den anderen beteiligten Parteien unmittelbar identifiziert werden kann (vgl. Kapitel 7.1). Dies macht die Auswahl eines geeigneten Vermittlers sowie Fragen der Echtheit und Preisrechtfertigung im Off-Market zu potenziellen Risikofaktoren, welche durch die Beteiligung von Vermittlern mit guter Reputation entsprechend adressierbar sind. Diesbezüglich weist der öffentliche Kunstmarkt ein geringeres Risiko auf. Im Gegenzug bietet der Off-Market im Vergleich zum öffentlichen Kunstmarkt die weitestgehende Sicherheit, dass ein Nicht-Absatz eines Werkes nicht dessen sofortigen Wertverfall zur Folge hat.

P87: Der Wertverfall eines Kunstwerkes bei einer nicht erfolgreichen Veräußerung im öffentlichen Kunstmarkt ist signifikant höher als der Wertverfall eines Kunstwerkes bei einer nicht erfolgreichen Veräußerung im Off-Market.

9. Diskussion und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurde erstmalig die Struktur und das Geschehen im Off-Market-Kunsthandel für die Forschung konzeptionell zugänglich gemacht. Es zeigt sich, dass der Off-Market trotz seiner preislichen indirekten Verbindung zum öffentlichen Kunstmarkt in einigen Aspekten deutlich von dem öffentlichen Kunsthandel in seiner Struktur und Funktionsweise abweicht. So bietet die Off-Market-Teilnahme einige Vorteile gegenüber der Teilnahme am öffentlichen Kunstmarktgeschehen (vgl. Tabelle 3: Vor- und Nachteile der Marktnutzung). Diese Vorteile, wie beispielsweise finanzielle Ersparnisse durch geringere Zuschläge als im öffentlichen Kunstmarkt, Anonymität, ein geringeres Risiko eines Wertverlustes des eigenen Bildes durch den nicht-öffentlichen Verkaufsprozess und das größere Produktangebot, machen den Off-Market-Handel gegenüber dem öffentlichen Kunstmarkt für Käufer, Verkäufer und Intermediäre attraktiv. Dennoch ist der Off-Market-Handel gleichzeitig mit einem

höheren Risiko durch Intransparenzen des Marktes und Informationsasymmetrien versehen als der öffentliche Kunstmarkt. Demnach dominiert der Off-Market den öffentlichen Kunstmarkt nicht eindeutig in seinen Chancen und Risiken. Insbesondere die finanziellen und produktbezogenen Anreize machen den Off-Market jedoch trotz der Risiken für Konsumenten äußerst attraktiv.

Die Marktteilnahme erfordert jedoch in der Regel eine hohe Kaufkraft, da selbst das verhältnismäßig günstigste Segment Werke bis zu einem Preis von 150.000 \$ umfasst. Durch seine Anonymitätsgarantie bietet der Off-Market Luxuskonsumenten jedoch die Möglichkeit, zwei intangible Luxusgüter zugleich zu konsumieren, nämlich Kunst und Privatsphäre. Dies, sowie die Rolle der Reputation des Vermittlers, die als immaterielles Sicherheitskriterium für die Marktteilnehmer fungiert, sind Besonderheiten des Marktes.

Der Off-Market wurde als unvollkommener zweiseitiger Markt klassifiziert, wobei die Komponenten der zeitlich versetzten Ansprache und die monopolistisch geprägten Handelsgeschäfte womöglich hierdurch noch nicht ausreichend berücksichtigt sind und im Rahmen weitergehender Forschungen einer näheren Betrachtung unterzogen werden sollten.

Zur Gewinnung der vorliegenden Erkenntnisse wurden explorative Experteninterviews gewählt, da statistische Erhebungen im Off-Market aufgrund der Anonymitätspräferenzen der Teilnehmer nur schwer möglich sind. Wenngleich beide Experten auf ihrem Gebiet renommiert sind, so sind die so gewonnenen Erkenntnisse aufgrund der geringen Stichprobengröße hinsichtlich der Anzahl der Experten den entsprechenden Limitationen unterworfen und können durch persönliche Wahrnehmungen verfälscht sein. Vor diesem Hintergrund sind insbesondere die im Rahmen dieser Arbeit abgebildeten Auskünfte einzuordnen, welche auf Expertenschätzung und nicht auf tatsächlicher statistischer Erhebung beruhen und somit eine Limitation der Arbeit darstellen. Zusätzlich ist zu berücksichtigen, dass zum Design einer Befragung im größeren Umfang zunächst ein konzeptionelles Verständnis des Marktes vorliegen muss. Dieses existierte jedoch hinsichtlich des Off-Market bislang noch nicht, da dieser Markt zuvor nahezu gänzlich unerforscht war. Daher ist es Anspruch dieser Arbeit gewesen, ein solches konzeptionelles Verständnis der Marktzusammenhänge zu ermöglichen. Hierfür bieten umfangreiche qualitative Interviews auch in einer kleinen Stichprobengröße die gesuchten Erkenntnisse, weshalb diese Methode gewählt wurde.

Künftig wäre es nun sinnvoll, durch weitere quantitativ ausgerichtete Interviews mit größerer Stichprobenzahl die Befundlage zielgerichtet in ausgewählten Themenfeldern im Off-Market zu verdichten und so eventuell auch belastbare statistische Einsichten in das Marktgeschehen zu erhalten. Auch ist bislang noch nicht geklärt, ob verschiedene Konsumententypen die Märkte unterschiedlich stark nutzen, da beispielsweise ein Veblen-Konsument im Off-Market nicht öffentlichkeitswirksam konsumieren kann. Weiterhin wäre es möglicherweise lohnenswert zu untersuchen, ob Risikopräferenzen für die Marktteilnahme im Off-Market oder im öffentlichen Kunstmarkt eine Rolle spielen.

Die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit ermöglichen es Käufern und Verkäufern von Kunst, eine differenziertere Einschätzung der Vor- und Nachteile einer Partizipation am Off-Market-Geschehen vorzunehmen und informieren weiterhin auch die Öffentlichkeit grundlegend über die Beschaffenheit und das Vorhandensein des Off-Market. Fest steht, dass der Off-Market einzigartige Charakteristika aufweist, die eine weitere Betrachtung der Thematik lohnenswert erscheinen lassen.

Öffentlicher Kunstmarkt	Variablen	Off-Market*
Funktionsweise		
Öffentliche Akteure (Galerien, Auktionshäuser, Kunsthändler, sowie institutionelle (Ver-)Käufer), private Käufer und Verkäufer	Akteure	privat agierende Käufer und Verkäufer, Intermediäre (Kunsthändler, Juristen, Bankiers, Family-Office-Verwalter)
65,1 Milliarden \$ (vgl. McAndrew, 2022)	Derzeitiges Handelsvolumen	Unbekannt, vermutlich deutlich größer
Marktform		
Polypol (Primärmarkt, Kunsthändler im Sekundärmarkt) zweiseitiger Markt (Auktionshäuser im Sekundärmarkt)	Marktform	Unvollkommener zweiseitiger Markt
Typischer Handelsprozess		
Direktverkauf durch Galerien und Auktionshäuser	Typischer Handelsprozess	Verkauf von privat zu privat mittels Intermediär
Begrenzt möglich (privates Bieten)	Anonymität	Gegeben

* Aufgrund fehlender Datengrundlage oder empirischer Belege stellen die genannten Aspekte Einschätzungen des Autors auf Basis von Experteninterviews dar.

Tabelle 4: Kontrast öffentlicher Kunstmarkt und Off-Market (1)

Öffentlicher Kunstmarkt	Variablen	Off-Market*
	Preisgestaltung	
Öffentliche Auktion; Fixpreis in Galerien; bessere Abschöpfung der Konsumentenrente	Preisbildung	Fixpreis, evtl. verhandelbar, mittels Intermediär
Auktionspreise öffentlich, Galerie-Preise nicht öffentlich	Dokumentation der Verkaufspreise	Nicht öffentlich dokumentiert
25% Aufgeld für Käufer, Kommissionsgebühr zwischen 7-20% für Verkäufer	Zuschläge	Zuschläge durch Intermediäre durchschnittlich bei ca. acht Prozent.
Niedriger als im Off-Market	Durchschnittspreis eines vergleichbaren Werkes	Höher als im öffentlichen Markt
Willkürliche Preissetzung durch Auktionsprozess begrenzt	Schutz vor Fehlbewertung / Täuschung	Reputationsverlust des Intermediärs als Sicherheit vor willkürlicher Preissetzung

* Aufgrund fehlender Datengrundlage oder empirischer Belege stellen die genannten Aspekte Einschätzungen des Autors auf Basis von Experteninterviews dar.

Tabelle 5: Kontrast öffentlicher Kunstmarkt und Off-Market (2)

Öffentlicher Kunstmarkt	Variablen	Off-Market
	Produkte	
schwer zugänglich	Angebot Meisterwerke / Blue-Chips	Häufiger als im öffentlichen Kunstmarkt
Provenienznachweis notwendig	Fälschungssicherheit	Provenienznachweis notwendig, dennoch häufigere Betrugsversuche
Bei nicht erfolgreichen Kunstauktionen möglich	Wertverfall des Kunstobjektes durch Marktteilnahme	Unwahrscheinlich

Tabelle 6: Kontrast öffentlicher Kunstmarkt und Off-Market (3)

Entwicklung eines Fragebogeninstrumentes zur Messung von Präferenzstrukturen hinsichtlich des Ergreifens eines musikpädagogischen Studiengangs

Autor (100%):

Nicolas Ruegenberg, M. Sc.

An den Mainwiesen 8, 63533 Mainhausen

Matrikel-Nummer: 2712412

Studiengang: Promotion Wirtschaftswissenschaften

Fachsemester: 14

Johannes-Gutenberg-Universität Mainz

Bei:

Lehrstuhl für Marketing und BWL

Lehrstuhlinhaber: Herr Prof. Dr. Heil

FB 03, Jakob Welder Weg 9

D-55009 Mainz.

10. Die Lage des Musikunterrichts an hessischen Grundschulen

In Hessen herrscht derzeit ein Mangel an Lehrkräften im Bereich der Grundschule, wie aus einer Studie der Bertelsmann-Stiftung hervorgeht: Gemäß besagter Studie wurden in Hessen bereits im Jahr 2016/17 60,1 % der Unterrichtsstunden im Fach Musik in der Grundschule fachfremd unterrichtet (vgl. Lehmann-Wermser, Weishaupt & Konrad, 2020). Auch im Jahr 2021 unterrichteten laut Hessischem Kultusministerium 5.644 Lehrkräfte das Fach Musik, ohne eine entsprechende Lehrbefähigung zu besitzen (vgl. Kanzlei des Hessischen Landtages, 2021). Zusätzlich zu diesem Umstand werden von 7 vorgesehenen Stunden Musik in der Stundentafel durchschnittlich nur 5,4 Stunden gegeben (vgl. Lehmann-Wermser, Weishaupt & Konrad, 2020). Hinsichtlich der künftigen Entwicklung wird perspektivisch davon ausgegangen, dass bis 2028 insgesamt 2.808 Lehrkräfte in Hessen fehlen werden, „[...] um den gesamten Stundenbedarf für Musik fachgerecht abzudecken.“ (ebd.). Zeitgleich sind bestehende Ausbildungskapazitäten im Grundschulbereich derzeit ausgelastet, sodass sogar Zugangsbeschränkungen zum Einsatz kommen (vgl. Kanzlei des Hessischen Landtages, 2021). Der Lehrermangel im Fach wird daher auch mittels Nachqualifizierungen adressiert: So haben von 2019 bis 2021 insgesamt 20 Nachqualifizierungen von Lehrkräften für das Fach Musik in den Bereichen Grund-, Förder- sowie Haupt- und Realschulen stattgefunden (vgl. ebd.). Es kann auf Basis dieser Hintergründe demnach davon ausgegangen werden, dass die bestehenden Ausbildungskapazitäten nicht ausreichen, um dem Bedarf an Lehrkräften entsprechend Rechnung zu tragen. Für den zusätzlichen Bedarf an Lehrkräften müsste jedoch auch zugleich ein deutlicher Aufwuchs der Bewerberzahlen stattfinden, der jedoch nicht zu verzeichnen ist. Zentral hierfür erscheint daher insbesondere die Klärung der Frage, welche Faktoren junge Menschen derzeit dazu bewegen, ein musikpädagogisches Studium aufzunehmen. Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist deshalb die Entwicklung eines Fragebogeninstrumentes, welches eine entsprechende empirische Erhebung ermöglicht.

11. Die Bedeutung von Musikunterricht für die menschliche Entwicklung

Um die Fragestellung der Notwendigkeit und Bedeutung des schulischen Musikunterrichtes zu erfassen, erscheint es sinnvoll, zunächst die Wirkungen des Musizierens per se einer näheren Betrachtung zu unterziehen. So fördert das Musizieren das visuelle Vorstellungsvermögen (vgl. Hetland, 2000). Darüber hinaus werden hierdurch sensorische, motorische sowie multimodale Hirnregionen trainiert und sichtbar verändert (vgl. Wang & Schlaug, 2010). Kinder, die eine musikalische Ausbildung genießen, profitieren von einer höheren kognitiven Leistungsfähigkeit und der Möglichkeit, außergewöhnliche musikalische Fähigkeiten zu erlangen (vgl. ebd.). RICKARD ET AL. (2013) finden Hinweise darauf, dass Musizieren auch das Selbstbewusstsein der Schülerinnen und Schüler stärkt (vgl. ebd.). Es wird vermutet, dass Musizieren auch das Lesen und Schreiben verbessert und gegen Legasthenie und ADHS helfen könnte (vgl. Spektrum, 2017). Weiterhin gelingt Menschen, die musizieren, die Zuordnung von Sprachmelodien und hierdurch die Einordnung von Emotionen besser (vgl. ebd.). Für JANK & SCHMIDT-OBERLÄNDER (2008) ist musikalisch-ästhetische Kompetenz „[...] unverzichtbarer Bestandteil eines umfassenden Netzes von Basiskompetenzen[...]“ (ebd.) und wird als notwendig für „[...] eine befriedigende Lebensführung und für eine aktive Teilnahme am gesellschaftlichen Leben[...]“ (ebd.) erachtet. Die Kompetenz bildet zugleich die Grundlage für weiteres musikalisches Lernen (vgl. ebd.).

12. Empirische Erkenntnisse zum Prozess der Studienwahl

12.1 Stand der Forschung hinsichtlich der Fachwahl

Für die Entwicklung eines Fragebogens zur Identifikation relevanter Faktoren der Studienfachwahl empfiehlt sich zunächst ein Blick auf die bereits bestehende Literatur zum Thema. Hierbei stellen STOCK & STOCK (2018) fest, dass verhältnismäßig wenig Literatur die Einflussfaktoren auf die Wahl des Studienfaches im Allgemeinen thematisiert (vgl. ebd.). Auch findet sich wenig aktuelle Literatur, die sich fächerübergreifend auf den europäischen bzw. spezifisch den deutschen Raum bezieht. Die bestehenden Forschungen sind zumeist geographisch auf ein Land oder eine bestimmte Region ausgerichtet: Auszugsweise seien hier für *China, Taiwan &*

Korea: Kim et al., 2007 genannt, für *Hong Kong*: Leung & McPherson, 2010, *Deutschland*, Hachmeister et al., 2007; Heß et al., 2011; Heine et al., 2007, für *Kanada*: Beyon et al., 1998 sowie für *Nigeria*: Orenuga & da Costa, 2006.

Der überwiegende Anteil der Erhebungen forscht zu einem spezifischen Studienfach. Exemplarisch seien hier genannt: *Zahn- und Humanmedizin*: Bedi & Gilthorpe, 2000, Avramova et al., 2014; Orenuga & da Costa, 2006; *Kunst & Wissenschaft*: Goyette & Mullen, 2006; *Musik*: Heß et al., 2011; *Lehramt im Allgemeinen*: vgl. Kapitel 5.2.1; *Business & Economics*: Calkins & Welki, 2006; Worthington & Higgs, 2004; Dynan & Rouse, 1997, Horvath et al., 1992; Malgwi et al., 2005; Simons et al., 2004; Stock & Stock, 2018; *Hotel- & Tourismus*: Kim et al. 2007. Wenige Studien befassen sich mit den Studienmotiven auf Metaebene (vgl. Hachmeister et al., 2007; vgl. auch Heine et al., 2007) - die Untersuchung von Calkins & Welki, 2006 ist zwar fachspezifisch ausgewertet, wurde jedoch auf Metaebene durchgeführt. Dies ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass Erkenntnisse, welche aus anderen Ländern und für andere Studienfächer hinsichtlich der Einflussfaktoren auf die Fachwahl gewonnen wurden, nicht unmittelbar auf andere Fächergruppen und Länder übertragbar zu sein scheinen. Bezüglich der Einflussfaktoren auf die Fachwahl wird dies durch die Resultate von STOCK & STOCK (2018) gestützt, die im Bereich der Wirtschaftswissenschaften bei der Wahl des Studienschwerpunktes für unterschiedliche Fächer Unterschiede in der Ausprägung der Einflussfaktoren ausmachen können (vgl. ebd.). Auch bei KRÄMER (2020) ist beispielsweise der Einfluss des Karrieremotivs auf die Studienentscheidung bei Studierenden des Faches Psychologie im Vergleich zur Fachrichtung Wirtschaftspsychologie deutlich schwächer ausgeprägt. HEINE ET AL. (2007) stellen ebenfalls unterschiedliche Studienwahlmotive in unterschiedlichen Fächergruppen (vgl. ebd.) fest, TERHART ET AL. (1994) dokumentieren entsprechende Unterschiede auch im Bereich Lehramt auf der Ebene der Schularten (vgl. ebd.). Hinsichtlich einer Übertragbarkeit der Erkenntnisse aus anderen Regionen und Ländern können SCHMITT ET AL. (2007) zeigen, dass für unterschiedliche Regionen der Welt unterschiedliche Persönlichkeitsprofile nachweisbar sind, die entsprechend voneinander abweichen (vgl. ebd.). Auch eine Berücksichtigung der zeitlichen Dimension zur Unterscheidung von Generationenunterschieden erscheint vor dem Hintergrund der Ausführungen in Kapitel 12.3 sinnvoll (vgl. Kapitel 12.3). Die genannten Befunde unterstreichen die Relevanz einer aktuellen, fachbezogenen und regional durchgeführten Erhebung, wenn Studienwahlmotive für den musikpädagogischen Bereich in Hessen identifiziert

werden sollen. Daher werden nachfolgend diejenigen Studien benannt, welche sowohl in Deutschland durchgeführt wurden als auch spezifisch auf den Lehramts- bzw. Musikbereich ausgerichtet sind.

12.2 Bekannte Einflussgrößen auf die Wahl von Studienfächern

12.2.1 Einflussgrößen im Feld Lehramt in Deutschland

Während Studien zur Berufswahl auf Meta-Ebene sehr selten sind, existiert im deutschsprachigen Raum eine Vielzahl von Studien mit konkretem Bezug zum Thema Lehramt (vgl. Tabelle 7: Motive für die Wahl des Lehramtsstudiums (zit. nach Heyer, 2016)). Die meisten der Studien datieren hierbei über 10 Jahre zurück (vgl. Tabelle 7). HEYER (2016) gibt in seiner Dissertation einen Überblick der bestehenden deutschsprachigen Literatur zum Bereich Lehramt im Allgemeinen. Nachfolgend sind die genannten relevanten Studien und Einflussfaktoren seit 1970 nach HEYER (2016) zusammengefasst, insofern dort konkrete Motivatoren zur Aufnahme eines Lehramtsstudiums genannt werden (vgl. ebd.; vgl. Tabelle 7):

Motivatoren zum Lehramtsstudium	Autoren	Erhebungsart
Materielle Gründe (kurzes, günstiges Studium mit existenzsichernder Perspektive bereits schnell nach abgeschlossenem Studium) Ichhafte, seelische Gründe (Selbstständigkeit) Ichbezogene und berufsbedeutsam-seelische Bedürfnisse (Arbeit mit ‚Menschen‘) Eigene Begabungen und Fähigkeiten Gesellschaftlich bedeutsame und soziale Aufgaben Selbsterlebte Begegnungen Berufliche Sicherheit & freie Zeitgestaltung Pädagogische Motivation	Bossmann, 1977	1217 Studierende der pädagogischen Hochschule und Gymnasiast*innen
Fachinteresse Äußere Gründe (z.B. NC) Kenntnis des Berufs Günstige Berufsmöglichkeit für Frauen	Steltmann, 1980	655 Lehramtsstudierende der Universität Bonn
Umgang mit Schülerinnen & Schülern Freude am Fach Musik Wissensvermittlung	Bastian, 1995	1077 Musikstudierende für Primarstufe sowie Sek. I und II in 14 Bundesländern

Kreative Möglichkeiten		
Vereinbarkeit von Beruf und Familie		
Altruistische, auf das Kind bezogene Gründe		
Selbstverwirklichung & Überzeugung eigener pädagogischer Fähigkeiten		
Motive hinsichtlich der Nützlichkeit von Schule und damit einhergehende Handlungsmöglichkeiten	Jürgens & Standop, 1996	135 Studierende verschiedener Lehramtszweige (Primarstufe, Sek. I, Sonderpädagogik)
Finanzielle Motive		
Studienbedingte Motive		
Vorerfahrungen		
Schulstufenspezifische Motive		
Arbeit mit Kindern und Jugendlichen (45%)		
Tätigkeitsbezogene Motive (12%)	Ulich, 2004	785 Studierende an 6 Hochschulen
Erfahrungsbezogene Motive (10%)		
Freude an sozialen Kontakten		
Familienverträglichkeit	Kiel et al., 2004	Längsschnittuntersuchung (568 Befragte zum ersten von drei Messpunkten bei Beginn des Studiums)
Adressatenbezogene / pädagogische Motivation		
Herausforderung / Verantwortung Schüler fördern	Kiel et al., 2007	-
Idealismus		
Interesse am Fach		
Arbeit mit Kindern und Jugendlichen, Lehrkraft als Traumberuf & Identifikation „mit den pädagogisch-sozialen Seiten der Lehreraarbeit“		
Freizeit, Vereinbarkeit von Familie / Beruf, Beamtenstatus		
„Professionelle Motivation“, selbsterlebten, guten Lehrkräften nacheifern, Wissen weitergeben und es ‚besser machen‘ wollen.	Terhart et al., 1994	Explorative Faktoranalyse
Emanzipatorische Haltung, Lehramt als wichtige gesellschaftliche Aufgabe mit autonomer Arbeit		
Hohes Fachinteresse		
Musik allgemein		
Vielfältigkeit des Lehramtsstudiums	Neuhaus, 2008	209 Musikstudierende in Köln, Dortmund und Saarbrücken
Gute Berufsaussichten		
Eigene Schulerfahrungen mit Lehrkräften		
Soziale und finanzielle Absicherung		
Orientierung am selbst erlebten Schulleben	Cramer, 2012	1656 Studierende, davor 32 Interviews
Beruflicher Erfolg als Grundlage für die Berufswahlentscheidung		

Tabelle 7: Motive für die Wahl des Lehramtsstudiums (zit. nach Heyer, 2016)

Es bleibt hierbei jedoch zu berücksichtigen, dass die Motive zur Studienwahl bei unterschiedlichen Jahrgängen von Studierenden wechseln (vgl. Oesterreich, 1987). Dementsprechend erscheint vor diesem Hintergrund eine Aktualisierung der Befundlage notwendig, da somit die Studienwahlmotive vor über 10 Jahren von den Motiven der jungen Menschen heute deutlich abweichen könnten. Interessant ist weiterhin die Erkenntnis, dass bestimmte Persönlichkeitseigenschaften bei angehenden Lehrkräften besonders häufig anzutreffen sind (vgl. Mayr, 2014). Zur Beurteilung von Persönlichkeitseigenschaften werden zumeist die „Big Five“-Persönlichkeitsdimensionen als Bewertungsgrundlage herangezogen (vgl. Asendorpf, 2011). Diesbezüglich konstatiert MAYR (2014), dass insbesondere die Dimensionen Extraversion, Offenheit und Verträglichkeit bei Lehrkräften zu hoher Studienzufriedenheit und zugleich neben der Dimension der Verträglichkeit überdies zu Zufriedenheit im Beruf führen (vgl. ebd.). Auch unterscheiden sich die Lehramtszweige untereinander: Die Tendenz zum Grundschullehramt ist beispielsweise größer, je stärker der Wunsch nach einem einfachen Studium ausgeprägt ist (vgl. Renger et al., 2022).

12.2.2 Einflussgrößen im Bereich Musik mit und ohne Lehramtsbezug

Einige wenige Studien thematisieren neben NEUHAUS (2008) (vgl. Tabelle 7) konkret das Lehramtsstudium im Musikbereich (vgl. Bailer, 2002; Bastian, 1995; Neuhaus, 2008; Oesterreich, 1987; Pfeiffer, 1994; Weiß & Kiel, 2010; vgl. Lessing & Stöger, 2018). LESSING & STÖGER (2018) betonen für den instrumental- bzw. gesangspädagogischen Bereich die besondere Relevanz des *langjährigen und übungintensiv durchgeführten Erwerbs der Fähigkeiten am Instrument bzw. der Stimme* sowie Kenntnisse in den Bereichen Musiktheorie und Gehörbildung, damit die Eignungsprüfung erfolgreich absolviert werden kann (vgl. ebd.). Dies erfordere zusätzlich ein *geeignetes familiäres Umfeld*, in welchem diese Ausbildung entsprechend unterstützt werde sowie ein hohes Maß an Resilienz im Hinblick auf den Willen zum Üben (vgl. ebd.). Laut OESTERREICH (1987), der 257 Absolvierende der PH Berlin befragte, steht für Lehrkräfte im Fach Musik als berufliche Motivation vor allem die *Arbeit mit Kindern und Jugendlichen* sowie *Interesse an der Tätigkeit* (vgl. Oesterreich, 1987) im Vordergrund. Auch von WEIß & KIEL (2010) wird die *pädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen* als Hauptmotiv für den Lehramtsbereich generell und so auch bezüglich des Faches Musik genannt (vgl. ebd.; vgl. auch Lessing & Stöger, 2018). Weiterhin stehen die *Verbindung beruflicher und*

familiärer Aufgaben sowie der Wunsch, *Wissen im Fachbereich zu vermitteln* im Vordergrund (vgl. Oesterreich, 1987). Nur 5% der befragten Musiklehrkräfte (N=20 Antworten) wollte hierbei schon immer Lehrer werden (vgl. ebd.).

Während das Gehalt für Musiklehrkräfte an allgemeinbildenden Schulen durch Verbeamtungen verhältnismäßig auskömmlich gestaltet ist, sehen sich selbstständige Musikpädagoginnen und -pädagogen an Musikschulen oder im freien Bereich häufig mit einer „prekären finanziellen Situation“ (Lessing & Stöger, 2018) konfrontiert (vgl. hierzu auch Bossen, 2012). Diese finanzielle Situation könnte als negatives Signal bei der Einschätzung der Wertigkeit musikbezogener Berufe durch SuS im Allgemeinen fungieren und sollte daher als möglicher Einflussfaktor auf die Berufswahl berücksichtigt werden. Fachliche Interessen spielen im Hinblick auf die Wahl des Studienfaches Musikpädagogik keine größere Rolle als die pädagogischen Interessen (vgl. Lessing & Stöger, 2018; vgl. Weiß & Kiel, 2010). Auch wird das Lehramtsstudium Musik nicht als „Notlösung“ (Lessing & Stöger, 2018) gewählt oder um sich auf eine künstlerische Ausbildung vorzubereiten (vgl. ebd.). Weiterhin weichen Musiklehramtsstudierende hinsichtlich der Motive *Förderung von SuS mit besonderen Voraussetzungen, fachbezogenes Interesse, die mit dem Studium assoziierten Anforderungen, Erinnerungen an die eigene Schulzeit, sowie polyvalente Qualifikation*, die auch eine Arbeit im außerschulischen Kontext erlaubt, von den üblichen Motiven für das Lehramt ab (vgl. Weiß & Kiel, 2010). Erinnerungen an die eigene Schulzeit, wobei nebensächlich ist, ob diese positiv oder negativ sind, spielen bei dem Fach Musik hierbei eine größere Rolle als bei anderen Studienfächern im Bereich Lehramt (vgl. Lessing & Stöger, 2018; vgl. Weiß & Kiel, 2010). Die *Familienverträglichkeit* beeinflusst Lehramtsstudierende im Fach Musik in geringerem Maße als in anderen Fächern (vgl. Weiß & Kiel, 2010). Hierbei bestehen jedoch Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Musiklehramtsstudierenden: Für Frauen spielen die Motive *Familienverträglichkeit, SuS mit besonderen Voraussetzungen zu fördern sowie das pädagogische Arbeiten mit Kindern und Jugendlichen* eine größere Rolle als für männliche Studierende (vgl. ebd.). Auch spielen wahrgenommene Kompetenzen möglicherweise eine Rolle, wobei sich das Selbstbild angehender Musiklehrkräfte hinsichtlich sozialer Fähigkeiten und Selbstwirksamkeitserwartungen nicht von Lehramtsstudierenden anderer Schulfächer unterscheidet (vgl. Weiß & Kiel, 2010).

Als spezifische Motive einer Studienwahl im Bereich „Sprach- / Kulturwissenschaften / Sport“ finden sich bei HEINE ET AL. (2007) insbesondere die intrinsischen Gründe *Fachinteresse* (93%), *wahrgenommene eigene Begabung* (91%) sowie *persönliche*

Entfaltungsmöglichkeiten (vgl. ebd.). Auch bei LOTHWESEN & GEORGI (2010) wird die Wahrnehmung der „[...] Bedeutung von Musik im persönlichen Erleben [...]“ (vgl. ebd.) als mögliches Studienmotiv identifiziert. Dies deckt sich mit den Beobachtungen von LEUNG (2008), nach welchen musikalische Schlüsselerfahrungen z.B. im Bereich Komponieren maßgeblich für die Motivation und das Selbstvertrauen sind, das Themenfeld weiter zu verfolgen (vgl. ebd.). Weiterhin wird die Wahrnehmung des Faches Musik davon beeinflusst, ob man selbst ein Instrument spielt oder nicht (vgl. Heß, Muth & Inder, 2011; vgl. auch Leung, 2008). Auch extrinsische Gründe, wie eine *gesicherte Berufsposition* (46%), *gute Verdienstmöglichkeiten* (42%) sowie ein *angesehener Beruf* (37%) spielen eine große Rolle (vgl. Heine et al., 2007). LEUNG & MCPHERSON (2010) finden bei einer Untersuchung in Hong Kong Hinweise darauf, dass dort Musik eher als Freizeitbeschäftigung und weniger als berufliche Chance auf hohen Status und stabiles Einkommen eingeordnet wird (vgl. ebd.). Dies wäre mit Blick auf die hessische Perspektive zu überprüfen. Während jedoch Heine et al. (2007) keinen Vorrang sozialer Beweggründe für die Studienwahl im allgemeinen Bereich „Sprach- / Kulturwissenschaften / Sport“ finden, spielen bei GEORGI & LOTHWESEN (2010) die Eigenwahrnehmung als sozial orientiert, sowie die Faktoren *Empathie* und *Motivation*, eine zentrale Rolle bei der Entscheidung zur Aufnahme eines lehrbezogenen Studiengangs im Bereich Musik (vgl. ebd.).

12.2.3 Einflussgrößen aus anderen Fachgebieten

Gleichwohl erscheint eine Berücksichtigung der bislang identifizierten Einflussfaktoren auf die Studienwahl unabhängig von deren spezifischem Ausprägungsprofil für den Bereich Musik in Hessen im Allgemeinen notwendig, um diese Einflüsse auf Übertragbarkeit für das Fach Musik prüfen zu können. So gehen ORENUGA & DA COSTA (2006) davon aus, dass persönliche Ziele maßgeblich für die Wahl des Studienfaches ausschlaggebend sind, wie beispielsweise „good job opportunity abroad, financial independence and prestige.“ (ebd.). Dies deutet darauf hin, dass das später gewählte Studienfach womöglich dasjenige Fach mit der größten Schnittmenge zu persönlichen Zielen darstellt, die sich als entsprechende Einflussfaktoren abbilden ließen.

Bei der Betrachtung von allgemeinen Einflussfaktoren auf den Prozess der Auswahl eines Studienfaches identifizieren HACHMEISTER ET AL. (2007) als wichtigste Faktoren in absteigender Rangfolge die Faktoren (1) Neigungen & Begabungen, (2) persönliche Entfaltung, (3) Arbeitsmarkchancen und (4) gute Verdienstmöglichkeiten (ebd.).

Überdies werden soziale Motive und familiäre Einflüsse als Faktoren genannt (ebd.). Bei HEINE ET AL. (2007) spielen die genannten Motive weitestgehend ebenfalls eine Rolle, unterscheiden sich jedoch in der Reihenfolge (vgl. ebd.). Zusätzlich enthalten ist der Faktor „Interesse am Fach“, welcher mit 92% unter den Einflussfaktoren bei Heine et al. (2007) noch vor den Neigungen und Begabungen mit 86 % rangiert (vgl. ebd.). Diese und weitere Einflussfaktoren auf die Studienentscheidung sind in der nachfolgenden Tabelle abgebildet:

Autoren	Einflussfaktoren auf Fachwahl
Lee, Kim & Lo (2008); Kim et al. (2007)	Erwarteter Akademischer Erfolg / Akademisches Leistungspotenzial
Lee, Kim & Lo (2008); Kim et al. (2007)	Schwierigkeitsgrad des Studienfaches
Hachmeister et al. (2007); Calkins & Welki (2006); Stock & Stock (2018); Malgwi et al. (2005); Simons et al. (2004); Heine et al. (2007)	Neigungen & Begabungen / Interesse am Fach
Hachmeister et al. (2007); Lee, Kim & Lo (2008); Orenuga & da Costa (2006); Krämer (2020); Heine et al. (2007)	persönliche Entfaltung, Selbstverwirklichung
Hachmeister et al. (2007); Leung & McPherson (2010); Lee, Kim & Lo (2008); Calkins & Welki (2006); Kim et al. (2007); Malgwi et al. (2005); Krämer (2020); Simons et al. (2004); Heine et al. (2007)	günstige Chancen auf dem Arbeitsmarkt
Hachmeister et al. (2007); Leung & McPherson (2010); Avramova, N., Yaneva, K. & Bonev, B. (2014); Calkins & Welki (2006); Stock & Stock (2018); Malgwi et al. (2005); Simons et al. (2004); Heine et al. (2007)	gute Verdienstmöglichkeiten
Hachmeister et al. (2007); Avramova, N., Yaneva, K. & Bonev, B. (2014);	Soziale Orientierung
Hachmeister et al. (2007); Stock & Stock (2018); Malgwi et al. (2005); Krämer (2020)	Einfluss der Eltern
Leung & McPherson (2010); Avramova, N., Yaneva, K. & Bonev, B. (2014); Simons et al. (2004); Heine et al. (2007)	(Sozial-)status
Lee, Kim & Lo (2008); Kim et al. (2007); Simons et al. (2004)	Attraktivität des Segmentes
Bedi & Gilthorpe (2000); Worthington & Higgs (2004)	Geschlecht
Bedi & Gilthorpe (2000)	Ethnische Herkunft
Avramova, N., Yaneva, K. & Bonev, B. (2014); Heine et al. (2007)	Unabhängigkeit im Beruf
Goyette & Mullen (2006)	Sozioökonomischer Status (der Familie)
Calkins & Welki (2006); Worthington & Higgs (2004); Horvath et al. (1992); Dynan & Rouse (1997); Malgwi et al. (2005);	Vorherige schulische Leistungen im Fach
Calkins & Welki (2006); Malgwi et al. (2005); Krämer (2020)	Gute Lehre am Fachbereich / Reputation der Universität
Calkins & Welki (2006)	Frühe Erfolgserlebnisse im Fach

Calkins & Welki (2006); Malgwi et al. (2005)	Engagierte Lehrkraft im Fach an der weiterführenden Schule
Worthington & Higgs (2004)	Persönlichkeitsstruktur
Kim et al. (2007)	Interesse an praxisnahem Studium
Kim et al. (2007)	Interesse an anderen Ländern / Kulturen
Stock & Stock (2018)	Erfolgschancen
Stock & Stock (2018); Simons et al. (2004)	Vorherige Arbeitserfahrungen
Malgwi et al. (2005)	High School Guidance Counselor
Malgwi et al. (2005)	Tag der offenen Tür der Hochschule
Malgwi et al. (2005); Heine et al. (2007)	Karrieremöglichkeiten
Krämer (2020)	Informationen aus dem Internet
Krämer (2020)	Studienschwerpunkte / Modulbeschreibungen
Krämer (2020)	Standort der Hochschule
Krämer (2020)	Vorträge von Personen aus der Praxis
Krämer (2020)	Infoveranstaltungen / Schnupperstudium
Heine et al. (2007)	wissenschaftliches Interesse
Heine et al. (2007)	Sichere Berufsposition

Tabelle 8: Weitere Einflussfaktoren auf die Studienentscheidung

12.3 Einflussfaktoren bei Entscheidungen der „Generation Z“

HACHMEISTER ET AL. (2007) betrachten bei ihrem Modell zur Studienwahl interne und externe Einflussfaktoren gemäß dem Modell der Studienwahl von TUTT, 1997 (vgl. ebd., vgl. Kapitel 13). Auch HEINE ET AL. (2007) orientieren sich an diesen Dimensionen (vgl. Heine et al., 2007). Hierbei konstatieren diese, dass die Ausprägung dieser Faktoren selbst im Vergleich zum direkten Vorjahr bereits jahrgangsabhängig variiert (vgl. ebd.). Für OESTERREICH (1987) deuten unterschiedliche Gewichtungen der Motive für die Wahl eines Lehramtsstudiums, die bei der Betrachtung von Studien aus verschiedenen Jahren im Zeitverlauf auftreten, ebenfalls daraufhin, dass sich die Motive zur Studien- bzw. Berufswahl über die Jahre ändern (vgl. ebd.). Vor diesem Hintergrund nimmt eine Aktualisierung der Forschung hinsichtlich der Studienwahlmotive nun 15 Jahre später eine umso wichtigere Rolle ein.

Es erscheint sinnvoll anzunehmen, dass sich generationenspezifisch gemeinsame Erfahrungen in Form von herausgebildeten Gruppencharakteristika voneinander unterscheiden. Hierzu halten CAMPBELL, TWENGE & CAMPBELL (2017) fest, dass das Konstrukt Generation zwar eher graduelle Veränderungen abbildet als abrupte Umbrüche, jedoch dennoch messbare Gruppenunterschiede feststellbar sind (vgl. ebd.). Dementsprechend sollten sich auch für die sogenannte „Generation Z“ spezifische Charakteristika feststellen lassen, also derjenigen Generation, die derzeit im Entscheidungsprozess für oder gegen ein Studium „Lehramt Musik / Musikpädagogik“ steht. Der Generation „Z“ werden gemeinhin Personen zugeordnet, die nach 1995 geboren sind (vgl. Prakash & Tiwari, 2021). DWIWEDULA ET AL. (2019) fassen die Literatur zu Erkenntnissen zur Generation Z wie folgt zusammen (vgl. Tabelle 9):

Autoren	Eigenschaften der Generation Z	Themengebiet
Dwiwedula et al. (2019)	- weniger optimistisch	Eigenschaften der Generation Z
	- Werte von ökonomischer Rezession beeinflusst	
	- digital native Generation	
	- höhere Nutzung von Technologie	Arbeitsmarkterwartungen
	- schätzen Chancen, persönlich zu wachsen	
	- schätzen Freiheit bei der Arbeit	Verhältnis zu vorherigen Generationen
	- Generation Z ist nicht signifikant von vorherigen Generationen bei der Arbeit beeinflusst	
	- Generation Z hat weniger Arbeitsmarktchancen, weil vorherige Generationen karriereorientierter waren	
	- durch die Werte Freiheit, Integration, Geschwindigkeit und Innovation treibt die Generation Z Arbeitsplatztransformation voran	Arbeitsplatztransformation
	- herausfordernde Arbeit	Motivatoren
- Lernchancen		
- finanzielle Sicherheit		

Tabelle 9 Eigenschaften der Generation Z (zit. nach Dwiwedula et al., 2019)

PRAKASH & TIWARI (2021) identifizieren in ihrem Review-Artikel für Generation Z Bedenken hinsichtlich Veränderungen im Bereich Umwelt, wachsendem Terrorismus und Arbeitslosigkeit sowie Ungleichheiten im Einkommen und die starke Prägung durch Technik und das Internet (vgl. ebd.). Gemäß WOOD (2013) besitzen Mitglieder der Generation Z „[...] 1) A focus on innovation, 2) An insistence on convenience, 3) an

underlying desire for security, and 4) A tendency toward escapism“ (Wood, 2013). IORGULESCU (2016) stellt fest, dass hinsichtlich eines Berufs Karrieremöglichkeiten, Gehalt und Jobsicherheit die einflussreichsten Faktoren darstellen (vgl. ebd.). Die Generation Z bevorzugt das Arbeiten in Teams, schätzt Mentoring und legt Wert auf gute Beziehungen am Arbeitsplatz und Sicherheitsbedürfnisse (vgl. ebd.). Eine McKinsey-Studie kommt zu dem Schluss, dass die Generation Z insbesondere durch ihre Suche nach Wahrheit charakterisiert wird, welche sich darin äußert, dass individueller Ausdruck im Vordergrund steht und Dialog und das Bedürfnis, die Welt zu verbessern und Konflikte zu lösen, wichtiger Bestandteil des Selbstbildes ist (vgl. Francis & Hoefel, 2018). Entscheidungsprozesse der Generation laufen pragmatisch und analytisch ab (vgl. ebd.). Diese spezifischen Eigenschaften der Generation Z sollen daher bei der Entwicklung des Fragebogeninstrumentes Berücksichtigung finden.

Wie deutlich wird, hat die Generation Z bestimmte Ansprüche an Berufsumgebungen. Gleichzeitig kann die befragte Gruppe noch keine gesicherten persönlichen Erfahrungswerte zum „Studiengang Musiklehramt / Musikpädagogik“ vorweisen, sondern ist bestenfalls auf eine Entscheidungsfindung auf Basis der Wahrnehmung bzw. des Images des Studienganges angewiesen. Vor dem Hintergrund des Thomas-Theorems, welches besagt, dass nicht die tatsächliche Realität, sondern die *Wahrnehmung* der Realität das Handeln steuert, erscheint daher dieses *Image* des musikpädagogischen Studiums respektive Musiklehramtes relevanter für die Studienentscheidung als die tatsächliche Beschaffenheit des Studiums und soll daher im Rahmen der Fragebogenerstellung entsprechend mittels eines Konstruktes abgebildet werden (vgl. Thomas, 1928).

13. Theoretische Modelle zum Prozess der Berufswahl

WÜST & ŠIMIĆ (2017) identifizieren 5 Modelle, welche in der aktuellen Forschung hinsichtlich der Berufswahl zum Tragen kommen: Das three-item model of career choice (Bayon et al., 1998), die theory of planned behaviour (van Ryn & Vinokur, 1992), die theory of self-efficacy (Bandura, 2004), Holland's theory of career choice / RIASEC-Modell (Holland, 1997) sowie Parsons' Theory (Parsons, 1909). Zusätzlich existiert das – bereits im vorigen Kapitel genannte – auf Basis von Kaufentscheidungen entwickelte Modell von Tutt (1997), welches zwischen internen (Selbstkonzept, Persönlichkeit & Erfahrungen) und externen Einflussfaktoren (Personen, Medien,

Informationen) unterscheidet (vgl. Tutt, 1997). Sowohl bei BESA (2018) als auch bei HEYER (2016) wird deutlich, dass insbesondere diese Klassifikation der Motive in die Kategorien intrinsisch und extrinsisch gemäß TUTT (1997) in der deutschsprachigen Forschung häufig zum Tragen kommt (vgl. Tutt, 1997; vgl. auch Affolter, Hollenstein & Brühwiler, 2015). Die Verwendung des Modells von Tutt bietet weiterhin den Vorteil, dass die dort betrachteten Aspekte die Inhalte der übrigen Modelle berücksichtigen: Intrinsische und extrinsische Faktoren spielen (neben interpersonellen Faktoren) auch beim three-item model of career choice eine entscheidende Rolle (vgl. Beyon et al. 1998). Auch die auf Einstellungen zu Verhalten, Normen und wahrgenommene Entscheidungskontrolle ausgelegte theory of planned behaviour (van Ryn & Vinokur, 1992) weist eine Nähe zu Tutts internen Einflussfaktoren auf. Auch die theory of self-efficacy ist stark auf das Fähigkeitsselbstkonzept ausgerichtet und somit durch die internen Einflussfaktoren bei Tutt abbildbar. Das RIASEC-Modell sowie Parsons' Theory sind mehr auf Schnittmengen zwischen Berufscharakteristika und Persönlichkeitsmerkmalen der Probanden fokussiert und verfolgen somit einen anderen Ansatz als Tutt (vgl. Holland, 1997; vgl. Parsons, 1909). Dennoch lassen sich die entsprechenden separaten Eigenschaften in interne und externe Einflussgrößen aufteilen und stehen nicht im Widerspruch zum Tutt-Modell. Auf Basis der Flexibilität des Modells und der umfassenden Anwendungsmöglichkeiten wird daher auch die vorliegende Arbeit auf Basis des Berufswahlmodells von Tutt agieren und die genannten Dimensionen der Berufswahlmodelle durch entsprechende Items berücksichtigen.

14. Entwicklung eines Fragebogeninstrumentes zur Messung von Präferenzstrukturen

14.1 Bestehende Testverfahren

BESA (2018) stellt bei einer Darstellung der bestehenden Literatur zum Themenfeld eine zunehmende Etablierung des FEMOLA-Instrumentes zur Erhebung der Studienwahlmotive fest (vgl. ebd.; vgl. Pohlmann & Möller, 2010). Der FEMOLA-Test bietet jedoch noch keine Möglichkeit, das Image eines bestehenden Studienganges zu prüfen. Dies erscheint allerdings notwendig, um den *Status quo* des Images des musikpädagogischen Studiums zu erfassen. Nur so ist ein Abgleich möglich, inwieweit

das jetzige Studium aus Sicht der Befragten Personengruppe attraktiv genug erscheint, um sich mit den tatsächlichen Inhalten überhaupt erst auseinanderzusetzen. Entsprechende Befunde würden zugleich das Potenzial bieten, ggf. in relevanten Bereichen für die Zielgruppe relevante Nutzenaspekte des Studiums kommunikativ stärker herauszustellen. Obgleich die Hintergrundinformationen zu den Studienbedingungen für die Generation Z via Internet recherchierbar sind, wurde bereits darauf hingewiesen, dass nicht die Faktenlage, sondern die Wahrnehmung des Studienganges und Berufsfeldes auf Basis des Thomas-Theorems als ausschlaggebender Faktor für die Ergreifung eines Studiengangs berücksichtigt werden muss (vgl. Thomas, 1928).

Auffällig ist, dass bisherige Studien zudem in überwiegendem Maße Studierende befragen, während die Gruppe der Schülerinnen und Schüler, die in besonderem Maße relevant erscheint, da sie kurz vor der Berufswahlentscheidung steht, erstaunlicherweise kaum berücksichtigt wird (vgl. Tabelle 7). Auch der FEMOLA-Test betrachtet in der ursprünglichen Variante ausschließlich Studierende (vgl. Pohlmann & Möller, 2010). Somit werden bei FEMOLA nur diejenigen befragt, die sich bereits für einen Studiengang entschieden haben, womit eine Erfassung der Gründe für eine Nicht-Wahl eines Studienfaches nicht mehr stattfinden kann. Daher nahmen RINGER ET AL. (2022) eine Anpassung des Instrumentes für den Einsatz in Schulen vor (FEMOLA-S) (vgl. ebd.). Allerdings wurden hierbei die im Jahr 2010 ursprünglich auf Studierende zugeschnittenen FEMOLA-Items für SuS umformuliert, ohne grundlegende motivationale Strukturen neu zu erheben und mittlerweile potenziell aufgetretene Generationenunterschiede der Generation Z zu berücksichtigen. So bleibt beispielsweise der gesamte Themenkomplex „Social Media“, welcher für die SuS der derzeitigen Abschlussklassen bestimmendes Element des Alltags geworden ist, gänzlich unberücksichtigt. Auch ist mittels FEMOLA-S keine fachspezifische Messung, beispielsweise für den Musikbereich, möglich. Dies erscheint vor dem Hintergrund besonders wichtig, als dass gerade im Musikbereich möglicherweise ein Konflikt zwischen der Eignungsprüfung und dem Wunsch nach einem einfachen Studium für potenzielle Studierende der Musikpädagogik im Grundschullehrerbereich bestehen könnte (vgl. Ringer et al., 2022).

Mit dem *Factors Influencing Teaching-Choice-Framework*, kurz FIT-Choice, etablieren Watt & Richardson (2007) ein weiteres Testverfahren zur Messung von Karrierepräferenzen Universitätsstudierender hinsichtlich des Lehramtes (vgl. ebd., vgl.

Besa, 2018). Allerdings wurde auch dieses auf Basis der Befragung von Lehramtsstudierenden erstellt. Somit ist auch die FIT-Choice-Skala nicht zur Befragung von SuS vorgesehen. Zudem fand die Befragung an zwei Universitäten in Sydney, Australien statt, wodurch auch interkulturelle Unterschiede und das deutsche Ausbildungssystem womöglich noch nicht in ausreichendem Maße berücksichtigt sind (vgl. Watt & Richardson, 2007). Aus den genannten Gründen ist die Entwicklung eines Messinstrumentes notwendig, welches die eingangs genannte Problemstellung bedarfsgerecht adressiert.

14.2 Methodisches Vorgehen

Für die Entwicklung des Messinstrumentes in Form eines Fragebogens sind drei Phasen vorgesehen: Im Rahmen der ersten Phase wird auf Basis der identifizierten relevanten Forschungsfelder eine Item Battery in Form entsprechender konzeptioneller Beziehungen (Präpositionen) angelegt und anschließend unter Berücksichtigung der internen und externen Einflussfaktoren nach Tutt um Dopplungen bereinigt. In einer zweiten Phase werden die Items in entsprechende Hypothesen überführt. Es wird weiterhin ein Framework entwickelt, welches die entsprechenden Beziehungen der konzeptionellen Konstrukte abbildet. In der dritten Phase wird eine erste Fassung des Fragebogens konstruiert und durch eine Expertenkommission und eine Testerhebung mit SuS kalibriert.

14.3 Zusammensetzung der Expertenkommission

Die vorliegende Forschung wird von einer Expertenkommission begleitet, welche sich aus den Leitungen musikpädagogischer Lehrstühle der Musikhochschulen in Frankfurt, Gießen und Kassel sowie der Direktorin der Wiesbadener Musikakademie, eines Ministerialrats des Hessischen Kultusministeriums und des Vizepräsidenten des Landesmusikrates Hessen zusammensetzt. Die Zusammensetzung der Kommission erlaubte hierbei nicht nur die multiperspektivische Betrachtung des Forschungsgegenstandes, sondern gewährte zugleich Zugang zu relevantem statistischem Datenbestand. Die Expertenkommission erwuchs als Arbeitsgruppe aus der Fachtagung „Wege zur musikalischen Berufsbildung“, welche unter Beteiligung des Hessischen Kultusministeriums und Landesmusikrates Hessen im Jahr erstmalig 2019

stattfind und seitdem regelmäßig in Arbeits- und Steuerungsgruppen weitergeführt wird.

14.4 Auswahl der Zielgruppe

Ein Großteil bisheriger Studien zu Motivationsfaktoren für ein Lehramtsstudium greifen bei der Erhebung zumeist auf Studierende von Universitäten oder (Musik-)Hochschulen zurück, was von RENGER, KÖLLER & MÖLLER (2022) zurecht als problematisch erachtet wird, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass die so identifizierten Motive auch als Prädiktoren für die Studienfachwahl fungieren (vgl. ebd., vgl. Kapitel 14.1). Auch mag hierdurch zwar eine Identifikation von Berufs- und Studienwahlmotiven innerhalb der Studierenden gelingen, jedoch kann eine Beantwortung der Frage, aus welchen Gründen sich potenziell geeignete SuS womöglich gegen die Aufnahme eines Studiums im musikpädagogischen Bereich entscheiden, von der ausgewählten Zielgruppe nur unzureichend geklärt werden (vgl. Kapitel 14.1).

Gemäß Hachmeister et al. (2007) werden Studienwahlentscheidungen lediglich von 12,7% der Befragten mehr als zwei Jahre vor Studienabschluss getroffen, wohingegen 38 % ein Jahr vor dem Abschluss und 37,3 % in der Abschlussklasse eine Entscheidung hinsichtlich des Studienfaches vornehmen (vgl. ebd.). Dementsprechend erscheint als Zielgruppe für die Erhebung die Schülerschaft der Jahrgangsstufen 12 und 13 besonders relevant, weshalb der Fragebogen auf diese Altersgruppe zugeschnitten und die Befragung mit diesen Jahrgangsstufen an hessischen Schulen vorgenommen wird. Hierbei erfolgt eine Zusammenarbeit mit dem Hessischen Kultusministerium, um gezielt Schulen mit spezifischem Profil adressieren zu können. Trotz der thematischen Nähe wird bei der Befragung die betreuende Lehrkraft instruiert, die Befragung nicht im Rahmen eines Musikkurses, sondern eines für alle SuS verpflichtenden Kurses durchzuführen. Da Musik in der Oberstufe abwählbar ist, soll so sichergestellt sein, dass die Befragung auch diejenigen SuS erreicht, die sich weniger für das Fach interessieren, um Verzerrungen der Stichprobe hinsichtlich der Ausgangspräferenz für das Fach Musik möglichst gering zu halten.

14.5 Entwicklung der Item-Battery

14.5.1 Identifikation relevanter Items für eine Item-Battery

In den vorherigen Kapiteln wurden potenzielle Motivatoren im Hinblick auf den Entscheidungsprozess für ein musikpädagogisches Studium auf Basis der bestehenden Literatur zum Themenbereich identifiziert. Diese beziehen sich zum einen auf den Bereich Lehramt allgemein, Musik im Besonderen sowie auf zusätzliche Faktoren, die bei Berufswahlprozessen eine Rolle spielen könnten. Im Rahmen der Erstellung einer initialen Item-Battery werden die Motivatoren inklusive vermutetem positivem oder negativem Einfluss auf die Studienentscheidung in eine Liste aufgenommen (Präpositionen). In zahlreichen qualitativen Interviews mit Vertreterinnen und Vertretern der „Gen Z“ wurden weitere potenzielle Präpositionen identifiziert und die Liste entsprechend erweitert. Auch wurde die Expertenkommission um ungestützte Eingabe von subjektiv wahrgenommenen Motivatoren auf Basis persönlicher Erfahrungswerte in der Arbeit mit den Studierenden gebeten.⁴ Die Rückmeldungen zu dieser Abfrage wurden ebenfalls vollständig in Präpositionsform in die Item-Battery aufgenommen und diese der Expertenkommission zur abschließenden kritischen Prüfung vorgelegt. Es wurden keine weiteren Modifikationen oder Ergänzungen mehr vorgenommen, sodass von einer verhältnismäßig vollständigen Betrachtung ausgegangen werden kann. Die Item-Battery enthielt abschließend insgesamt 347 Items.

14.5.2 Bereinigung der Item-Battery und Übersetzung in Fragen

Nach der Fertigstellung des Hypothesenframeworks wurde die initiale Item-Battery auf Redundanzen geprüft und semantisch ähnliche Items wie „Finanzielle Absicherung durch Elternhaus“ und „[...]die Kosten für ein Studium finanzierbar sind“ zusammengefasst. Dies diente nicht nur dazu, die Effizienz der Befragung zu erhöhen, welche mit einer Übersetzung von 347 Präpositionen in entsprechende Fragen den realisierbaren Umfang (vgl. Kapitel 14.5.1) gesprengt hätte, sondern auch dazu,

⁴ Anm.: Die konkrete Fragestellung lautete hierbei: „Welche Motivationen zur Aufnahme eines Musikstudiums (sowohl allgemein als auch speziell im Bereich Musikpädagogik) und welche weiteren Einflussfaktoren auf die Studienwahl spielen Ihres Erachtens nach eine Rolle?“

Korrelationen innerhalb der Konstrukte möglichst gering zu halten. Die übrigen Items wurden an dieser Stelle in Fragestellungen aus der Ich-Perspektive überführt und nach postulierten potenziellen Konstrukten vorsortiert, wobei die internen (Selbstkonzept, Persönlichkeit & Erfahrungen) und externen Einflussfaktoren (Personen, Medien, Informationen) gemäß Tutt (1997) als Orientierung dienten. Die Sortierung diente zum Zeitpunkt der Kategorisierung der Übersichtlichkeit und wird im weiteren Verlauf unabhängig von der bisherigen eher theoretischen Kategorisierung mittels Faktoranalyse zugeordnet. Hierbei wurden, wo möglich, Listen gebildet, um die Zahl der Fragen möglichst gering zu halten. So gingen z.B. die Items „Ich bin konservativ“ und „Ich bin kreativ“ in die Frage 36 ein: „Ich bin [konservativ; offen für neue Erfahrungen; kreativ [...]]“. Auf diese Weise konnten die verbleibenden Items in 57 Fragestellungen abgebildet werden. Dennoch ist eine derartige Reduktion nicht frei von subjektiven Einflüssen, weshalb die Resultate erneut der Expertenkommission vorgestellt wurden. Hierbei wurde der Kommission nach Präsentation des Vorgehens ein mehrwöchiger Zeitraum für Anmerkungen eingeräumt, um einen Vergleich mit der Item-Battery zu ermöglichen. Rückgemeldet wurden hierbei Ergänzungsvorschläge in Form von a) einer stärkeren Berücksichtigung des Bundesland-Bezuges Hessen, um einen Bundesländervergleich der Attraktivität des Studiums durchführen zu können sowie b) der Abbildung des Einflusses der vorgesehenen Semesterzahl des Studienganges auf die Studienmotivation. Diese Aspekte wurden in Form von Fragestellungen ergänzt.

14.5.3 Bildung von Konstrukten

In einem nächsten Zwischenschritt wurde eine Konstruktliste erarbeitet. Es erfolgte zunächst eine Sortierung der Items nach Themenfeldern sowie eine Bildung von möglichen Überbegriffen für die entsprechenden Kategorien unter Berücksichtigung der Konstrukte des Tutt-Modells und Spezifika der Generation Z. So konnten 10 theoretische Konstrukte gebildet werden, welche unabhängig von der bewussten Eingruppierung zu einem späteren Zeitpunkt mittels Faktoranalyse mit Varimax-Rotation geprüft werden:

1. Sozioökonomischer Hintergrund
2. Internetaffinität
3. Status & Image des Berufs (Image des Studiums)

4. Nutzungspotenzial digitaler Technik
5. Konkurrenz digitaler Medien
6. Qualität des Musikunterrichts in Primar- und Sekundarstufe
7. Respekt & Toleranz
8. Persönlichkeitsdimensionen
9. Sensibilität für Generation Z
10. Musikpraktische Erfahrungen

Da zum jetzigen Zeitpunkt davon ausgegangen werden muss, dass ein Bestehen der Eignungsprüfung ohne Instrumentalkenntnisse nicht möglich ist, stellt die Instrumentalkennntnis vermutlich eine Vorbedingung für das Studium dar, welche alle anderen Konstrukte beeinflussen könnte. Dass diese in *K10: Musikpraktische Erfahrungen* abgebildet ist, wird daher bei der späteren empirischen Auswertung Berücksichtigung finden.

Die Konstruktliste wurde anschließend der Expertenkommission nebst den darin enthaltenen Items vorgestellt und inhaltlich diskutiert. Es wurden keine weiteren Konstrukte ergänzt, jedoch auf die Relevanz eine Abfrage der Attraktivität des Bundeslandes Hessen aus Sicht der SuS im Sinne eines Vergleichs zu anderen Bundesländern bei der Konzeption des späteren Fragebogen-Instrumentes auch außerhalb der Konstruktliste hingewiesen. Dies wurde bei der späteren Fragebogenkonzeption (vgl. Kapitel 15.1) entsprechend berücksichtigt. Somit ergab sich folgende vorläufige Konstruktliste:

K1	Sozioökonomischer Hintergrund
Item 1	Wer Musik studiert, braucht ein finanziell abgesichertes Elternhaus
Item 2	Ich möchte gern einen ähnlich angesehenen Studiengang absolvieren, wie meine Eltern / Familie
Item 3	Ich stamme aus einer Familie mit Migrationshintergrund
Item 4	Meine Eltern würden sich wünschen, dass ich nicht Musik studiere
Item 5	Mit meiner Familie nehme ich an folgenden kulturellen Aktivitäten teil [Museumsbesuch; klassisches Konzert; Oper; Theater; Sonstiges], Skala: [Nie; Seltener als 1x im Jahr; 1-2x im Jahr; ca. 1x im Monat; 2x im Monat oder mehr]
Item 6	In meiner Familie haben viele Personen einen Studienabschluss
Item 7	Musik aus folgendem Bereich spielt bei mir zuhause eine große Rolle [Rock; Pop; HipHop; Jazz; Klassik; R'n B; House]

K2 Internetaffinität

- Item 8 Die Entscheidung über ein Studium wird durch Social Media-Inhalte zum Thema beeinflusst
- Item 9 Über das Musikstudium gibt es wenig Inhalte auf der Plattform [Instagram; Snapchat; Facebook; TikTok; YouTube; Twitter]
- Item 10 Über Studienangebote informiere ich mich am ehesten über [Angebote der Agentur für Arbeit; Hochschulwebsites; Internetportale (z.B. ZEIT Campus); Social Media; Angebote meiner Schule]
- Item 11 Eine ansprechend und übersichtlich aufbereitete Website einer Hochschule erhöht mein Interesse, dort zu studieren
-

K3 Status & Image des Lehramtsabschlusses in Musik bei peers (Image des Studiums)

- Item 12 Ich kann mir vorstellen, Musiklehrer*in zu werden
- Item 13 Folgende Kriterien würden mich dazu motivieren, ein Studium für Musikpädagogik aufzunehmen: [soziale Absicherung, finanzielle Absicherung, Arbeit mit Kindern, guter Musikunterricht an meiner Schule, Vielfältiges Studium, Studienlänge von 8 Semestern; Aussicht auf beruflichen Erfolg, hohes Interesse an Musik, Berufsperspektiven über das Lehramt hinaus (z.B. Profimusiker*in), Vereinbarkeit Familie und Beruf, „berühmte Dozenten“; Sonstiges _____]
- Item 14 Der Abschluss Musiklehramt für [Liste: Gymnasium, Haupt- / Realschule, Grundschule] ist unter meinen Freund*innen angesehen
- Item 15 Den Beruf Musiklehrer*in verbinde ich mit folgenden Eigenschaften: [gute Chancen am Arbeitsmarkt; erfüllend; Status; Sicherheit; Sinnvoll; Langweilig; Spaß; Zufriedenheit; nicht gut genug für eine Profi-Karriere; Altmodisch; Uncoole Musik; Sonstige _____]
- Item 16 Die Eignungsprüfung an einer Musikhochschule wäre für mich zu schwer
-

K4 Nutzungspotenzial digitaler Technik

- Item 17 In Internetforen findet man viele positive Informationen über das Musikstudium
- Item 18 Influencer berichten positiv über das Musikstudium
- Item 19 Musikhochschulen sind mit digitaler Technik für das Studium gut genug ausgestattet
- Item 20 Das Musikstudium nimmt wenig Bezug auf globale Musik-Entwicklungen
- Item 21 Das Musikstudium nutzt neue Technologien (Smartphone, Apps, Internet) zu wenig
-

K5 Konkurrenz digitaler Medien

- Item 22 Digitale Medien sind für mich ganz wichtig
- Item 23 Ich fühle mich unwohl, wenn ich mehr als 4 Stunden lang keinen Internetzugang habe
- Item 24 Musik muss man heutzutage nicht mehr studieren, weil alle wichtigen Inhalte im Internet erlernt werden können
- Item 25 Zu der Art von Musik, die ich mag, kann ich im Internet mehr lernen als an einer Musikhochschule
-

K6 Wahrgenommene Qualität des Musikunterrichtes in Primar-/Sekundarstufe

- Item 26 Menschen, die trotz guter Abiturnote Musiker*innen werden, verschwenden ihr Potenzial
 - Item 27 Das Schulfach Musik ist weniger wichtig als andere Fächer
 - Item 28 Ohne Leistungskurs Musik in der Schule ist man für ein Musikstudium nicht gut vorbereitet
 - Item 29 Der Musikunterricht an meiner Schule ist praxisnah
 - Item 30 Im Musikunterricht haben wir darüber gesprochen, welche Berufsperspektiven ein Musikstudium im Bereich Lehramt für alle Schulformen bietet
 - Item 31 Meine Musiklehrkraft begeistert mich, das Fach selbst zu studieren
-

K7 Respekt & Toleranz (Identitätspolitik, cultural appropriation, cancel culture, etc.)

- Item 32 Das Musikstudium ist ein deutsches Fach
 - Item 33 Im Musikstudium gibt es wenig Raum für Musik aus anderen Kulturen
 - Item 34 Das Musikstudium ist LGBTQ+-freundlich
 - Item 35 Das Musikstudium erscheint eher rückwärtsgewandt
 - Item 36 Das Musikstudium bietet wenig Raum für neue, aktuelle Musik
 - Item 37 Das Musikstudium fördert Experimentierfreudigkeit
 - Item 38 Das Musikstudium befasst sich eher wenig mit aktuellen Strömungen wie musikalischer „cultural appropriation“
 - Item 39 Das Musikstudium befasst sich eher wenig mit aktuellen Strömungen wie musikalischen Identitäts-Entwicklungen (identity politics)
-

K8 Persönlichkeitsdimensionen

- Item 40 Musik berührt mich positiv
 - Item 41 Ich bin [konservativ, offen für neue Erfahrungen, kreativ, musikalisch talentiert, Linkshänder, fachlich an Musik interessiert, gern für andere da, von innen heraus motiviert]
 - Item 42 Musik gibt einem die Möglichkeit, persönlich zu wachsen
 - Item 43 Für ein gutes Einkommen bin ich auch bereit, Abstriche beim Spaß im Job zu machen
 - Item 44 Mir ist es wichtig, am Ende meines Lebens ein Vermächtnis hinterlassen zu können
-

K9 Sensibilität für Generation „Snowflake“ & „Z“ ggf. „alfa“

- Item 45 Der Beruf Musiklehrer*in ermöglicht ein flexibles Leben (Arbeitszeiten, Reisetätigkeit, etc.)
 - Item 46 Ich würde einen Studiengang bevorzugen, der mich besonders in der Gestaltung meines Studiums anleitet
 - Item 47 Für bessere Berufsperspektiven sollten Berufsmusiker*innen lieber Musik auf Lehramt studieren
 - Item 48 Auf einen Beruf legt man sich nach dem Abitur / Abschluss einmal im Leben verbindlich fest
 - Item 49 Mir ist bei einer Musikhochschule wichtig, dass ich zuhause wohnen bleiben kann
-

K10	Musikpraktische Erfahrungen
Item 50	Ich spiele ein Instrument, seit ich [<5 Jahre 5-8 9-12 13-16 14-17 Jahre alt bin] + ich spiele kein Instrument
Item 51	Ich musiziere in einem Chor / Musikverein, seit ich [<5 Jahre 5-8 9-12 13-16 14-17 Jahre alt bin] + nein
Item 52	Ich spiele in einer Band, , seit ich [<5 Jahre 5-8 9-12 13-16 14-17 Jahre alt bin] + nein
Item 53	Bereits in der Grundschule haben wir im Unterricht gemeinsam musiziert
Item 54	Bereits im Kindergarten haben wir gemeinsam musiziert
Item 55	Wenn ich musiziere, bevorzuge ich es, allein zu musizieren
Item 56	Ich spiele folgendes Instrument _____
Item 57	Folgende Musikrichtung höre ich gern: [Liste]

14.5.4 Entwicklung testbarer Relationen und Überführung in ein Framework

Weiterhin wurde der in Präpositionen abgebildete postulierte positive oder negative Effekt der einzelnen dem Konstrukt zugehörigen Items in Form von empirisch testbaren Hypothesen hinsichtlich der primären Wirkungsrichtung des jeweiligen Konstruktes abgebildet. Diese lassen sich unter Kennzeichnung der angenommenen positiven oder negativen Wirkungsrichtung in einem Framework abbilden (vgl. Abbildung 6: Konstrukt-Framework der Studienmotivation für ein musikpädagogisches Studium (eigene Darstellung)). Da zu diesem Zeitpunkt noch keine unterschiedlichen Effektstärken feststellbar sind, wurde auf unterschiedliche Gewichtungen der Items verzichtet und jedes Item hierbei gleichwertig behandelt. Es sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass die Items der Konstrukte teils gegensätzlich formuliert sind, manche Konstrukte also positiv wie negativ formulierte Items enthalten, um im Sinne höherer Datenqualität hierdurch diejenigen Probanden identifizieren zu können, welche lediglich einseitig positive oder einseitig negative Antwortmuster geben. Die Items werden nach der Erhebung hinsichtlich des Vorzeichens angeglichen. Abgesehen von konkurrierenden Angeboten durch digitale Medien, welche einen negativen Einfluss auf die Studienentscheidung für ein Musikstudium ausüben dürften, erscheint es plausibel, dass eine Berücksichtigung der übrigen Dimensionen durch einen Studiengang in der Wahrnehmung der Probanden zu einer höheren Wahrscheinlichkeit die Wahl dieses Studienganges begünstigt.

Die Motive „Interesse am Fach“ sowie „Arbeit mit Kindern und Jugendlichen“ (vgl. Kapitel 12.2.1) sowie Instrumentalkenntnisse (vgl. Kapitel 14.5.3) treten an dieser

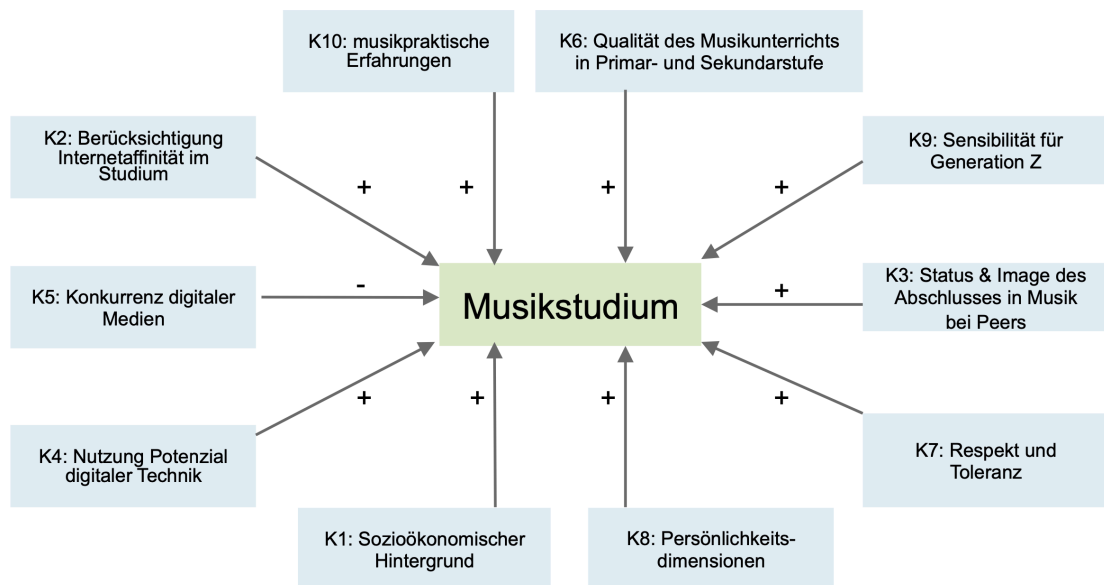


Abbildung 6: Konstrukt-Framework der Studienmotivation für ein musikpädagogisches Studium (eigene Darstellung)

Stelle noch nicht als eigene Konstrukte auf, wenngleich zu vermuten ist, dass der Einfluss dieser Faktoren auf Basis der breiten Unterstützung in der Literatur auch im vorliegenden Fall zu einem späteren Zeitpunkt eine Rolle spielen wird. Dieses Vorgehen erscheint legitim, da die Konstrukte ohnehin zu einem späteren Zeitpunkt mittels Faktoranalyse geprüft werden und die Item-Konstruktzuordnung noch nicht abschließend fixiert ist.

Während etwa Konstrukte wie *Persönlichkeitsdimensionen* oder *Status und Image des Berufs* Ähnlichkeit zu den identifizierten Dimensionen „Möglichkeit zur persönlichen Entfaltung, eigene Neigungen und Begabungen“ und „Berufschancen“ der Studien- und Hochschulwahl von HACHMEISTER ET AL. (2007) aufweisen, so sind Konstrukte wie *Internetaffinität* und *Haltung / Background relevanter Vorbilder* im Hinblick auf Influencer in der Literatur noch weitgehend unberücksichtigt und sprechen für das gewählte ungestützte Vorgehen zur Identifikation möglicher bislang unbekannter spezifischer Motivlagen der Generation Z.

15. Entwicklung des Fragebogen-Instrumentes

15.1 Erstfassung des Fragebogens

Für die Erstfassung des Fragebogens wurden zunächst Fragen zur Demographie sowie dem sozioökonomischen Hintergrund ergänzt, um später die Antworten auch vor diesem Hintergrund differenziert auswerten zu können. In diesem Kontext wurde ein besonderer Fokus auf kulturelle Aktivitäten der Familie und die Frage, ob und wenn ja, welche(s) Instrument(e) erlernt wurde(n) aufgenommen, da davon ausgegangen werden kann, dass ein Musikstudium ohne Instrumentalkenntnisse nicht möglich ist, weil die Eignungsprüfung ansonsten nicht erfolgreich absolviert werden kann.

Die übrigen Fragen wurden gemäß den Items aufgenommen und um die bundeslandspezifischen Inhalte ergänzt (vgl. Kapitel 14.5.3). Es wurde, wo möglich, eine 5er-Likert-Skala verwendet, da eine 7er- oder 9er-Skala ein tieferes Expertenwissen vorausgesetzt hätte. Die ungerade Skalierung bietet den Vorteil der Abbildung von Indifferenz. Weiterhin wurde die Option „Weiß nicht / Keine Angabe“ ergänzt. Hierbei wurden die Fragen nicht gemäß Konstrukt, sondern nach Fragentyp gruppiert, um eine einfachere und schnellere Beantwortung durch die SuS zu ermöglichen. Wenngleich durch die breite Literaturlage davon ausgegangen werden kann, dass die wichtigsten motivationalen Faktoren im Fragebogen abgebildet sind, wurden dennoch offene Fragen hinsichtlich der Attraktivität des Berufsfeldes „Lehramt Musik/ Musikpädagogik“ hinzugefügt, um auch etwaige neu entstandene Motivlagen erfassen zu können. Die Erstfassung des Fragebogens wurde sodann erneut der Expertenkommission vorgestellt und von dieser ergänzt. Folgende Inhalte wurden hierdurch angepasst:

- 1) Die Fragen wurden konsequent mit Gender-Sternchen versehen
- 2) Erfassung der Option „Keine Angabe“ für Frage 1
- 3) Ergänzung der Option, ein Instrument in einem bestimmten Zeitraum gespielt zu haben
- 4) Schärfung und Vereinheitlichung der Terminologie „Lehramt Musik / Musikpädagogik“
- 5) Positivere Formulierung der Fragen 42-46, um keine Suggestivwirkung zu erzeugen
- 6) Entfernung von Dopplungen und Vereinheitlichung der Sprache

Es wurde überdies angemerkt, dass SuS möglicherweise Schwierigkeiten damit haben könnten, Inhalte des Studienganges zu beurteilen, ohne diesen bereits begonnen zu haben. Die betreffenden Fragen 30 bis 32 wurden dennoch beibehalten, um

Aufschlüsse zum Image des Studiengangs gewinnen zu können. Es wurden darüber hinaus Bedenken hinsichtlich der Länge des Fragebogens angemeldet, welche im nächsten Schritt adressiert werden.

15.2 Erster Pretest in Interviewform

Die Erstfassung des Fragebogens wurde anschließend einem Pretest mit ca. 10 SuS der Jahrgangsstufen 12 und 13 unterzogen, wobei Einzelinterviews mit den betreffenden SuS geführt wurden, welchen der Fragebogen ausgehändigt wurde. Die SuS meldeten hierbei zurück, dass die Länge im Rahmen einer Schulstunde leistbar sei. Es trat sprachlich der Wunsch nach weniger Anglizismen zutage, z.B. lieber „aktuell“ als „up-to-date“. Weiterhin äußerte ein Proband Verständnisschwierigkeiten bei dem Begriff „Weltmusik“, welcher daher im Fragebogen näher spezifiziert wurde. Weitere Fragen traten in den Interviews nicht auf, wenngleich die Situation der Einzelinterviews womöglich soziale Erwünschtheit im Hinblick auf Konformität mit dem Fragebogen verstärken könnte, wodurch die Probanden vor diesem Hintergrund Verständnisschwierigkeiten potenziell seltener zum Ausdruck bringen würden. Aus den erfassten Rückmeldungen entstand so die zweite Fassung des Fragebogens, welche die Vorlage für die Online-Befragung darstellt (vgl. Anhänge 3-12).

15.3 Aufbereitung für eine Online-Befragung

Um eine statistische Auswertung in größerem Maße leisten zu können und eine schnelle Verteilung über diverse hessische Schulen sowie die Rücksendung zu vereinfachen, wurde der Fragebogen in einem nächsten Schritt für eine Online-Befragung mittels des Tools LimeSurvey aufbereitet. Hierbei mussten manche Fragen aufgrund der vorgegebenen Fragentypen aufgeteilt werden, wie beispielsweise die Erhebung, von wann bis wann welches Instrument gespielt wurde. Es wurde bei der Eingabe weiterhin darauf geachtet, dass gemäß Datenschutz-Grundverordnung in der statistischen Auswertung kein Personenbezug zu den SuS hergestellt werden kann und eine entsprechende Anonymisierung gegeben ist.

Es erfolgte eine Aufteilung der Fragen in vier Fragengruppen: „Einleitung“, „Demographische Angaben“, „Wahrnehmung der Studienfächer Musikpädagogik / Lehramt Musik“ sowie „Musik & Persönlichkeit“. Die Fragengruppen sind während der Beantwortung sichtbar und bieten den SuS eine entsprechende grobe Orientierung

bezüglich der Frageninhalte. Die Fragen wurden hierbei grundsätzlich so eingeteilt, dass zwar eine Erinnerung bei einer nicht beantworteten Frage eingeblendet wurde, jedoch kein Zwang bestand, eine Frage zu beantworten. Dies diente dem Zweck, die SuS nicht näher unter Druck zu setzen und so die Kooperationsbereitschaft und Qualität der Antworten zu erhöhen.

15.4 Zweiter Pretest

Der Online-Fragebogen wurde im Anschluss für einen weiteren Pretest ausgewählten Schulen zur Bearbeitung überstellt. Hierbei wurden die Schulen mittels eines standardisierten Anschreibens von der Anonymität der Teilnahme sowie der Intention und Relevanz der Umfrage seitens des Kultusministeriums in Kenntnis gesetzt (vgl. Anhang 1). Es wurde darauf hingewiesen, die Umfrage in Präsenz und im Rahmen eines allgemeinen Kurses durchzuführen, welcher von allen SuS besucht werden muss, um eine Überrepräsentation besonders musikkaffiner SuS zu vermeiden, wie sie im Fall der Durchführung in einem freiwillig gewählten Musikkurs aufgetreten wäre (vgl. Kapitel 14.4). Die teilnehmenden Lehrkräfte wurden um Rückmeldungen zu Problemen und Unklarheiten während der Befragung gebeten. Diesbezüglich zeigte sich anhand der Zeiterfassung von Start- und Endzeitpunkt, dass häufig die zuvor angegebene und an die Schulen kommunizierte zeitliche Anforderung für die Bearbeitung des Fragebogens nicht eingehalten wurde, sondern der Schülerschaft lediglich die Hälfte der Zeit für die Bearbeitung zur Verfügung stand. Die einweisende Formulierung wurde daher im Anschreiben entsprechend nachgeschärft.

Auch wurde seitens der Schülerschaft rückgemeldet, dass Fragen zu den tatsächlichen Studieninhalten nicht kompetent beantwortbar seien. Da der Fokus der betreffenden Fragen jedoch nicht auf eine kompetente Einschätzung der Studieninhalte abzielt, sondern auf das unabhängig vom Kenntnisstand bestehende Image des Studienganges bei der Schülerschaft, kann davon ausgegangen werden, dass die Kompetenz zur Beantwortung dieser Fragen besteht. Weiterhin bestand seitens der Schülerschaft Verwirrung hinsichtlich der Relevanz der Frage nach der Linkshändigkeit. Da aus im persönlichen Gespräch geäußerten Beobachtungen eines Professors für Dirigieren der Hochschule für Musik und Darstellende Kunst jedoch auffällig viele seiner Studierenden Linkshänder seien, wurde die Frage ebenfalls belassen, um etwaige Effekte dennoch berücksichtigen zu können. Abgesehen hiervon traten keine weiteren Fragen oder dokumentierten Verständnisschwierigkeiten mehr

auf, sodass davon ausgegangen werden kann, dass bei der flächendeckenden Verwendung des Fragebogens keine übermäßigen Verzerrungen durch Verständnisschwierigkeiten oder Probleme in der Handhabung zu erwarten sein dürften.

16. Diskussion und Ausblick

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde ein Messinstrument entwickelt, um die Präferenzstrukturen von SuS der Jahrgangsstufen 12 und 13 hinsichtlich der Entscheidung für die Aufnahme eines Studiums „Lehramt Musik / Musikpädagogik“ für den Bereich der Grundschule zu erheben. Zwar existieren zahlreiche Studien zum Bereich Lehramt in Deutschland, jedoch sind diese meist mehr als 10 Jahre alt und beziehen sich einerseits nur sehr selten auf die Perspektive von SuS und berücksichtigen andererseits nicht die spezifischen Anforderungen und das Image des Fachs „Lehramt Musik / Musikpädagogik“ (z.B. Eignungsprüfungen). Das vorliegende Befragungsinstrument wurde daher auf Basis der Literatur unter Berücksichtigung von Eingaben aus der Praxis – sowohl durch eine Expertenkommission, als auch durch SuS konzipiert. Die identifizierten Items wurden in theoretische Konstrukte und Hypothesen hinsichtlich der Wirkung überführt und in ein entsprechendes Framework eingebettet. Als Resultat steht nun ein Online-Fragebogen zur Verfügung, welcher in einem nächsten Schritt empirisch getestet und hinsichtlich der gängigen Gütekriterien beurteilt werden muss.

Der Fragebogen ist dazu konzipiert, die Fragestellung zu beantworten, weshalb oder weshalb nicht junge Menschen das Studium Musiklehramt /-pädagogik aufnehmen und welches Image unter jungen Menschen, die vor der Berufswahl stehen, für diesen Berufszweig vorherrschend ist. Die Erkenntnisse aus dem Einsatz und der Auswertung des Messinstrumentes sollen relevante motivationale Größen der Generation Z identifizieren und entsprechende Handlungsempfehlungen hinsichtlich der Kommunikation bestimmter Eigenschaften des Studienganges generieren, die für die SuS derzeit relevant für die Berufsentscheidung sind. Gleichzeitig bestehen bei dieser Arbeit Limitationen, zum Beispiel hinsichtlich des breiten Feldes der Motivationstheorien, die eher implizit als explizit Berücksichtigung im Fragebogen gefunden haben. Auch ist die Kondensation der identifizierten 346 Items auf 81 Fragen subjektiven Einflüssen unterworfen, welche zwar durch den Einsatz einer Expertenkommission vermindert, jedoch nicht vollständig ausgeschlossen werden

können. Zusätzlich berücksichtigt die aktuelle Studienlage den Einfluss von Instrumentalunterricht, musikpraktischen Erfahrungen und allgemeinen Charakteristika der Generation Z auf Studienentscheidungen kaum, sodass das Messinstrument diesbezüglich auf wenigen gesicherten Erkenntnissen aufbauen konnte. Dennoch illustriert gerade dies die Wichtigkeit entsprechender Grundlagenarbeit, welche für nachfolgende Forschungen einen entsprechenden Ausgangspunkt bilden kann.

Identifikation von Präferenzstrukturen der Generation Z hinsichtlich des Ergreifens eines musikpädagogischen Studiengangs

Autor (100%):

Nicolas Ruegenberg, M. Sc.

An den Mainwiesen 8, 63533 Mainhausen

Matrikel-Nummer: 2712412

Studiengang: Promotion Wirtschaftswissenschaften

Fachsemester: 14

Johannes-Gutenberg-Universität Mainz

Bei:

Lehrstuhl für Marketing und BWL

Lehrstuhlinhaber: Herr Prof. Dr. Heil

FB 03, Jakob Welder Weg 9

D-55009 Mainz.

17. Empirisches Vorgehen

Ziel der vorliegenden Arbeit ist die empirische Ergründung möglicher Präferenzstrukturen der Generation Z bezüglich des Ergreifens eines Studiums Musiklehramt /-pädagogik unter Einsatz des zuvor entwickelten Fragebogeninstrumentes. Dieses ermöglicht eine Adressierung der Frage auf drei Arten:

- A) lineare Regressionsanalyse
- B) ungestützte Befragung
- C) gestützte Befragung

Im Rahmen der Regressionsanalyse findet zuerst eine Überprüfung der zuvor entwickelten theoretischen Konstrukte auf Reliabilität mittels Cronbachs Alpha statt. Sollten diese Konstrukte hinsichtlich der Reliabilität nicht belastbar sein, wird eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt, um die Items neu zu gruppieren und eine erneute Überprüfung mittels Cronbachs Alpha vorgenommen. Anschließend werden die Konstrukte mittels linearer Regressionsanalyse auf ihren Einfluss auf die Frage des Ergreifens eines musikpädagogischen Studiengangs überprüft. Die Regressionsanalyse soll hierbei auch insbesondere solche Zusammenhänge erkennbar machen, die den Befragten selbst womöglich nicht bewusst sind.

Im Rahmen der ungestützten Befragung soll ermittelt werden, welche potenziellen Motivatoren aus Sicht der Befragten eine bewusste Rolle spielen. Die ungestützte Befragung wird mit einer Frage zu Beginn und zum Ende der Beantwortung des Fragebogens durchgeführt, um auch mögliche Priming-Effekte berücksichtigen zu können. Mittels gestützter Befragung sollen schließlich weitere aus der Literatur bekannte Studienwahlmotive, welche in der Regression nicht berücksichtigt werden konnten, auf Gültigkeit für die Generation Z überprüft werden.

18. Beschreibung des Datensatzes

18.1 Beschreibung der Kohorte

Die Befragung wurde im 1. Halbjahr 2021/2022 an Jahrgangsstufen 12 und 13 in hessischen Gymnasien durchgeführt. Um eine möglichst hohe Rücklaufquote und

Datenqualität herzustellen, wurden die Schulen durch das Hessische Kultusministerium instruiert, für die Durchführung der Befragung eine Schulstunde an Zeit bereitzustellen und im Rahmen eines allgemeinen, nicht-musikalischen oder künstlerischen Kurses mit der betreffenden Lehrkraft in einem PC-Raum die Befragung online durchzuführen. Hierfür wurde ein standardisiertes Anschreiben versendet (vgl. Anhang 1: Anschreiben).

Der hieraus resultierende Datensatz umfasst insgesamt 214 Teilnehmende. Auffällig ist, dass lediglich 128 Fragebögen vollständig ausgefüllt wurden. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass bei vielen Kursen der vorgegebene Zeitrahmen von 45 Minuten deutlich unterschritten wurde, sodass für einige Gruppen lediglich 15 oder 20 Minuten Bearbeitungszeit gemessen wurden. Es handelt sich in diesen Fällen nicht um Einzelfälle, sondern um eine größere Anzahl von Fragebögen, die jeweils zum gleichen Zeitpunkt begonnen und 15-20 Minuten später beendet wurden, woraus eine entsprechende Kursstärke geschlossen werden könnte. Die Geschlechterverteilung der befragten Gruppe liegt nah am statistischen Durchschnittswert der Bundesrepublik Deutschland: So gaben 50,69% an (versus 50,77%), weiblich zu sein, 47,22% (versus 49,22 %) männlich und 2,01% (n.v.) divers (vgl. Statistisches Bundesamt, 2022).

18.2 Beschreibung der Variablen

Die Variablen lassen sich in folgende Kategorien aufteilen: Demographische Informationen, Image des Studiums, Image des Berufes, Bewertungen der Relevanz von Musik, Persönlichkeitseigenschaften und persönlicher musikalischer Werdegang. Die Variablen sind überwiegend ordinale Variablen, welche mittels einer 5er Likert-Skala erhoben wurden. Es ist davon auszugehen, dass eine 5er Skala (Stimme voll zu, stimme eher zu, Indifferenz, stimme eher nicht zu, stimme gar nicht zu) den Wissensgrad der SuS hinreichend reflektiert. Die Antworten werden für die statistische Auswertung wie folgt codiert: Stimme voll zu = 2, stimme eher zu = 1, Indifferenz = 0, stimme eher nicht zu = -1, stimme gar nicht zu = -2. Diese Codierung hat den Vorteil, dass positive Werte den Grad der Zustimmung reflektieren, negative Werte eine ablehnende Haltung und die Indifferenz durch den Wert 0 abgebildet ist.

Codierung „2“	Codierung „1“	Codierung „0“	Codierung „-1“	Codierung „-2“
[0,85; 0,5876]	[0,5875; 0,326]	[0,325; 0,0626]	[0,0625; -0,2]	„Ich höre nie Musik“

Tabelle 10: Codierungsklassen der Genrekomplexität (vgl. Rentfrow & Gosling, 2003)

Mittels Dummy-Variablen werden Bereiche, wie beispielsweise die favorisierten Musik-Genres der Eltern sowie der Befragten abgebildet, welche später zu Indizes aggregiert werden (vgl. Kap. 18.3 Aggregation der Index-Variablen). Nominale Variablen werden im Bereich des Geschlechts, Bildungshintergrundes und im Kontext des Einstiegsalters der Instrumentalausbildung eingesetzt. Um zusätzliche Informationen für weitere Forschungen zu erhalten, werden darüber hinaus bei Kernthemen, wie der Frage nach der Attraktivität des Berufes Musiklehrkraft /-pädagogin, offene Antwortmöglichkeiten eingeräumt, um diejenigen Antworten abzubilden, die womöglich nicht bereits durch Fragen berücksichtigt sind.

18.3 Aggregation der Index-Variablen

18.3.1 Musikgenre-Komplexität

Bei der Bildung der Indizes wurde bewusst vorab auf eine Aggregation durch die Fragemethodik verzichtet, um mittels des Datensatzes auch eine konkretere Aufschlüsselung signifikanter Einflussgrößen zu ermöglichen. So hätte eine ex ante-Aggregation der Musikgenres durch die Frage „Wie komplex ist die Musik, die Sie hören?“ ex post keinen Aufschluss mehr darüber zugelassen, welche Musik konkret gehört wird und zudem ein Fachwissen hinsichtlich musikalischer Parameter seitens der Schülerschaft vorausgesetzt, welches vermutlich nicht grundsätzlich als vorliegend angenommen werden kann.

Die Forschung von RENTFROW & GOSLING (2003) deutet darauf hin, dass sich Persönlichkeitsdimensionen auch in Musikpräferenzen niederschlagen (vgl. ebd.) Zudem erscheint die Annahme sinnvoll, dass sich insbesondere diejenigen Probanden mit einem komplexeren Musikgeschmack zugleich auch eher für komplexere Musik interessieren, wie sie im Musikunterricht gegenwärtig eine Rolle spielt. Daher wird auf Basis der faktorenanalytischen Befunde zur Komplexität von Musikgenres von RENTFROW & GOSLING (2003) eine Codierung der Musikgenrepräferenzen der Probanden durchgeführt. Die Faktorladungen bewegen sich zwischen -0.20 für den

Bereich der Populärmusik bis hin zu Werten über 0.66 bis 0.85 für die Genres Klassik, Jazz und Blues, wobei höhere Werte für höhere Komplexität stehen (vgl. ebd.; vgl. Tabelle 10: Codierungsklassen der Genrekomplexität) Hierbei wird die aus der Differenz resultierende Spannbreite der Faktorladungen in Höhe von 1.05 in gleiche Abstände aufgeteilt und durch 4 geteilt. Dementsprechend werden die Genres kodiert und ein Mittelwert über alle Genres gebildet, welcher als Konstrukt für die Musikkomplexität fungiert (vgl. Tabelle 10).

Bei RENTFROW & GOSLING (2003) fehlen die Genres Schlager, Musical, Filmmusik sowie Weltmusik, welche in der gegenwärtigen Erhebung eine Rolle spielen. Zwar finden Rentfrow & Gosling (2003) Werte für „Soundtracks“ (vgl. ebd.), diese sind jedoch weder auf Filmmusik noch auf Musicals übertragbar, da ein Soundtrack üblicherweise popularmusikalische Werke beinhaltet, während für die deutsche Bezeichnung „Filmmusik“ der englische Begriff „Score“ die Entsprechung bildet, welcher bei Rentfrow & Gosling (2003) nicht vorkommt. Da Soundtrack dennoch häufig mit dem Begriff „Filmmusik“ übersetzt wird und die Begriffsdefinition mit großer Wahrscheinlichkeit nicht jedem Teilnehmenden eindeutig klar ist, wird ein Mittelwert zwischen dem Wert von 0.1 für Soundtracks und dem Wert von 0.66 für die artverwandte klassische Musik gebildet. Der resultierende Wert von 0.335 entspricht der Codierung „1“. Schlagermusik zeichnet sich durch wenig rhythmische und zumeist auch geringe harmonische Komplexität aus. Es findet zudem oftmals eine Überbetonung der ohnehin betonten Zählzeiten im Takt statt, um einen hohen Grad an Zugänglichkeit zu erreichen. Ein ähnliches Profil weist auch die amerikanische Countrymusik auf. Daher wird diese als Proxy für Schlagermusik verwendet. Lounge-Musik (vgl. auch „Chill-Out“) lässt sich keinem eindeutigen Stil zuordnen, wenngleich häufig Einflüsse von Jazz genannt werden (vgl. www.dictionary.org, „Lounge Music“) und ist insbesondere durch einen entspannenden Charakter gekennzeichnet. Eine allzu komplexe Harmonik und / oder Rhythmik stehen einem entspannenden Charakter entgegen, wenngleich aufgrund der partiellen Jazz-Einflüsse von einer höheren Komplexität als im Fall der Schlager-Musik ausgegangen werden kann. Dementsprechend wird diese mit „0“ klassifiziert. Die Genres Musical und Filmmusik sind durch häufige Taktwechsel, vielschichtige häufig mediantisch geprägte Harmonik und komplexere Instrumentation gekennzeichnet. Dennoch weist klassische Musik im Vergleich zur durchschnittlichen Filmmusik ein höheres Maß an Komplexität in der konsequenten Verarbeitung musikalischer Themen auf. Auch beinhaltet klassische bzw. insbesondere romantische Musik eine höhere Anzahl unterschiedlicher

Genre	Faktorladung „Reflective & Complex“ nach RENTFROW & GOSLING (2003)	Klassifikation
Rock	.17	0
Pop	-.20	-1
Hiphop / RnB	-.19	-1
Jazz	.83	2
Klassik	.66	2
House	-.02 (Electronica/dance)	-1
Lounge	n.a.*	0
Schlager	n.a.*	-1
Musical	n.a.*	1
Filmmusik	n.a.*	1
Country	-0.6	-1
Weltmusik	n.a.*	1
Keine Musik	n.a.*	-2

* Die Klassifikation nicht wörtlicher oder sinngemäßer Entsprechungen wird nachfolgend näher erläutert.

Tabelle 11: Klassifikation der Genrekomplexität

Instrumente mit eigenem melodischem oder klangfarblichem Gehalt als das durchschnittliche Musical. Daher werden die Kategorien „Musical“ und „Filmmusik“ mit dem Wert „1“ versehen. Weltmusik kann ebenfalls als komplexer aufgefasst werden, da diese beispielsweise von vielschichtiger Überlagerung von rhythmisierten Bausteinen (z.B. bei lateinamerikanischer oder baltischer Musik) oder melodischer Komplexität (z.B. syrische Musik mit Heterophonie) gekennzeichnet ist. Allerdings kann festgehalten werden, dass sich die Komplexität üblicherweise auf eine Dimension – entweder Rhythmik oder Melodik oder Harmonik bezieht, während Jazz und Klassik mitunter zwei komplexe Dimensionen zugleich verwenden. Daher wird auch Weltmusik dem Wert „1“ zugeordnet. Unter Verwendung dieser Klassifikation werden die Dummy-Variablen der jeweils präferierten Musik-Genres durch Mittelwertbildung zum Musikkomplexitätsindex der befragten Person („F07_musikkompl_index“) sowie zum Musikkomplexitätsindex von deren Eltern („F07_musikkompl_index_e“) zusammengefasst.

18.3.2 Weitere Index-Variablen

Der Index „F05b_instrumentaljahre_index“ wird durch Aggregation aller Jahre der Instrumental- oder Gesangsaktivität gebildet. Hierdurch soll die Annahme überprüft werden, ob die Dauer der Beschäftigung mit der Materie Musik einen Einfluss auf die Entscheidung hat, Musiklehrkraft zu werden. Durch Mittelwertbildung der unterschiedlichen kulturellen Aktivitäten im familiären Kontext (alle sind gleich skaliert und codiert), wird der „F10_kultur_index“ gebildet. Für den „F24_imagemberuf_index“ werden die Fragen zum Image des Musiklehrerberufes zunächst hinsichtlich der positiven oder negativen Ausrichtung angeglichen, sodass die negativ formulierten Attribute langweilig, altmodisch, uncool, etc. in der Codierung mit umgekehrtem Vorzeichen in den Index eingehen, um Auslöschungen bei eigentlich gleicher Bedeutungsrichtung zu vermeiden. Sodann wird der Index ebenfalls über den Mittelwert kalkuliert. Auch die Indizes „F19_mstinfo_sm_index“ (Informationen über das Musikstudium in diversen Social-Media-Kanälen, jeweils einzeln abgefragt), „F23_ansehen_musikla_index“ (Ansehen der Berufe Musiklehrer für Gymnasien, Haupt-Realschule sowie Grundschule) sowie „F51_musikempfindung_index“ (wie stark nimmt die Testperson Musik emotional wahr, abgefragt mittels unterschiedlicher Emotionen) werden durch Mittelwerte gebildet.

18.4 Korrelationsmatrix

Nach COHEN (1988) lassen sich Effektstärken auf der Basis von Korrelationen in kleine ($r = 0,1$), mittlere ($r = 0,3$) und große Effekte ($r = 0,5$) klassifizieren (ebd.). Mittels Pearson-Korrelationen wurden die Items in einer Korrelationsmatrix abgebildet, wobei signifikante Koeffizienten zum Niveau 0,05 (*) sowie 0,01 (**) hervorgehoben und entsprechend des Niveaus gekennzeichnet wurden (vgl. Tabelle 12: Korrelationsmatrix (1. Teil); vgl. auch Tabelle 13, Tabelle 14 sowie Tabelle 15).

Das Item „F18_musiklehrer“, welches die zentrale Fragestellung abbildet, inwieweit sich eine befragte Person vorstellen kann, Musiklehrkraft zu werden, korreliert hierbei stark ($r \geq 0,5$) mit den Variablen F14 und F15, welche abbilden, ob ein entsprechendes Studium durch die Eltern (.530**) bzw. Peers (.510*) befürwortet würde (vgl. Tabelle 12: Korrelationsmatrix (1. Teil)).

Weiterhin lassen sich Themenfelder feststellen, deren Items mit dem Item F18 korrelieren: So sind im Themenkomplex *Image* die Wahrnehmung des Ansehens des

Berufes Musiklehrkraft (F24, .555**), wie auch die Wahrnehmung der technischen Ausstattung der Musikhochschule F29 (.524**) stark positiv korreliert (vgl. ebd.). Zusätzlich weisen F23** (Ansehen des Studienabschlusses in Kunst sowie Musiklehramtes an Grundschule und Gymnasien) sowie F44** (modernes Image des Musikstudiums) mittlere Effektstärken auf. Im Themenfeld *Persönlichkeit* weist F49 „Persönliches Interesse am Fach Musik“ mit einem Korrelationskoeffizienten von .662** die insgesamt höchste Korrelation mit dem Item F18 auf (vgl. ebd.). Mittlere Effektstärken liegen in diesem Feld bei F07** (Komplexität der eigenen gehörten Musik), F49** (persönliche Wahrnehmung als musikalisch talentiert), sowie F25** (positives Fähigkeitsselbstkonzept hinsichtlich der Eignungsprüfung) vor (vgl. ebd.).

Bei der Vertrautheit mit den Studieninhalten (F70) ist eine große Effektstärke (.512**) feststellbar (vgl. ebd.), während *Einflussfaktoren auf die Studienwahl* wie F22** (potenzielle Einflussfaktoren auf die Studienwahl in den Dimensionen „Qualität des eigenen Musikunterrichts“, „Assoziation des Musikstudiums mit Spaß“ und „Wahrnehmung von Musikstudium als vielfältig“) sowie F27** (Informationsverfügbarkeit zum Musikstudium im Internet) mit mittleren Effektstärken korrelieren (vgl. ebd.). Darüber hinaus zeichnet sich das Feld *Musikunterricht* als potenziell relevant ab, da F40** (Motivation zum Studium durch den Musikunterricht), F64** (die Musik im Musikunterricht wird auch privat gehört), F68** (die Testperson hat erlebten Musikunterricht als gut wahrgenommen) und F26** (Vorbereitung auf die Eignungsprüfung durch den Musikunterricht der Schule) mit mittlerer Effektstärke zu Buche schlagen. Weiterhin lassen sich mit jeweils mittlerer Effektstärke korrelierte Items im Feld der Wahrnehmung und Einordnung der *Relevanz von Musik für das eigene Leben* beschreiben. Hier seien die Items F52** (Musizieren trägt zu persönlichem Wachstum bei), F65** (Musik hat einen hohen Stellenwert für die Testperson) und F73** (Das Erlernen eines Musikinstrumentes wird als persönlichkeitsbildend empfunden) genannt (vgl. ebd.).

Negativ korreliert sind mit mittlerer Effektstärke die Items F34** (mittels Internet können Fähigkeiten ebenso gut erlernt werden, wie an der Musikhochschule), F35** (Menschen, die trotz guter Abiturnote Musik studieren, verschwenden ihr Potenzial) und F36** (Musikunterricht ist unwichtig). Dies ergibt insofern Sinn, als dass Testpersonen, welche bezüglich dieser Fragen hohe positive Werte angaben, das Fach als solches oder die Ausbildung an einer Musikhochschule als wenig relevant einstufen und somit zu einem geringeren Prozentsatz ein entsprechendes Studium in Erwägung ziehen dürften.

Pearson-Korrelationen

	F18_musiklehrer	F03_bildung_elter	F05d_anfangsalter_index	F07_musikkomp_index	F07_musikkomp_index_e	F08_elter_instrument	F09_migration	F10_kultur_index2	F11_elter_finanz_sicher	F12_elter_ansehen_beruf	F13_musik_elter_finanz	F14_musik_elter_positiv	F15_musik_peers_positiv	F16_studium_ent_sm	F17_studium_ent_ws	F19_mainb_sm_index	F20_studium_info_peers	F20_studium_info_ws	F20_studium_info_sm	F21_medien_info_blog	F21_medien_info_eyer
F18_musiklehrer	1																				
F03_bildung_elter	0.115	1																			
F05d_anfangsalter_index	.262*	0.090	1																		
F07_musikkomp_index	.339**	0.026	0.182	1																	
F07_musikkomp_index_e	.249**	.308**	0.019	.394**	1																
F08_elter_instrument	.281**	.391**	0.213	.195*	.361**	1															
F09_migration	-.239*	-.087	-.195	0.048	0.111	-.366**	1														
F10_kultur_index2	.243**	.339**	0.019	.316**	.178*	.274**	-.128	1													
F11_elter_finanz_sicher	0.116	.229**	0.032	-.104	-.014	0.148	-.114	0.083	1												
F12_elter_ansehen_beruf	0.043	.256**	0.036	-.058	-.061	0.142	-.383**	.323**	.239**	1											
F13_musik_elter_finanz	0.100	0.078	0.085	0.105	-.072	0.036	0.078	0.063	0.037	0.027	1										
F14_musik_elter_positiv	.530**	0.147	0.143	0.151	.239**	.468**	-.399**	0.159	0.180	.233**	-.135	1									
F15_musik_peers_positiv	.511**	0.008	0.068	0.197	0.051	.207*	-.284**	0.093	0.038	0.031	0.037	.711**	1								
F16_studium_einf_sm	-.089	-.093	0.006	-.025	-.003	-.034	0.117	-.188*	0.084	-.013	-.032	0.101	0.019	1							
F17_studium_einf_ws	.259**	0.009	0.123	0.116	-.104	0.093	-.136	-.096	0.147	0.011	0.070	.201*	.257**	0.070	1						
F19_mainb_sm_index	0.026	-.115	-.270**	0.098	-.072	-.030	.222**	0.139	-.010	.195**	.211**	0.109	0.118	0.128	0.014	1					
F20_studium_info_peers	0.111	-.062	0.039	0.110	0.101	0.098	0.148	0.173	0.057	0.034	.215**	0.061	0.057	0.138	0.090	0.174	1				
F20_studium_info_ws	.225**	0.011	0.025	0.078	0.007	0.104	-.121	0.174	0.117	0.160	0.138	0.149	0.167	-.145	.276**	-.020	.285**	1			
F20_studium_info_sm	-.200*	-.237**	-.201	-.113	-.095	-.106	0.083	-.043	0.053	0.021	-.056	0.027	-.210	.425**	0.048	0.141	.293**	-.015	1		
F21_medien_info_blog	-.091	-.091	-.170	0.030	-.057	-.050	-.015	0.119	0.023	0.081	0.022	-.030	0.091	0.124	0.106	.206**	-.022	0.150	-.039	1	
F21_medien_info_eyer	0.144	0.000	-.025	0.024	0.006	0.173	-.113	.408**	0.051	.190**	0.072	0.097	0.099	-.030	0.123	.265**	.211**	.213**	0.064	.213**	1
F22_musik_beruf_erfolg	0.183	-.107	0.030	0.006	-.006	-.085	-.023	-.052	0.126	0.163	-.146	0.117	0.157	0.130	0.158	-.024	0.108	0.053	0.000	0.100	0.022
F22_musik_beruf_finan_atsch	0.081	-.078	-.012	0.103	-.070	0.022	-.114	-.059	0.034	0.174	-.161	0.160	.299**	0.000	-.310**	0.010	0.139	0.093	-.028	0.074	0.031
F22_musik_beruf_kinder_jugendl	.299**	-.060	-.075	0.047	0.155	.269**	-.124	0.083	0.034	-.052	-.107	.389**	.425**	.240**	0.102	0.092	-.065	.220**	0.022	0.096	.216**
F22_musik_familie	.286**	0.000	0.057	.250**	0.127	.275**	-.232*	0.150	0.085	0.149	0.159	.318**	.347**	0.068	.271**	0.165	.245**	.286**	0.131	0.032	.222**
F22_musik_interesse	.250**	0.083	0.191	.309**	.220**	.195*	-.104	0.101	-.004	-.106	-.005	0.156	.332**	0.045	0.154	-.062	0.127	0.047	-.134	0.058	0.059
F22_musik_musikunerr	.300**	0.068	0.187	0.151	.203**	.212**	-.059	-.019	0.115	0.136	0.026	0.131	.305**	-.014	.281**	.192**	0.041	0.124	-.177	-.073	0.137
F22_musik_studium_spass	.378**	0.070	0.073	.240**	0.178	0.122	-.130	0.017	0.034	0.031	0.013	0.096	0.203	-.020	.341**	.052	0.154	.288**	-.103	0.088	0.122
F22_musik_viefl_studium	.362**	-.087	0.205	0.133	0.108	0.109	0.106	0.108	-.054	-.011	0.033	.199**	.341**	0.094	.244**	0.095	0.039	.353**	-.113	0.056	0.131
F23_ansehen_jura	-.210*	0.004	0.022	-.144	-.210**	-.093	-.020	.227**	.251**	0.021	0.122	-.154	-.177	0.092	0.064	-.017	0.093	0.080	0.095	-.016	0.000
F23_ansehen_kunst	.315**	0.098	-.099	0.161	0.164	.196**	-.132	.238**	-.046	-.055	-.008	.220**	.341**	0.010	0.133	0.001	.272**	.399**	-.010	.201	0.156
F23_ansehen_lags	0.128	-.146	0.116	-.055	-.229**	-.010	-.183	0.067	.214**	.210**	0.016	0.175	.250**	0.100	0.008	0.024	-.087	0.193	-.030	.202**	.317**
F23_ansehen_lagym	0.068	-.048	0.159	0.001	-.258**	-.029	-.117	0.098	.274**	.244**	-.107	.212**	0.172	0.104	0.165	0.071	0.040	0.149	0.177	0.092	0.086
F23_ansehen_musikla_gs	.309**	-.039	0.032	0.103	-.030	0.133	-.235**	0.087	0.060	.225**	0.034	.317**	.455**	0.113	.278**	0.093	0.096	0.193	0.068	0.131	0.175
F23_ansehen_musikla_gym	.371**	0.029	0.065	.215**	0.016	0.104	-.253**	.235**	0.126	.239**	-.055	.429**	.523**	0.000	.337**	0.127	0.154	0.110	0.128	0.093	0.120
F23_ansehen_musikla_hr	.258**	-.024	0.148	.219**	-.100	0.039	-.298**	0.148	-.116	.244**	0.007	.268**	.423**	0.067	.327**	0.090	0.037	0.145	0.063	0.123	0.143
F24_imageberuf_index	.555**	0.083	0.083	.198**	.335**	.293**	-.102	0.077	0.028	0.056	-.026	.505**	.562**	0.066	.235**	0.117	.205**	.249**	-.046	-.012	0.178
F25_eignung_selbstb_ja	.448**	.253**	.082	.224**	.358**	.319**	-.048	0.130	0.159	0.059	0.058	.386**	.214**	-.080	.278**	0.048	0.192	0.092	-.100	-.036	0.225
F26_eignung_vorb_munt	.344**	0.117	-.024	0.001	0.167	0.112	-.041	0.024	0.017	-.007	-.151	.326**	.328**	0.039	.247**	-.042	0.111	-.001	-.222**	-.138	-.014
F27_info_mstudium_inet	.419**	-.114	0.018	0.138	0.137	0.012	0.017	0.168	0.074	-.012	0.081	.381**	.349**	0.060	0.193	0.221	0.105	0.067	-.087	.278**	.269**
F28_image_mstudium_infl	0.218	0.038	0.158	0.066	0.164	-.260**	.269**	-.136	-.113	-.160	-.107	0.158	.273**	0.237	0.117	0.214	0.098	0.024	-.007	0.129	0.131
F29_image_technik_mhooch	.524**	0.106	0.048	0.198	.465**	-.039	0.337	0.208	0.207	-.145	0.071	0.211	0.117	-.028	0.187	0.214	.475**	0.135	-.086	-.004	0.262
F30_image_mstudium_global	0.000	0.135	0.165	0.215	0.172	0.130	0.091	0.223	-.135	0.035	.391**	0.048	-.177	-.013	0.083	0.037	0.089	0.001	0.068	0.000	0.255
F31_image_mstudium_technik	-.028	0.051	-.035	0.125	0.153	-.086	0.204	0.164	-.127	-.017	-.038	0.103	-.174	-.079	-.077	0.234	0.111	-.164	0.027	0.004	-.192
F32_digital_medien_wichtig	-.252**	-.076	0.001	-.211**	-.040	-.030	0.113	-.253**	-.102	-.096	0.098	-.005	-.061	.320**	-.038	0.048	0.091	-.078	0.151	-.069	-.142
F34_inet_besser_mhooch	-.405**	-.107	-.177	-.279**	-.210**	-.441**	.241**	-.213**	-.035	-.056	.262**	-.214	-.320**	.223**	-.154	0.091	-.028	0.135	0.210	-.013	-.211**
F35_inet_kein_miberuf	-.348**	-.179	-.063	-.173	-.277**	.213**	0.003	-.171	0.032	.374**	-.427**	-.384**	0.022	-.139	0.065	0.073	-.136	0.157	-.026	-.157	-.151**
F36_munt_uwichtig	-.423**	-.074	-.231	-.259**	-.220**	-.194**	0.048	-.290**	-.047	-.005	0.018	-.463**	-.367**	0.030	-.160	-.003	-.001	-.087	-.009	-.074	<

Pearson-Korrelationen

	F30_image_mstudium_global	F31_image_mstudium_technik	F32_digital_medien_wichtig	F34_inet_besser_mhoch	F35_gnoten_kein_mberuf	F36_munt_unwichtig	F37_kein_mstudium_ohneak	F38_munt_praxisnah	F40_mot_mstudium_munt	F42_image_mstudium_kultur	F44_image_mstudium_modern	F45_image_mstudium_aktmusik	F49_pers_musk_emotional	F49_pers_intrinsisch	F49_pers_i_muskfach	F49_pers_kreativ	F49_pers_sozial	F49_pers_musikalent	F49_pers_openness	F51_musikempfindung_index	F52_image_musizieren_perswachs		
F18_musiklehrer																							
F03_bildung_elter																							
F05d_anfangsalter_index																							
F07_musikkomp_i_index																							
F07_musikkomp_i_index_e																							
F08_elter_instrument																							
F09_migration																							
F10_kultur_index2																							
F11_elter_finan_sicher																							
F12_elter_ansehen_beruf																							
F13_musik_elter_finan																							
F14_musik_elter_positiv																							
F15_musik_peers_positiv																							
F16_studium_einfl_sm																							
F17_studium_einfl_ws																							
F19_mstinfo_sm_index																							
F20_studium_info_peers																							
F20_studium_info_ws																							
F20_studium_info_sm																							
F21_medien_info_blog																							
F21_medien_info_flyer																							
F22_musik_beruf_erfolg																							
F22_musik_beruf_finan_absich																							
F22_musik_beruf_kinder_jugendl																							
F22_musik_familie																							
F22_musik_interesse																							
F22_musik_musikunterr																							
F22_musik_studium_spass																							
F22_musik_viefl_studium																							
F23_ansehen_jura																							
F23_ansehen_kunst																							
F23_ansehen_lags																							
F23_ansehen_lagym																							
F23_ansehen_musikla_gs																							
F23_ansehen_musikla_gym																							
F23_ansehen_musikla_hr																							
F24_imageberuf_index																							
F25_eignung_selbstb_ja																							
F26_eignung_vorb_munt																							
F27_info_mstudium_inet																							
F28_image_mstudium_infl																							
F29_image_technik_mhoch																							
F30_image_mstudium_global	1																						
F31_image_mstudium_technik	.696	1																					
F32_digital_medien_wichtig	.314	.296	1																				
F34_inet_besser_mhoch	.207	.290	.513	1																			
F35_gnoten_kein_mberuf	-0.012	0.047	0.178	.365	1																		
F36_munt_unwichtig	0.073	.301	.464	.426	.443	1																	
F37_kein_mstudium_ohneak	.424	.297	.324			0.209	-0.027	0.138															
F38_munt_praxisnah	-0.178	0.147	0.050	-0.102	-0.073	-0.192	0.138	1															
F40_mot_mstudium_munt	-0.018	0.256	-0.044	-0.216	-0.136	-0.381	0.022	.469	1														
F42_image_mstudium_kultur	0.232	0.121	0.020	0.093	0.033	-0.023	0.145	.299	0.131	1													
F44_image_mstudium_modern	0.064	0.184	-0.151	-0.132	-0.180	-.289	0.160	.416	.481	.489	1												
F45_image_mstudium_aktmusik	-0.085	-0.040	0.014	-0.039	0.001	-0.127	0.003	.489	.339	.596	.592	1											
F49_pers_musk_emotional	.399	.382	.276	0.051	-0.171	0.066	.337	0.093	0.154	0.149	0.203	0.135	1										
F49_pers_intrinsisch	0.184	-0.051	-0.189	-.345	-0.185	-0.085	0.007	0.026	0.078	0.130	0.004	0.202	.225	1									
F49_pers_i_muskfach	0.170	-0.055	-0.181	-.407	-.383	-.491	0.116	.285	.530	.335	.403	.262	.315	.242	1								
F49_pers_kreativ	-0.077	-0.129	-0.112	-0.109	-0.042	0.070	-0.006	-0.167	-0.132	-0.066	-0.028	-0.137	.208	.364	0.112	1							
F49_pers_sozial	-0.163	0.001	0.023	0.034	-0.113	-0.050	-0.043	-0.094	-0.038	-0.013	-0.131	-0.051	0.191	.197	0.091	.266	1						
F49_pers_musikalent	0.159	0.009	-.234	-.345	-.204	-.253	-0.011	0.190	.324	.230	0.167	0.080	0.184	.270	.661	.214	0.010	1					
F49_pers_openness	-0.156	0.154	-0.020	0.062	0.003	-0.099	-0.086	0.060	0.201	0.131	0.151	.209	0.053	.221	0.147	.267	.271	-0.010	1				
F51_musikempfindung_index	0.054	0.008	-0.143	-0.083	-.256	-.343	0.148	0.030	0.103	0.036	.247	-0.005	.483	0.128	.354	.213	.375	0.029	.259	1			
F52_image_musizieren_perswachs	.367	0.062	-0.111	-.365	-.463	-.335	0.096	0.079	.242	0.153	.358	0.203	.288	.286	.469	0.137	0.090	.261	0.147	.428	1		
F53_beruf_geld_spass	0.115	0.202	0.078	0.217	0.147	.260	-0.055	-0.087	0.090	-0.071	-0.060	0.058	0.128	0.024	-0.087	-0.036	-0.034	-0.049	-0.053	0.032	0.064	1	
F54_beruf_vermaechtn	0.139	0.179	0.180	0.173	0.120	0.203	-.242	-.236	0.035	-0.143	-0.041	-0.038	0.086	0.054	-0.180	-0.012	-0.104	-0.167	-0.100	0.025	.235	0.064	1
F55_image_mberuf_flexibel	0.124	0.101	-0.096	-.344	-0.088	-0.051	-0.044	0.208	.340	0.202	.315	.291	.245	.238	-.245	-0.025	0.087	0.170	-.231	0.156	0.151	0.120	1
F56_prf_studium_anleitung	0.263	0.211	0.203	-0.084	-0.198	0.153	-0.012	-0.161	0.129	-0.055	-0.037	-0.034	.290	0.186	0.153	0.157	.241	0.168	0.062	.249	.264	0.120	1
F57_image_m_mberuf_perspektive	0.024	0.244	0.000	0.001	0.166	0.208	0.207	0.219	0.041	0.229	.287	.309	0.216	0.093	0.076	-0.179	-.233	-0.103	-0.078	0.010	0.120	0.120	1
F58_beruf_irreversibel	0.041	0.182	0.197	.347	.342	.246	0.083	-0.005	0.025	-0.183	0.031	0.089	-0.074	-0.095	-0.097	-0.014	0.013	-0.113	-0.045	-0.082	-0.098	0.064	1
F59_prf_studium_mhwoort	-0.073	0.064	.363	.341	.285	.299	0.015	-0.072	-0.024	-0.013	0.071	-0.023	0.013	-0.129	-0.039	-0.081	-0.031	-0.176	-0.047	0.035	-0.163	0.064	1
F60_mpers_musikgs	0.043	0.097	0.008	0.037	0.149	.267	0.080	-0.097	0.103	0.145	-0.097	-0.041	-0.022	-0.113	0.111	0.102	-0.075	0.149	-0.030	-0.019	0.008	0.064	1
F61_mpers_musikita	0.031	-0.049	0.052	-0.088	0.072	0.148	-0.072	-0.023	-0.071	0.197	0.104	.317	-0.047	-0.113	0.035	-0.033	-0.025	-0.035	-.204	0.031	0.053	0.064	1
F62_mpers_alleinmusik	0.278	0.235	-0.111	0.132	0.122	0.117	0.000	-0.115	0.072	0.114	0.134	0.013	-.228	0.002	-0.013	-0.097	0.059	-0.105	0.068	-0.078	0.121	0.064	1
F63_image_m_mstudium_serien	-0.083	-0.173	0.037	-0.066	-0.037	-.257	-0.058	0.078	0.190	0.098	.332	.381	0.153	0.067	0.210	-0.137	-0.024	0.093	0.045	0.156	0.083	0.064	1
F64_munt_m_priv	-0.001	-0.041	-0.207	-.457	-.303	-.388	0.112	.312	.492	0.114	.253	.231	-0.091	0.115	.425	0.039	-0.148	.284	-0.048	0.146	.347	0.064	1
F65_stellenwert_musik	0.155	0.133	-0.207	-0.053	-0.205	-0.153	0.171	-0.075	0.049	0.061	-0.030	0.008	.374	0.153	.375	0.112	.404	0.072	0.121	.504	.215	0.064	1
F66_prf_mstudium_munt_m_priv	0.219	0.094	-0.072	-0.061	-0.135	-0.060	0.184	-0.040	0.207	.276	0.019	0.065	.276	0.136	0.145	0.120	0.206	-0.074	-0.033	.257	.287	0.064	1
F67_prf_studium_vertraut	.348	.372	0.105	-0.068	-0.154	.272	0.169	0.028	.282	.282	0.154	0.184	.280	0.050	0.198	0.081	-0.041	-0.041	-0.025	.205	.241	0.064	1
F68_mpers_munt_2dimensional	0.246	-0.029	.248	0.084	-0.015	0.200	0.034	-.299	-.281	-0.191	-.408	-.328	0.143	0.009	-0.192	0.143	0.110	-0.030	0.096	0.036	0.014	0.064	1
F68_mpers_munt_gut	-0.196	-0.184	0.059	-.294	-0.151	-.241	-0.077	.422	.372	0.172	.239	.295	0.100	0.139	.426	0.072	0.023	.220	0.044	.209	.208	0.064	1
F70_mstudium_inh_bek	0.136	-0.015	-0.018	-.272	-.376	-.311	0																

Pearson-Korrelationen	F53_beruf_geld_spass	F54_beruf_vermaechtn	F55_image_mberuf_flexibel	F56_prf_studium_anleitung	F57_image_m_mberuf_perspektive	F58_beruf_ireversibel	F59_prf_studium_wohnoert	F60_mpers_musikgs	F61_mpers_musikkita	F62_mpers_alleinmusik	F63_image_m_mstudium_serien	F64_munt_m_priv	F65_stellenwert_musik	F66_prf_mstudium_munt_m_priv	F67_prf_studium_vertraut	F68_mpers_munt_eindimensional	F68_mpers_munt_gut	F70_mstudium_inh_bek	F72_einst_minstr_sinnvoll	F73_einst_minstr_persoentk	F74_einst_minstr_intell	F75_einst_minstr_anstrengend	
F18_musiklehrer																							
F03_bildung_eltern																							
F05d_anfangsalter_index																							
F07_musikkomp_index																							
F07_musikkomp_index_e																							
F08_eltern_instrument																							
F09_migration																							
F10_kultur_index2																							
F11_eltern_fhantz_sicher																							
F12_eltern_ansehen_beruf																							
F13_musik_eltern_fhantz																							
F14_musik_eltern_positiv																							
F15_musik_peers_positiv																							
F16_studium_einfl_sm																							
F17_studium_einfl_ws																							
F19_mstinfo_sm_index																							
F20_studium_info_peers																							
F20_studium_info_ws																							
F20_studium_info_sm																							
F21_medien_info_blog																							
F21_medien_info_flyer																							
F22_musik_beruf_erfolg																							
F22_musik_beruf_fhantz_absich																							
F22_musik_beruf_kinder_jugendl																							
F22_musik_familie																							
F22_musik_interesse																							
F22_musik_musikunterr																							
F22_musik_studium_spass																							
F22_musik_viefl_studium																							
F23_ansehen_jura																							
F23_ansehen_kunst																							
F23_ansehen_lags																							
F23_ansehen_lagym																							
F23_ansehen_musikla_gs																							
F23_ansehen_musikla_gym																							
F23_ansehen_musikla_hr																							
F24_imageberuf_index																							
F25_eignung_selbstb_ja																							
F26_eignung_vorb_munt																							
F27_info_mstudium_inet																							
F28_image_mstudium_infl																							
F29_image_technik_mhoch																							
F30_image_mstudium_global																							
F31_image_mstudium_technik																							
F32_digital_medien_wichtig																							
F34_inet_besser_mhoch																							
F35_gnoten_kein_mberuf																							
F36_munt_umwichtig																							
F37_kein_mstudium_ohneik																							
F38_munt_praxisnah																							
F40_mot_mstudium_munt																							
F42_image_mstudium_kultur																							
F44_image_mstudium_modern																							
F45_image_mstudium_aktmusik																							
F48_pers_musik_emotional																							
F49_pers_intrinsisch																							
F49_pers_i_musikfach																							
F49_pers_kreativ																							
F49_pers_sozial																							
F49_pers_musikalent																							
F49_pers_openness																							
F51_musikempfindung_index																							
F52_image_musizieren_perswachs																							
F53_beruf_geld_spass	--																						
F54_beruf_vermaechtn	.509 ^{**}	--																					
F55_image_mberuf_flexibel	0.082	0.040	--																				
F56_prf_studium_anleitung	.233 [*]	0.196	.314 ^{**}	--																			
F57_image_m_mberuf_perspektive	0.160	0.120	.275 ^{**}	0.213	--																		
F58_beruf_ireversibel	0.192	0.184	-0.052	0.073	0.194	--																	
F59_prf_studium_wohnoert	0.025	.254 ^{**}	0.112	0.176	0.183	.359 ^{**}	--																
F60_mpers_musikgs	0.107	-0.029	-0.094	0.034	-0.018	-0.009	-0.015	--															
F61_mpers_musikkita	0.178	0.113	.232 ^{**}	0.044	0.198	.247 ^{**}	0.108	.291 ^{**}	--														
F62_mpers_alleinmusik	0.188	.235 ^{**}	0.089	0.173	0.115	.243 ^{**}	0.064	-0.035	0.165	--													
F63_image_m_mstudium_serien	-0.112	0.097	.259 ^{**}	0.074	0.238	0.058	0.218	-362 ^{**}	0.087	-0.235	--												
F64_munt_m_priv	-0.104	-0.075	0.208	-0.034	0.007	-0.013	-0.106	-0.046	0.175	-0.063	0.220	--											
F65_stellenwert_musik	0.040	-0.106	.237 ^{**}	0.113	0.042	-0.083	-0.162	0.142	0.134	0.087	0.086	0.149	--										
F66_prf_mstudium_munt_m_priv	0.034	0.053	0.163	0.222	0.108	-0.057	-0.072	0.013	0.043	0.017	-0.010	0.100	.303 ^{**}	--									
F67_prf_studium_vertraut	.230 ^{**}	0.109	.362 ^{**}	.300 ^{**}	.234 ^{**}	0.079	-0.030	0.174	.259 ^{**}	0.095	0.000	0.015	.407 ^{**}	.386 ^{**}	--								
F68_mpers_munt_eindimensional	-0.097	0.018	-0.118	.236 ^{**}	-0.218	-0.079	0.106	0.070	-0.198	-0.194	-0.189	-0.205	-0.076	0.214	-0.007	--							
F68_mpers_munt_gut	0.059	0.054	.234 ^{**}	0.167	0.142	-0.066	-0.036	.223 ^{**}	0.156	0.008	0.124	.242 ^{**}	0.147	0.082	0.066	-390 ^{**}	--						
F70_mstudium_inh_bek	-0.175	-0.142	0.129	0.054	0.035	-0.007	0.052	0.017	0.110	0.061	0.175	.220 ^{**}	0.110	-0.050	0.013	-0.188	.223 ^{**}	--					
F72_einst_minstr_sinnvoll	-0.094	-0.084	0.046	0.027	0.156	-0.023	-0.080	0.025	0.048	-0.163	0.213	.284 ^{**}	0.068	0.118	0.028	0.059	0.190	0.159	--				
F73_einst_minstr_persoentk	-227 ^{**}	-0.147	-0.039	0.055	0.075	-0.114	-282 ^{**}	0.047	-0.119	-243 ^{**}	-0.009	.209 ^{**}	.215 ^{**}	0.072	-0.134	0.035	.367 ^{**}	0.160	.570 ^{**}	--			
F74_einst_minstr_intell	-0.080	-0.043	-0.085	-0.167	0.037	.208 ^{**}	-0.162	0.167	0.065	-0.180	-0.024	.235 ^{**}	0.057	0.081	0.022	0.034	0.148	0.120	.463 ^{**}	.462 ^{**}	--		
F75_einst_minstr_anstrengend	0.109	0.052	-0.020	0.115	-0.054	-0.050	-0.078	-0.086	0.102	0.055	-263 ^{**}	-0.022	-0.038	-0.098	0.176	0.043	-0.015	0.018	-0.027	0.093	0.057	--	

Tabelle 15: Korrelationsmatrix (4. Teil)

Wert für Cronbachs Alpha	Einstufung
>0.90	very highly reliable
0.80-0.90	highly reliable
0.70-0.79	reliable
0.60-0.69	marginally / minimally reliable
<0.60	unacceptably low reliability

Tabelle 16: Güteklassen für Cronbachs Alpha nach Cohen et al. (2018)

19. Überprüfung der Konstrukt-Kategorien

19.1 Reliabilitätsprüfung mittels Cronbachs Alpha

Auf Basis theoretischer Überlegungen wurden zuvor Items zu Konstrukten gebündelt (vgl. Kapitel 14.5.3: Bildung von Konstrukten). Diese Konstrukte werden nun einer Prüfung auf Reliabilität unterzogen. Gemäß BROWN (2002) ist Cronbachs Alpha eines der am häufigsten verwendeten statistischen Verfahren zur Bewertung der Reliabilität (vgl. ebd.). CORTINA (1993) stellt fest, dass das Verfahren hierbei überfachlich allein von 1966 bis 1990 ca. 60-fach jährlich in insgesamt 278 verschiedenen Journals zitiert wurde (vgl. ebd.). Daher wird auch die Überprüfung der Konstrukte mittels Cronbachs Alpha durchgeführt. Hierbei herrscht noch Uneinigkeit darüber, ab welchem Wert die Resultate akzeptabel sind. Während gemäß COHEN, MANION & MORRISON (2018) einige Forscher bereits einen Wert von 0.67 für ausreichend reliabel halten, schlagen BRYMAN & CRAMER (1990) einen Wert von 0.8 vor (vgl. Cohen et al., 2018; Bryman & Cramer, 1990, zit. nach Cohen et al.). Cohen et al. (2018) schlagen hierbei konkrete Güteklassen vor (vgl. Tabelle 16: Güteklassen für Cronbachs Alpha nach Cohen et al. (2018)). Diese Güteklassen erlauben eine differenzierte Darstellung der Qualität der Konstrukte und sollen daher nachfolgend für die Bewertung herangezogen werden.

Konstrukt	N	Anzahl der Items	Cronbachs Alpha
K1: Sozioökonomischer Hintergrund	135	7	.4
K2: Internetaffinität	135	7	.5
K3: Status & Image	135	6	.8
K4: Potenzial Digitaltechnik	135	5	.8
K5: Digitale Konkurrenz	135	3	.6
K6: Erlebter Musikunterricht	135	6	.2
K7: Respekt & Toleranz	135	7	.8
K8: Persönlichkeitsdimensionen	135	11	.6
K9: Generationsspezifika	135	5	.5
K10: Musikpraxis	135	8	.2

Tabelle 17: Reliabilitätsprüfung der Konstruktliste

Die Reliabilitätsprüfung der bestehenden Konstrukte mittels Cronbachs Alpha ist in Tabelle 17 abgetragen (vgl. ebd.). Hierbei wird deutlich, dass lediglich die Konstrukte K3 (.797), K4 (.817) sowie K7 (.805) Werte im Bereich .8 aufweisen, welche gemäß COHEN ET AL. (2018) hoch reliabel sind. Insbesondere die Konstrukte „*Erlebter Musikunterricht*“ K6 (.170) sowie *Musikpraxis* K10 (.185) bilden mit Werten unter 0.2 das Schlusslicht. Gleichzeitig deuten die Befunde der Korrelationsmatrix darauf hin, dass die Themenfelder durchaus eine Relevanz für die Beantwortung der Fragestellung des Ergreifens eines musikpädagogischen Studiengangs besitzen (vgl. Kap. 18.4 Korrelationsmatrix). Somit lassen die genannten Resultate darauf schließen, dass die bisherige Item-Zuordnung zu den Konstrukten keine ausreichende Reliabilität der Ergebnisse gewährleistet.

Es wäre möglich, einige Konstrukte durch Weglassen einzelner Items hinsichtlich des Cronbachs-Alpha-Wertes zu verbessern – so ließe sich beispielsweise der betreffende

Item	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
F11_eltern_finanz_sicher	.9428	11.051	.416
F12_eltern_ansehen_beruf	2.3681	8.092	.314
F09_migration	1.8969	13.203	.520
F14_musik_eltern_positiv	2.2762	7.863	.353
F10_kultur_index	3.3628	9.998	.329
F03_bildung_eltern	.2877	8.460	.296
F07_musikkomplexitäts- index_eltern	2.4536	9.487	.382

Tabelle 17: Optimierungsmöglichkeiten K1: Sozioökonomischer Hintergrund

Wert von K1 lediglich durch Weglassen des Items F09 (Migrationshintergrund) noch auf .520 erhöhen (vgl. Tabelle 17: Optimierungsmöglichkeiten K1: Sozioökonomischer Hintergrund). Der Wert von K6 könnte durch Streichung des enthaltenen Items F36 von .170 auf .245 angehoben werden. Beide Werte befinden sich jedoch noch immer nicht im akzeptablen Bereich. Zusätzlich wären zahlreiche Streichungen bei nahezu allen Konstrukten vonnöten, um die Reliabilität der Konstrukte zu erhöhen. Diese Maßnahme erscheint deshalb ungeeignet und eine grundsätzliche Neuordnung der Items sinnvoller. Daher wird nachfolgend eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt, um eine solche Neuordnung der Items vorzunehmen. Bei der explorativen Faktorenanalyse werden Faktoren aus Gruppen miteinander korrelierter Items gebildet und von anderen derartigen Gruppen unterschieden (vgl. Backhaus et al., 2008). Vor diesem Hintergrund lässt sich die Faktorenanalyse zur Identifikation von Datenstrukturen und zur Datenreduktion einsetzen (vgl. ebd.).

19.2 Durchführung einer explorativen Faktorenanalyse

19.2.1 Anforderungen an das Datenmaterial

Vor der Durchführung einer explorativen Faktorenanalyse werden nachfolgend zunächst die Voraussetzungen geprüft. Gemäß DE WINTER, DODOU & WIERINGA (2009) differieren die Angaben des minimal notwendigen Verhältnisses von Stichprobengröße N zu Variablenzahl in der Literatur zwischen 3:1 bis hin zu 20:1 (vgl. ebd.). Zugleich konstatieren MACCALLUM ET AL. (1999), dass bei der Faktorenanalyse die minimal notwendige Stichprobengröße weniger von der Variablenzahl als vielmehr durch Forschungsdesign und Aspekte der Variablen selbst beeinflusst wird (vgl. MacCallum et al., 1999). Vor dem Hintergrund der zahlreichen Missing Values im vorliegenden Datensatz (vgl. Kapitel 18.1 Beschreibung der Kohorte) erscheint dennoch eine Reduktion der Variablen zur Herstellung des Verhältnisses von 3:1 sinnvoll, um im Verhältnis ausreichend Fallzahlen pro Variable für die anstehenden statistischen Operationen zur Verfügung zu haben. Daher wurde eine Reduktion der Variablen auf eine Gesamtzahl von 45 vorgenommen. Hierbei wurde darauf geachtet, nach Möglichkeit bei mehreren inhaltlich ähnlichen Variablen Reduktionen vorzunehmen. So wurden beispielsweise die Items „F05d_anfangsalter_index“ (in welchem Alter wurde zum ersten Mal musikalische Aktivität begonnen) sowie „F05d_ljbeginn_instr“ (in welchem Alter wurde das Erstinstrument erlernt) zugunsten der Items

„F04_spielt_instrument“ sowie „F05b_instrumentaljahre_index“ (wie viele Jahre wurde ein Instrument gespielt) gestrichen.

Nach der Reduktion der Items wurde die Stichprobe auf Eignung überprüft. Das nach Kaiser, Meyer und Olkin benannte KMO-Kriterium bzw. measure of sampling adequacy (MSA) misst, „[...] in welchem Umfang die Ausgangsvariablen zusammengehören und dient somit als Indikator dafür, ob eine Faktorenanalyse sinnvoll erscheint, oder nicht.“ (Backhaus et al., 2008). KAISER & RICE (1974) schlagen hierbei folgende Güteklassen vor:

MSA	Güte
in the .90s	marvelous
in the .80s	meritorious
in the .70s	middling
in the .60s	mediocre
in the .50s	miserable
below .50	unacceptable

Tabelle 18: MSA-Kriterien nach Kaiser & Rice (1974)

Die Überprüfung ergab ein KMO in Höhe von 0,692, weshalb davon auszugehen ist, dass die gewählten Variablen des Datensatzes recht gute Gemeinsamkeiten aufweisen, sodass die Durchführung einer Faktorenanalyse verwertbare Ergebnisse verspricht. Kritisch anzumerken ist an dieser Stelle zugleich, dass der Bartlett-Test auf Sphärizität, welcher prüft, inwieweit die Daten korreliert sind, mit einem Wert von 1,000 keine Signifikanz aufweist. Da die Korrelationsmatrix selbst jedoch zahlreiche signifikante geringe, mittlere und hohe Korrelationen aufweist (vgl. Kap. 18.4 Korrelationsmatrix), kann davon ausgegangen werden, dass eine Faktorenanalyse dienliche Ergebnisse liefert, sodass die Analyse durchgeführt wird.

19.2.2 Extraktion der Faktoren

Die explorative Faktorenanalyse wurde mittels Maximum-Likelihood-Methode mit Varimax-Rotation durchgeführt. Missing Values wurden hierbei zur Sicherung ausreichender Fallzahlen durch den jeweiligen Mittelwert substituiert. Alternativ wäre ein listenweise durchgeführter Fallausschluss möglich gewesen. Allerdings hätte durch einen solchen Fallausschluss aufgrund der Beschaffenheit der Erhebung in Kauf

genommen werden müssen, zahlreiche erhobene Informationen zu verlieren. So können beispielsweise Testpersonen, die kein Instrument erlernt haben, einige instrumentenspezifische Fragen nicht bewerten. Zugleich sind es womöglich gerade deren Antworten, welche zeigen könnten, weshalb ein musikpädagogischer Studiengang nicht ergriffen wird. Durch die Substitution von Missing Values durch den Mittelwert können die entsprechenden Antworten erhalten werden und ein diesbezüglicher Informationsverlust wird vermindert.

Gemäß Kaiser-Kriterium wurden in einem nächsten Schritt diejenigen Faktoren extrahiert, deren Eigenwert über 1 liegt. Dies ist bei einer Zahl von 15 Faktoren der Fall. Die Rotation ist hierbei in 18 Iterationen konvergiert (vgl. Tabelle 19: Rotierte Komponentenmatrix der explorativen Faktorenanalyse). Diese Anzahl der Faktoren, welche 15 Konstrukte darstellen, deutet daraufhin, dass die ursprünglich vorgenommene Einteilung in lediglich 10 Konstrukte relevante Konstrukte unberücksichtigt gelassen haben könnte. Zugleich fällt auf, dass 3 der neu gebildeten 15 Faktoren aus lediglich einem Item bestehen. Diese sind „LK“, bestehend aus F37_kein_mstudium_ohne_ik, „Technik“, bestehend aus F31_image_mstudium_technik sowie „Offenheit“, bestehend aus F49_pers_openness (vgl. Tabelle 19: Rotierte Komponentenmatrix der explorativen Faktorenanalyse). Die übrigen Konstrukte wurden wie folgt benannt: „Musikpraxis“, „Studium einschätzbar“, „Image Berufsbild“, „Musikbedeutung“, „Einfluss Digitalmedien“, „Studium zeitgemäß“, „Alltagsbezug“, „Externer Einfluss“, „Musikalisches Elternhaus“, „Persönlichkeit“, „Sozioökonomischer Status“ sowie „Institutioneller Einfluss“. Hierbei ist zu konstatieren, dass die Benennung der Konstrukte trotz aller Bemühungen immer auch subjektiven Einflüssen unterliegt und vor diesem Hintergrund die Zusammensetzung der Konstrukte bei der späteren Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt wird.

Test auf Güte der Anpassung

Chi-Quadrat	df	Signifikanzgüte
43,934	420	1,000

Rotierte Faktorenmatrix^a

	Faktor														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
MUSIKPRAXIS															
F04_spielt_instrument	0,837	0,132		0,192					0,143						
F07_musikkompl_index	0,462		0,147	0,137	-0,197		0,183		0,152		0,212		0,157	0,125	-0,190
F05b_instrumentaljahre_index	0,715	0,193						0,141	0,258		0,125				
F72_einst_minstr_sinnvoll	0,384		0,281			0,148				0,103	0,228				
F49_pers_i_musikfach	0,588	0,367	0,315	0,220		0,205		0,203	0,188			-0,118			
F49_pers_musiktalent	0,662	0,321		-0,110		0,109		0,123	0,363						-0,178
STUDIUM EINSCHÄTZBAR															
F25_eignung_selbstb_ja	0,375	0,638						0,100	0,212	0,163		0,146			
F17_studium_einfl_ws		0,357	0,315	-0,123		-0,143					0,148	0,133		-0,102	-0,119
F27_info_mstudium_inet		0,513		0,219		0,238				-0,111				0,149	
F70_mstudium_inh_bek	0,124	0,463	0,133				0,105	0,280	0,171	0,154	0,147	-0,208			
F26_eignung_vorb_munt	0,210	0,616	0,104	-0,114		0,128						-0,163		-0,114	0,141
F40_mot_mstudium_munt	0,231	0,501	0,346			0,113					-0,146			0,240	0,279
IMAGE BERUFSBILD															
F23_ansehen_musikla_index			0,609			0,148		0,185		0,106		0,174			
F24_imageberuf_index	0,225	0,344	0,448	0,191		0,364	0,151	0,197	0,167				0,120		
F68_mpers_munt_gut	0,269	0,286	0,369	0,143		0,104	-0,122						0,252	-0,220	0,183
F64_munt_m_priv	0,266	0,159	0,505		-0,152		0,194		0,119				0,127	0,108	
F35_gnoten_kein_mberuf	-0,119		-0,339	-0,125	0,184			-0,294	-0,272			0,156	0,169		
MUSIKBEDEUTUNG															
F49_pers_sozial				0,499						0,251					0,116
F51_musikempfindung_index			0,231	0,758			0,106	0,173							
F65_stellenwert_musik	0,212			0,665	-0,115				0,120				0,146		
EINFLUSS DIGITALMEDIEN															
F36_munt_unwichtig	-0,251	-0,230	-0,309	-0,156	0,376		-0,256	-0,162	-0,105	0,148			0,273	0,180	-0,150
F16_studium_einfl_sm					0,320		0,310			-0,101	0,139			-0,104	
F21_medien_info_sm					0,378		0,158			-0,111		0,109		0,160	-0,119
F32_digital_medien_wichtig					0,946						0,105	-0,146	0,118		0,153
F34_inet_besser_mhoch	-0,225		-0,398	0,125	0,511	0,129		-0,116	-0,202	-0,216			-0,134	0,140	-0,118
STUDIUM ZEITGEMÄSS															
F44_image_mstudium_modern		0,293	0,246		-0,156	0,460	0,255				0,136			0,173	0,113
F45_image_mstudium_aktmusik		0,283				0,640	0,279						0,319		0,296
F42_image_mstudium_ikultur	0,112					0,778									
ALLTAGSBEZUG															
F63_image_m_mstudium_serien	0,109		0,103			0,102	0,598								
F19_mstinfo_sm_index			0,130		0,104		0,435		-0,187	0,163		0,173		0,329	-0,127
F28_image_mstudium_infl		0,212	0,137			0,165	0,307			-0,103		-0,129		0,112	-0,136
EXTERNER EINFLUSS															
F14_musik_eltern_positiv	0,231	0,217	0,184			0,146		0,859	0,126	-0,156		0,220			
F15_musik_peers_positiv	0,142	0,209	0,484	0,162				0,523							
MUSIKALISCHES ELTERNHAUS															
F03_bildung_eltern							-0,227		0,554	0,175		0,290	-0,176		
F07_musikkompl_index_e	0,338	0,108				0,130	0,138		0,620			-0,111			
F08_eltern_instrument	0,297						-0,108	0,300	0,475	0,162		0,189	0,207	-0,110	
PERSÖNLICHKEIT															
F49_pers_intrinsisch			0,176		-0,127	0,142			0,144	0,543					0,119
F49_pers_kreativ				0,209		-0,101				0,566					
LK															
F37_kein_mstudium_ohne	0,154				0,188						0,950			0,107	
SOZIOÖKONOMISCHER STATUS															
F11_eltern_finanz_sicher		0,115		0,157				-0,111				0,532			0,136
F12_eltern_ansehen_beruf		-0,110	0,125	-0,174		0,201						0,546			
INSTITUTIONELLER EINFLUSS															
F60_mpers_musikgs		0,201						-0,656		-0,185		0,130	0,325		
F61_mpers_musikkita						0,121							0,595		
TECHNIK															
F31_image_mstudium_technik					0,152									0,708	
OFFENHEIT															
F49_pers_openness			-0,116	0,288		0,139			-0,142	0,280		0,131	-0,202	0,111	0,573

Extraktionsmethode: Maximum Likelihood.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 18 Iterationen konvergiert.

Tabelle 19: Rotierte Komponentenmatrix der explorativen Faktorenanalyse

19.3 Konstruktoptimierung mittels Cronbachs Alpha

Nach der Extraktion der 15 Faktoren erfolgt erneut die Überprüfung auf Reliabilität mittels Cronbachs Alpha (vgl. Kap. 19.1 Reliabilitätsprüfung mittels Cronbachs Alpha). Da die Items aufgrund teils unterschiedlicher Skalierungen für die folgende lineare Regression standardisiert werden, ist das Alpha hierbei für standardisierte Items angegeben (vgl. Tabelle 20: Reliabilitätsmessung der neuen Konstrukte mittels Cronbachs Alpha). Da die Konstrukte „LK“, „Technik“ sowie „Offenheit“ jeweils lediglich aus einem Item bestehen, ist eine Ermittlung von Cronbachs Alpha für diese Konstrukte nicht möglich. Die drei Konstrukte „Musikpraxis“, „Studium einschätzbar“ sowie „Externer Einfluss“ erzielen Cronbachs Alpha-Werte im Bereich von .8, welche gemäß Cohen et al. (2018) somit als „highly reliable“ (ebd.) einzustufen sind. „Studium zeitgemäß“, „Image Berufsbild“ sowie „Musikbedeutung“ können mit Werten von .7 als „reliable“ (ebd.) eingestuft werden. Bei dem Konstrukt „Image Berufsbild“ wurde vor der Berechnung von Cronbachs Alpha das Item F35 („Menschen, die trotz guter Abiturnote Musik studieren, verschwenden ihr Potenzial“), welches gemäß Rotierter Faktorenmatrix negativ auf den Faktor einwirkt, invertiert und in IF35 umbenannt, um die gleiche Wirkungsrichtung herzustellen. Zu interpretieren ist das Item daher nun wie folgt: „Menschen, die trotz guter Abiturnote Musik studieren, verschwenden ihr Potenzial nicht“.

Bei dem Konstrukt „Einfluss Digitalmedien“ kann durch die Entfernung des Items F36 („Das Schulfach Musik ist weniger wichtig als andere Fächer“) eine Verbesserung des Alpha-Wertes vor Rundung von 0.680 auf .707 erzielt werden. Dies ergibt insofern Sinn, als dass die Relevanz des Schulfaches auch inhaltlich wenig erkennbaren Zusammenhang zu den übrigen Items aufweist, welche ausschließlich das Internet und soziale Medien thematisieren. Daher wird das Item F36 aufgrund von Face Validity zur Verbesserung der Reliabilität und inhaltlichen Übereinstimmung der Items aus dem Konstrukt entfernt. Das Konstrukt „Sozioökonomischer Status“ weist unverändert ein Cronbachs Alpha in Höhe von .4 auf und setzt sich aus den Items F11 (finanziell abgesichertes Elternhaus) sowie F12 (ich möchte einen ähnlich angesehenen Beruf wie meine Eltern ausüben) zusammen. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass der sozioökonomische Status durch das Konstrukt nur unzureichend operationalisiert wird.

Konstrukt	Cronbachs Alpha (1)	Veränderte Items	Cronbachs Alpha (2)
Musikpraxis	.8		
Studium einschätzbar	.8		
Image Berufsbild	.7		
Musikbedeutung	.7		
Einfluss Digitalmedien	.7	F36 entfernt	.7
Studium zeitgemäß	.8		
Alltagsbezug	.6		
Externer Einfluss	.8		
Musikalisches Elternhaus	.6		
Persönlichkeit	.5		
LK	-		
Sozioökonomischer Status	.4	F10 hinzugefügt	.5
Institutioneller Einfluss	.5		
Technik	-		
Offenheit	-		

Tabelle 20: Reliabilitätsmessung der neuen Konstrukte mittels Cronbachs Alpha

Es erscheint sinnvoll, anzunehmen, dass auch die Häufigkeit des Besuches kultureller Veranstaltungen (F10_kultur_index) den sozioökonomischen Status inhaltlich widerspiegeln. Daher wird geprüft, ob eine Aufnahme dieses Items zu einer Verbesserung der Reliabilität beitragen kann. Die Aufnahme des Items F10_kultur_index erhöhte hierbei Cronbachs Alpha zwar auf .5, dieser Wert spricht jedoch noch nicht für eine ausreichend hohe Reliabilität, weshalb das Konstrukt verworfen wird. Die Konstrukte „Alltagsbezug“ sowie „Musikalisches Elternhaus“ erfüllen jeweils einem Wert von .6 die Minimalanforderung nach COHEN ET AL. (2018) und sind dementsprechend in den Bereich „marginally / minimally reliable“ einzuordnen. Die Konstrukte werden vor diesem Hintergrund in die Regression aufgenommen. Sollten für einen oder mehrere der genannten Konstrukte im Rahmen der Regressionsanalyse signifikante Werte auftreten, so werden diese daher mit entsprechender Vorsicht behandelt und bedürfen weiterer Forschung, um die Befunde abzusichern. Gemäß COHEN ET AL. (2018) erfüllen die Konstrukte „Persönlichkeit“ und „Institutioneller Einfluss“ mit Werten unter 0.6 die minimalen Anforderungen nicht (vgl. Tabelle 20: Reliabilitätsmessung der neuen Konstrukte mittels Cronbachs Alpha). Das Konstrukt „Persönlichkeit“, welches aus den Dimensionen „intrinsisch motiviert“ sowie „kreativ“ besteht, ließe sich zwar inhaltlich überzeugend durch weitere Persönlichkeitsdimensionen, wie beispielsweise den Aspekt „konservativ“, ergänzen; eine Überprüfung durch Cronbachs Alpha zeigt jedoch, dass hierdurch keine Verbesserung der Reliabilität erzielt werden kann. Daher wird das Konstrukt verworfen. Das Konstrukt „institutioneller Einfluss“ besteht aus den Items F60 (Musikpraxis in der Grundschule) sowie F61 (Musikpraxis in der Kita) und wird ebenfalls auf Basis des

geringen Alpha-Wertes verworfen. Die übrigen Konstrukte werden für die multiple lineare Regression zu Regressanden zusammengefügt, indem zunächst eine z-Standardisierung der einzelnen Items durchgeführt wird, um Skalenvergleichbarkeit herzustellen, wo diese noch nicht vorliegt. Anschließend werden die standardisierten Items zu Regressanden summiert und der resultierende Wert durch die Anzahl der einfließenden Items geteilt.

20. Durchführung der linearen Regressionsanalyse

20.1 Prüfung der Voraussetzungen zur Durchführung linearer Regression

20.1.1 Lineare Beziehungen zwischen den Variablen

Zur Prüfung, ob die Beziehungen zwischen den abhängigen und der unabhängigen Variablen linear sind, wurden Streudiagramme erstellt (vgl. Abbildung 7; vgl. Abbildung 8; vgl. Abbildung 9). Diese zeigen, wie beispielsweise die Regressanden *R1: Musikpraxis* und *R2: Studium einschätzbar*, teils deutlichere lineare Zusammenhänge (vgl. Abbildung 7). In manchen Streudiagrammen, wie beispielsweise *R14: Technik* ist keine klare Beziehung zwischen den Variablen erkennbar (vgl. Abbildung 9.). Nicht lineare Beziehungen können in den Streudiagrammen jedoch nicht beobachtet werden, sodass davon ausgegangen werden kann, dass die Variablen der Bedingung der Linearität für die multivariate lineare Regressionsanalyse nicht widersprechen (vgl. Abbildung 7; vgl. Abbildung 8; vgl. Abbildung 9).

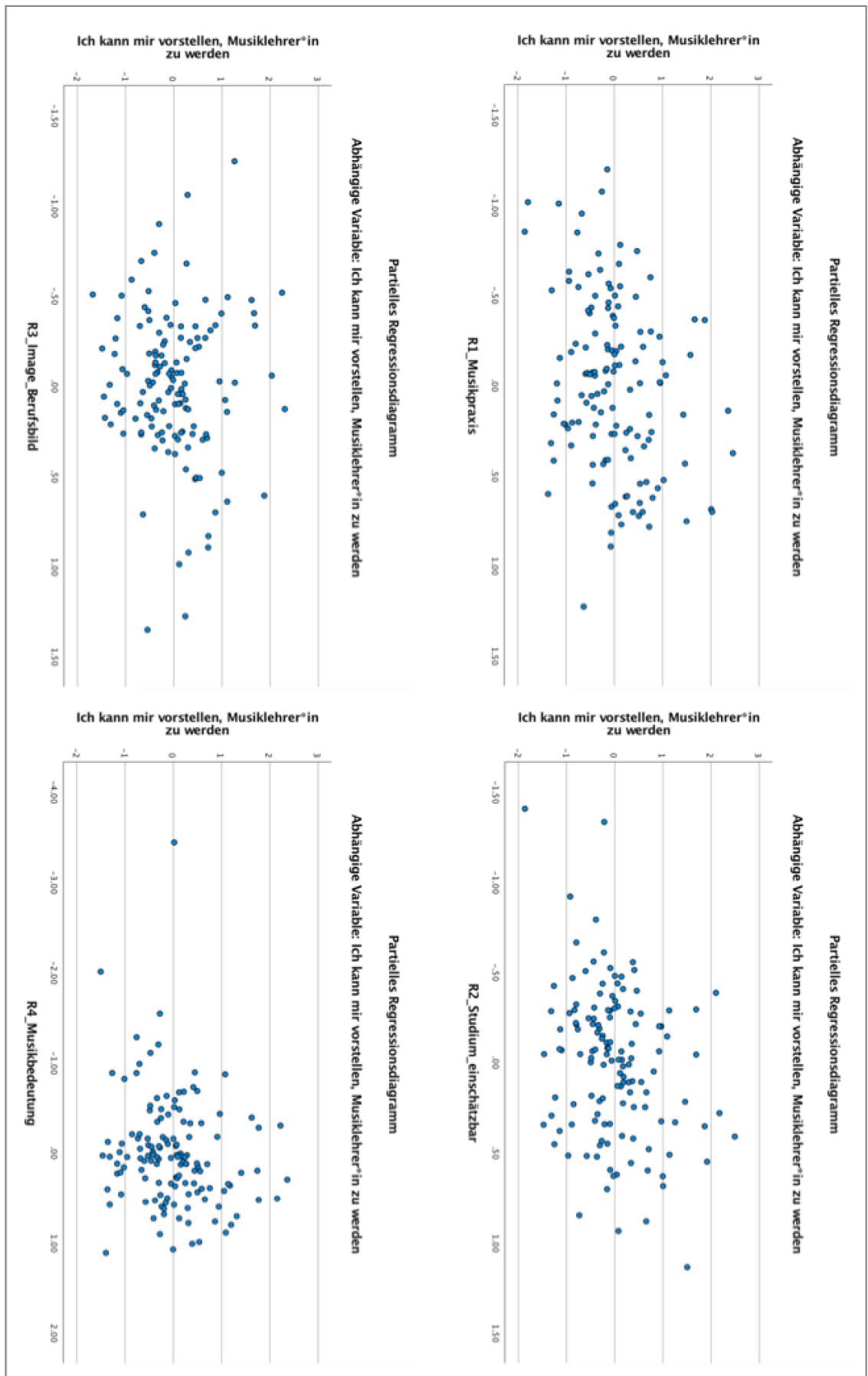


Abbildung 7: Streudiagramme der Regressanden 1-4

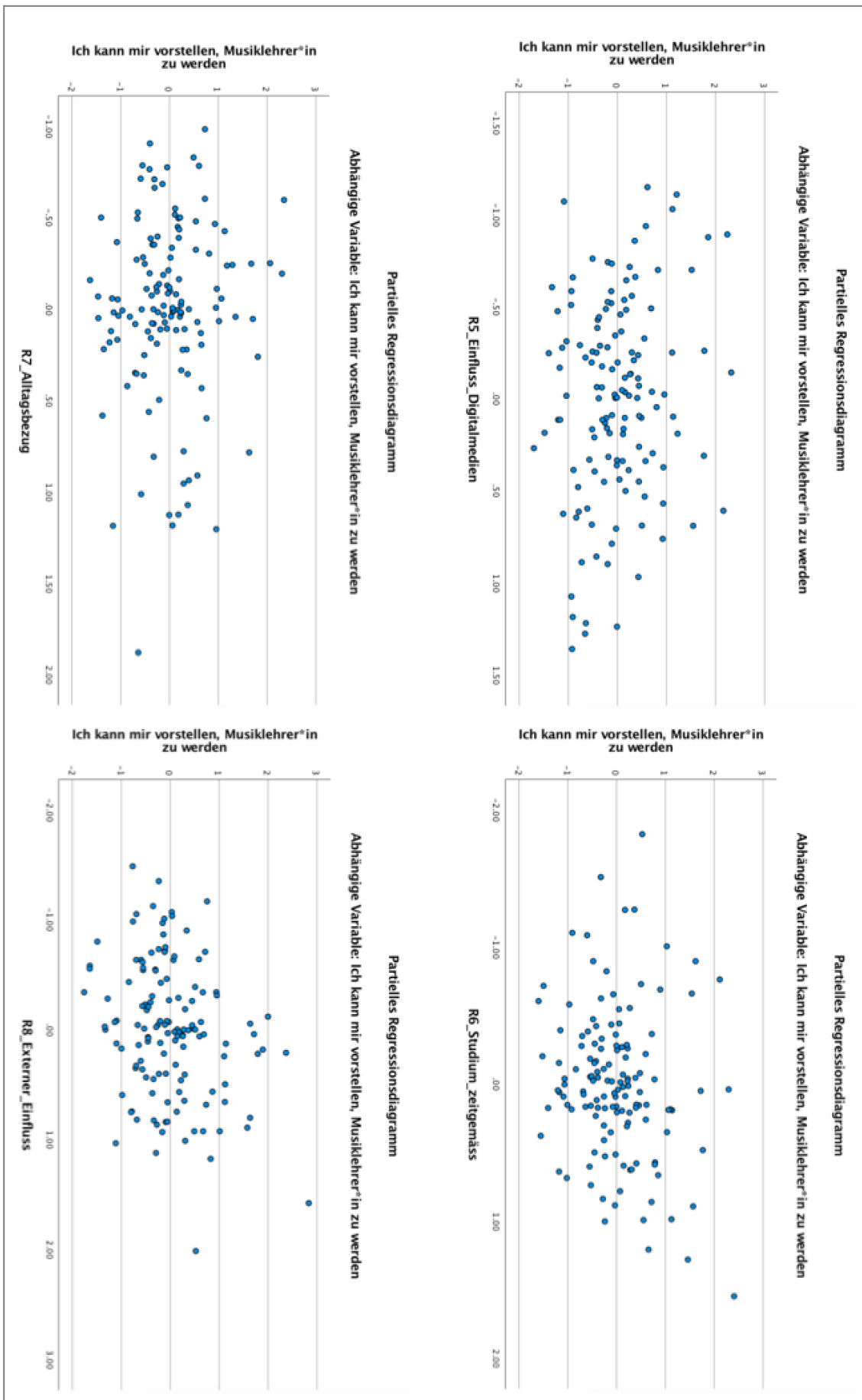


Abbildung 8: Streudiagramme der Regressanden 5-8

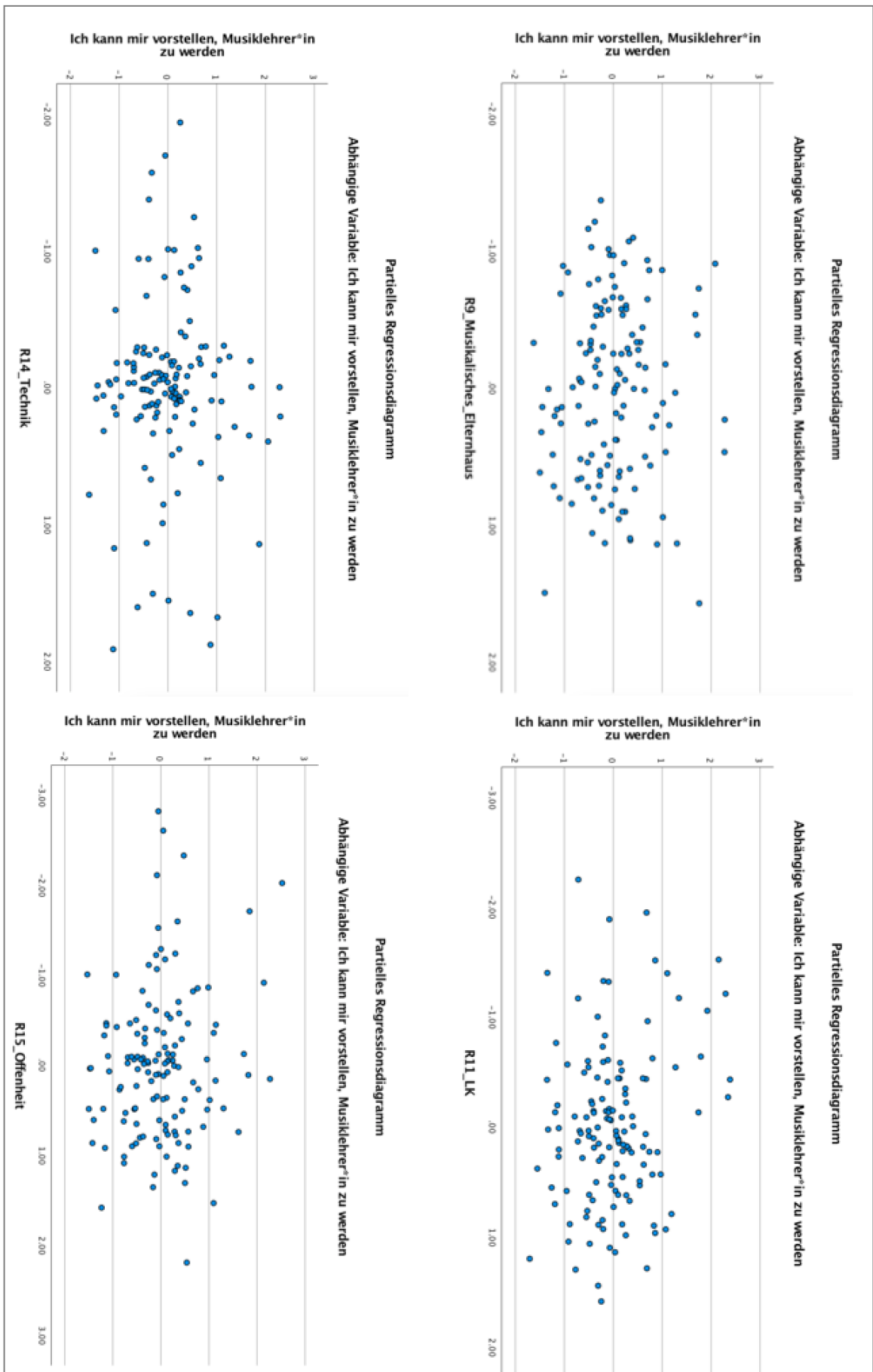


Abbildung 9: Streudiagramme der Regressanden 9, 11, 13 und 15

Residuenstatistik ^a					
	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	-2.1435122	3.0568049	.0052943	1.00781369	135
Standardisierter vorhergesagter Wert	-2.132	3.028	.000	1.000	135
Standardfehler des Vorhersagewerts	.001	.004	.001	.001	135
Korrigierter Vorhersagewert	-2.1461146	3.0681050	.0053329	1.00827306	135
Nicht standardisierte Residuen	-.04600811	.02703809	.00000000	.00898683	135
Standardisierte Residuen	-5.062	2.975	.000	.989	135
Stud. nicht standardisierte Residuen	-5.346	3.115	-.002	1.036	135
Gelöschtes Residuum	-.05131204	.02964035	-.00003861	.00991264	135
Stud. gelöschtes Residuum	-6.022	3.224	-.008	1.082	135
Mahalanobis-Abstand	.278	30.505	2.978	4.781	135
Cook-Distanz	.000	1.644	.029	.160	135
Zentrierter Hebelwert	.002	.228	.022	.036	135

a. Abhängige Variable: Studentized Residual

Tabelle 21: Residuenstatistik der linearen Regression

20.1.2 Keine Ausreißer

Eine fallweise Auswertung der Ausreißer außerhalb von 3 Standardabweichungen zeigte keine Fälle, sodass davon ausgegangen werden kann, dass nach diesem Kriterium keine Ausreißer vorliegen. HUBER (1981) identifiziert bei der Betrachtung von Ausreißern diejenigen Fälle mit einem zentrierten Hebelwert $<.2$ als sicher (vgl. ebd.). Im Rahmen der vorliegenden Analyse weisen 4 Fälle einen Wert $>.2$ auf und werden deshalb einer manuellen Überprüfung unterzogen. Hierbei zeigt sich, dass tatsächlich 2 der 4 als Ausreißer nach diesem Kriterium identifizierten Testpersonen in größerem Umfang als die durchschnittliche Testperson musikalisch geprägt wurden und somit besonders wichtig für die Analyse sind, wenngleich diese zugleich möglicherweise einen besonderen Hebel durch die extremere Position entwickeln. Personen 64 und 124 fallen hingegen durch inkonsistenteres Antwortverhalten auf, wenngleich auch dieses nicht auf alle Bereiche der Befragung zutrifft.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.729 ^a	0,532	0,486	0,813	2,010

a. Einflußvariablen : (Konstante), R15_Offenheit, R7_Alltagsbezug, R11_LK, R9_Musikalisches_Elternhaus, R14_Technik, R2_Studium_einschätzbar, R4_Musikbedeutung, R5_Einfluss_Digitalmedien, R6_Studium_zeitgemäss, R8_Externer_Einfluss, R1_Musikpraxis, R3_Image_Berufsbild

b. Abhängige Variable: Ich kann mir vorstellen, Musiklehrer*in zu werden

Tabelle 22: Modellzusammenfassung der linearen Regression

Um zu prüfen, ob die genannten Ausreißer die Regression in besonderem Maße verzerren, werden daher zusätzlich die Cook-Distanzen ermittelt. Gemäß COHEN ET AL. (2018) sollte hierbei kein Wert die Schwelle von 1 überschreiten (vgl. ebd.). Bei der Betrachtung der Cook-Distanzen überschreitet in der Tat kein Wert die Schwelle von 1 (vgl. Tabelle 21), sodass auf eine Entfernung der genannten Ausreißer verzichtet wird, um den Datenbestand zu erhalten, insbesondere da bei allen Ausreißern auch plausibel erscheinende Fragemuster aufzufinden sind und durch eine Entfernung womöglich relevante Informationen verloren gingen.

20.1.3 Unabhängigkeit der Residuen und keine Multikollinearität

Auch die *Unabhängigkeit der Residuen* ist durch das Regressionsmodell gewährleistet, da die Durbin-Watson Statistik einen Wert von 2,010 aufweist. Für Werte nahe 2 kann angenommen werden, dass keine Autokorrelation der Residuen vorliegt (vgl. Tabelle 22: Modellzusammenfassung der linearen Regression).

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		95,0% Konfidenzintervalle für B			Korrelationen		Kollinearitätsstatistik		
	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
1 (Konstante)	-1,151	0,070		-16,453	0,000	-1,289	-1,012					
R1_Musikpraxis	0,453	0,146	0,276	3,094	0,002	0,163	0,742	0,560	0,270	0,192	0,482	2,075
R2_Studium_einschätzbar	0,481	0,169	0,232	2,845	0,005	0,146	0,816	0,545	0,249	0,176	0,577	1,732
R3_Image_Berufsbild	0,077	0,173	0,041	0,447	0,655	-0,265	0,420	0,533	0,040	0,028	0,466	2,146
R4_Musikbedeutung	0,223	0,115	0,135	1,943	0,054	-0,004	0,449	0,226	0,173	0,120	0,795	1,258
R5_Einfluss_Digitalmedien	-0,224	0,130	-0,121	-1,726	0,087	-0,481	0,033	-0,277	-0,154	-0,107	0,787	1,270
R6_Studium_zeitgemäss	0,238	0,127	0,136	1,867	0,064	-0,014	0,490	0,316	0,167	0,116	0,724	1,382
R7_Alltagsbezug	-0,085	0,143	-0,041	-0,590	0,556	-0,368	0,199	0,124	-0,053	-0,037	0,803	1,245
R8_Externer_Einfluss	0,345	0,114	0,240	3,033	0,003	0,120	0,570	0,531	0,265	0,188	0,610	1,638
R9_Musikalisches_Elternhaus	-0,048	0,109	-0,031	-0,437	0,663	-0,263	0,168	0,272	-0,040	-0,027	0,758	1,320
R11_LK	-0,211	0,097	-0,151	-2,173	0,032	-0,403	-0,019	-0,059	-0,193	-0,135	0,797	1,255
R14_Technik	0,034	0,109	0,020	0,308	0,759	-0,182	0,250	-0,019	0,028	0,019	0,895	1,118
R15_Offenheit	-0,112	0,084	-0,091	-1,341	0,182	-0,278	0,053	0,003	-0,121	-0,083	0,835	1,198

a. Abhängige Variable: Ich kann mir vorstellen, Musiklehrer*in zu werden

Tabelle 23: Korrelationskoeffizienten der linearen Regression

Breusch-Pagan-Test auf Heteroskedastizität ^{a,b,c}		
Chi-Quadrat	df	Sig.
2.613	1	.106

a. Abhängige Variable: Ich kann mir vorstellen, Musiklehrer*in zu werden

b. Testet die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz nicht von den Werten der unabhängigen Variablen abhängt.

c. Vorhergesagte Werte aus Design: Konstanter Term + R1_Musikpraxis + R2_Studium_einschätzbar + R3_Image_Berufsbild + R4_Musikbedeutung + R5_Einfluss_Digitalmedien + R6_Studium_zeitgemäss + R7_Alltagsbezug + R8_Externer_Einfluss + R9_Musikalisches_Elternhaus + R11_LK + R14_Technik + R15_Offenheit

Tabelle 24: Breusch-Pagan-Test auf Heteroskedastizität

Durch die Generierung der Regressanden aus der explorativen Faktorenanalyse mit Varimax-Rotation ist gewährleistet, dass diese als Komponenten der Faktorenanalyse orthogonal zueinander stehen und demnach *keine Multikollinearität* auftritt. Gemäß COHEN ET AL. (2018) weisen auch VIF-Werte unter 10 sowie Toleranzen über 0,1 daraufhin, dass keine Multikollinearität vorliegt (vgl. ebd.). Beide Kriterien werden durch das Regressionsmodell erfüllt (vgl. Tabelle 23: Korrelationskoeffizienten der linearen Regression).

20.1.4 Homoskedastizität der Residuen und Normalverteilung

Der Breusch-Pagan-Test „[t]estet die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz nicht von den Werten der unabhängigen Variablen abhängt“ (vgl. Tabelle 24: Breusch-Pagan-Test auf Heteroskedastizität). Aufgrund des Signifikanzwertes von .106 kann die Hypothese, dass Heteroskedastizität vorliegt, nicht angenommen werden, sodass davon auszugehen ist, dass die Verteilung der Residuen das Kriterium der Homoskedastizität erfüllt. Da der Breusch-Pagan-Test sowie die lineare Regression per se die Normalverteilung der Residuen voraussetzen (vgl. Breusch & Pagan, 1979) wird diese zusätzlich geprüft.

Abbildung 10 (Verteilung der Residuen) sowie Abbildung 11: P-P-Diagramm der standardisierten Residuen) zeigen, dass eine Normalverteilung der Residuen vorliegt. Somit sind die Voraussetzungen für die lineare Regression erfüllt.

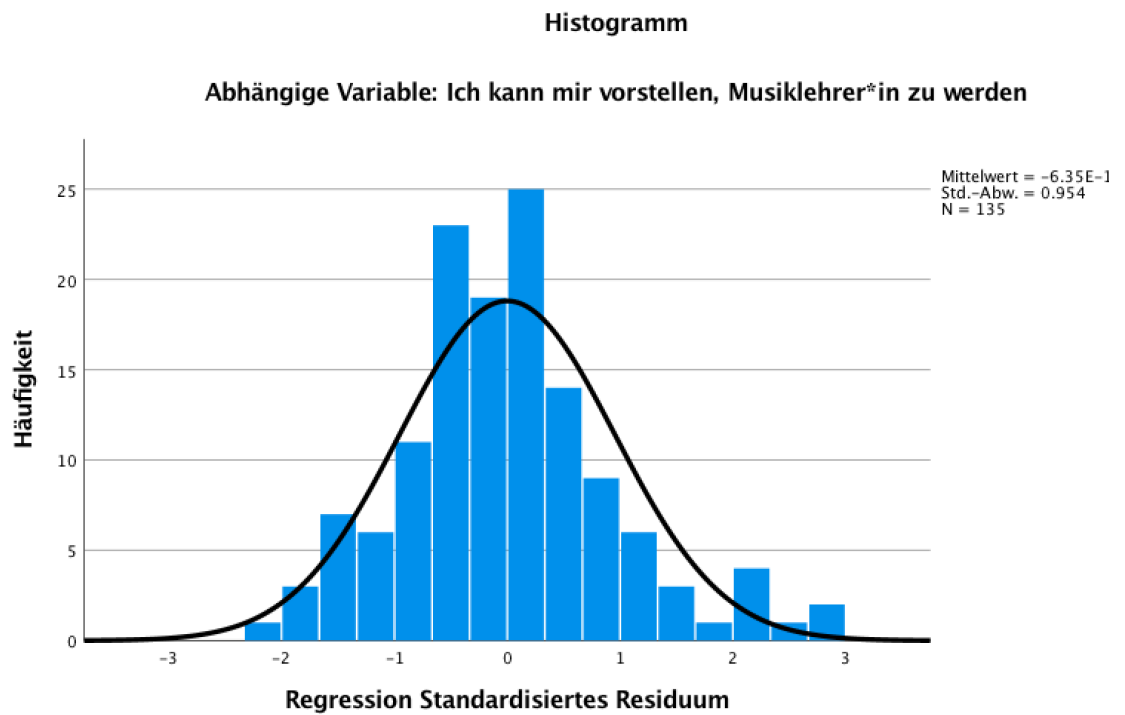


Abbildung 10: Verteilung der Residuen

P-P-Diagramm von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Ich kann mir vorstellen, Musiklehrer*in zu werden

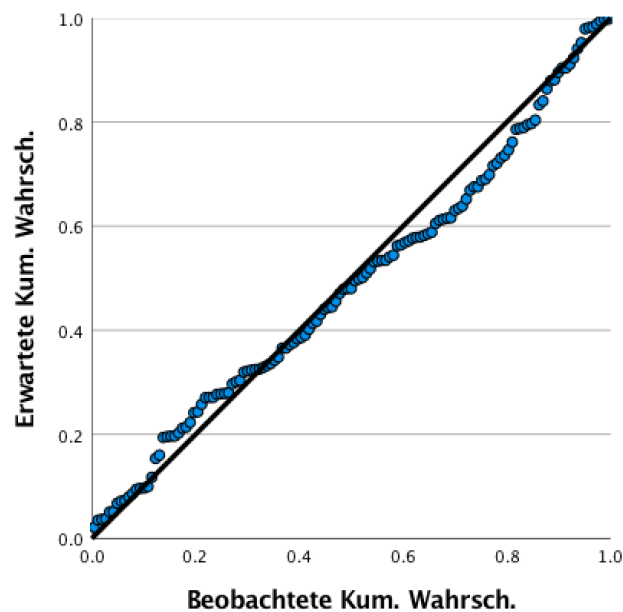


Abbildung 11: P-P-Diagramm der standardisierten Residuen

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		95,0% Konfidenzintervalle für B		
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	-1,151**	0,070		-16,453	0,000	-1,289	-1,012
	R1_Musikpraxis	0,453**	0,146	0,276	3,094	0,002	0,163	0,742
	R2_Studium_einschätzbar	0,481**	0,169	0,232	2,845	0,005	0,146	0,816
	R3_Image_Berufsbild	0,077	0,173	0,041	0,447	0,655	-0,265	0,420
	R4_Musikbedeutung	0,223*	0,115	0,135	1,943	0,054	-0,004	0,449
	R5_Einfluss_Digitalmedien	-0,224	0,130	-0,121	-1,726	0,087	-0,481	0,033
	R6_Studium_zeitgemäss	0,238	0,127	0,136	1,867	0,064	-0,014	0,490
	R7_Alltagsbezug	-0,085	0,143	-0,041	-0,590	0,556	-0,368	0,199
	R8_Externer_Einfluss	0,345**	0,114	0,240	3,033	0,003	0,120	0,570
	R9_Musikalisches_Elternhaus	-0,048	0,109	-0,031	-0,437	0,663	-0,263	0,168
	R11_LK	-0,211*	0,097	-0,151	-2,173	0,032	-0,403	-0,019
	R14_Technik	0,034	0,109	0,020	0,308	0,759	-0,182	0,250
	R15_Offenheit	-0,112	0,084	-0,091	-1,341	0,182	-0,278	0,053

a. Abhängige Variable: Ich kann mir vorstellen, Musiklehrer*in zu werden

Tabelle 25: Signifikanzen der Korrelationskoeffizienten

20.2 Koeffizienten der Regression

Die Regressanden R1_Musikpraxis, R2_Studium_einschätzbar sowie R4_Musikbedeutung, R8_Externer_Einfluss und R11_LK haben einen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable F18 („Ich kann mir vorstellen, Musiklehrer*in zu werden“) (vgl. Tabelle 25: Signifikanzen der Korrelationskoeffizienten). Hierbei weisen die Regressanden R1, R2 und R8 eine Signifikanz zum Niveau $\alpha = 0,01$ und die Regressanden R4 und R11 eine Signifikanz zum Niveau $\alpha = 0,05$ auf. Den stärksten Einfluss übt hierbei der Regressand R2_Studium_einschätzbar mit einer Effektstärke von 0,481 aus, während der Regressand R11_LK eine negative Effektstärke (-0,211) und den betragsmäßig geringsten Einfluss aufweist. Die Konstante nimmt ebenfalls einen negativen Wert von -1,151 an. Die übrigen Regressanden sind als nicht signifikant einzustufen (vgl. Tabelle 25: Signifikanzen der Korrelationskoeffizienten).

20.3 Modellgüte

Das Regressionsmodell weist ein R^2 von 0,532 auf (vgl. Tabelle 22: Modellzusammenfassung der linearen Regression). Dieses sinkt unter Berücksichtigung der Variablenzahl und Stichprobengröße auf 0,468 (korrigiertes R^2) (vgl. ebd.). Eine Varianzanalyse (ANOVA) des Modells führt zu einem Signifikanzlevel von $p < 0,001$, sodass das Modell als signifikant eingestuft werden kann (vgl. Tabelle 26: Varianzanalyse des linearen Regressionsmodells).

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	91,563	12	7,630	11,554	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	80,572	122	0,660		
	Gesamt	172,135	134			

a. Abhängige Variable: Ich kann mir vorstellen, Musiklehrer*in zu werden

b. Einflußvariablen : (Konstante), R15_Offenheit, R7_Alltagsbezug, R11_LK, R9_Musikalisches_Elternhaus, R14_Technik, R2_Studium_einschätzbar, R4_Musikbedeutung, R5_Einfluss_Digitalmedien, R6_Studium_zeitgemäss, R8_Externer_Einfluss, R1_Musikpraxis, R3_Image_Berufsbild

Tabelle 26: Varianzanalyse des linearen Regressionsmodells

20.4 Diskussion der Regressionsergebnisse

Die Effektstärken sind vor dem Hintergrund der 5er Likert-Skalierung zu interpretieren, welche von „Stimme sehr zu“ bis zu „Stimme überhaupt nicht zu“ reicht. Die Skalierung wurde von „Stimme sehr zu“ = 2, bis hin zu „Stimme überhaupt nicht zu“ = -2 codiert (vgl. Kap. 18.2 Beschreibung der Variablen). Ein Effektstärke von 1 eines Regressanden sagt demgemäß aus, dass der betreffende Regressand die Beantwortung der Frage, „Ich kann mir vorstellen, Musiklehrer*in zu werden“ um durchschnittliche eine Kategorie positiv beeinflusst, also z.B. ein Wechsel von „Stimme eher nicht zu“ zu indifferent, von indifferent zu „Stimme eher zu“ oder von „Stimme eher zu“ zu „Stimme sehr zu“.

Die Regressanden R1 und R2 beeinflussen mit ihren Effektstärken von $R2=0,481$ und $R1=0,451$ die Entscheidung für oder gegen die Aufnahme eines Studiums Musiklehramt/ -pädagogik deutlich. Der Einfluss der Regressanden verändert die Einstellung zu dieser Frage demgemäß jeweils um einen Wert von ca. 0,5. Der Regressand $R2_Studium_einschätzbar$, welcher die größte Effektstärke der Regression einnimmt, bildet verschiedene Dimensionen des Konstruktes der Einschätzbarkeit im Sinne der Machbarkeit des Studiums ab. Ein wichtiger Bestandteil ist das durch Schulunterricht und andere Faktoren bestehende Fähigkeitsselbstkonzept: Bestandteil dieser Dimension sind die Frage, inwieweit man sich die erfolgreiche *Eignungsprüfung* zutraut (F25) und die Fragen, ob der eigene erlebte *Schulmusikunterricht* dazu beiträgt, sich hierfür gerüstet (F26) und motiviert (F40) zu fühlen. Darüber hinaus enthält das Konstrukt die *Bekanntheit der*

Studieninhalte (F70), insbesondere im Hinblick auf die *Informationsverfügbarkeit zum Musikstudium im Internet* (F27) und die *Webpräsenz der Musikhochschule* (F17). Der Zusammenhang zwischen Bekanntheit der Studieninhalte und der Entscheidung für ein musikpädagogisches Studium muss jedoch nicht zwangsläufig auf Kausalität in dieser Richtung schließen lassen. Vielmehr ist es ebenfalls plausibel, dass Studieninhalte insbesondere dann recherchiert werden, wenn ein Interesse besteht, den betreffenden Studiengang zu ergreifen. An dieser Stelle ergeben sich Potenziale für Folgeforschungen, um aufzuklären, inwieweit etwaige Informationen zu den Studieninhalten aus intrinsisch initiiertes Eigenrecherche stammen oder ob zu dieser Eigenrecherche ein externer Anreiz, z.B. durch schulischen Musikunterricht, gesetzt wurde. Die genannte Kausalitätsfrage wird in Kapitel 21.2 anhand weiterer erhobener Informationen auf Plausibilität geprüft (vgl. Kap. 21.2: Die Rolle der verfügbaren Information für die Studienentscheidung). Ferner erscheint die Ergründung der Frage, welche Faktoren das Fachinteresse per se beeinflussen, relevant für künftige Forschungen.

Die Informationsverfügbarkeit über das Studium im Internet ist hierbei abgesehen von KRÄMER (2020) bislang in der Literatur nach Kenntnisstand des Autors weitestgehend unberücksichtigt geblieben, während ein direkter Effekt der Hochschulwebseite an dieser Stelle erstmalig zu beobachten ist. Zugleich unterstreicht dies die Notwendigkeit der konkreten Betrachtung von Generationsspezifika, da die Technikaffinität bei der Generation Z bereits bei PRAKASH & TIWARI (2021) identifiziert wurde.

Mit einem Wert von 0,453 besitzt R1_Musikpraxis die zweithöchste Effektstärke. Im Detail ist bei diesem Regressanden das eigene *Instrumentalspiel* (F04) als zentrale Komponente anzusehen, wobei insbesondere dessen *Dauer* (F05b), subjektiv empfundene *Sinnhaftigkeit* (F72) und *Einschätzung des persönlichen Könnens* (F49) weitere Einflussfaktoren sind. Dies ist konsistent zu den Beobachtungen von BOSSMANN (1977), welcher eigene Begabungen und Fähigkeiten zu den Motivatoren zum Lehramtsstudium zählt (vgl. Bossmann, 1977), und ebenfalls mit LESSING & STÖGER (2018), welche die Relevanz der praktischen Auseinandersetzung mit dem Instrument als wichtige Voraussetzung feststellen (vgl. Lessing & Stöger, 2018). Aufgrund der Befunde kann davon ausgegangen werden, dass sich diese für das Fach Musik unter anderem konkret auf das Beherrschen und Erlernen eines Instrumentes (respektive Gesang) beziehen. Das Konstrukt Musikpraxis wird weiterhin mittels der Komplexität der eigenen *Hörgewohnheiten* (F07) sowie dem *Interesse am Fach* (F49) operationalisiert. Die Relevanz des Fachinteresses finden bereits STELTMANN (1980)

sowie KIEL ET AL. (2007) und NEUHAUS (2008), sodass dieses Item gemeinsam mit Neigungen und Begabungen auch generationenübergreifend noch immer als relevantes Studienwahlmotiv gelten kann (vgl. auch Hachmeister et al. (2007); Calkins & Welki (2006); Stock & Stock (2018); Malgwi et al. (2005); Simons et al. (2004); Heine et al. (2007)). Mögliche Auswirkungen des Komplexitätsgrades der Hörgewohnheiten auf die Wahl des Faches Musik als Studienfach werden an dieser Stelle allerdings erstmalig beschrieben.

Der Regressand R4_Musikbedeutung (Effektstärke 0,223) setzt sich aus den Dimensionen einer *sozialen Persönlichkeitsstruktur* (F49), der Intensität der eigenen *Musikempfindung* (F51), sowie des subjektiv wahrgenommenen *Stellenwertes von Musik* für das eigene Leben (65) zusammen. Während die soziale Komponente der Persönlichkeit zu den bisherigen Befunden im Bereich Lehramt passt (vgl. Hachmeister et al. (2007); Avramova, N., Yaneva, K. & Bonev, B. (2014)), wurde die Intensität der eigenen Musikempfindung bislang noch nicht betrachtet und wird künftig näher durch Studien zu beleuchten sein. Der Einfluss eines hohen Stellenwertes von Musik für das eigene Leben auf die Entscheidung, einen musikpädagogischen Studiengang zu wählen, lässt sich gut mit entsprechenden Selbstverwirklichungswünschen als Motivator für die Studienfachwahl in Einklang bringen, welche bereits an verschiedenen Stellen erfasst worden sind (vgl. hierzu Hachmeister et al. (2007); vgl. Lee, Kim & Lo (2008); vgl. Orenuga & da Costa (2006); vgl. Krämer (2020); vgl. Heine et al. (2007)).

Weiterhin kann der externe Einfluss (R8) als wichtiger Einflussfaktor auf die Entscheidung für einen musikpädagogischen Studiengang eingestuft werden. Ob Eltern (F14) oder Peers (F15) dem Musikstudium positiv gegenüberstehen, beeinflusst die Entscheidung mit einer Effektstärke von 0,345. Der Einfluss der Eltern auf die Studienentscheidung ist durch die Literatur hinreichend belegt und wird somit durch die vorliegenden Ergebnisse bestätigt (vgl. Hachmeister et al. (2007); vgl. Stock & Stock (2018); vgl. Malgwi et al. (2005); vgl. Krämer (2020)).

Die Wahrnehmung, ohne Leistungskurs sei man auf ein Musikstudium nicht gut vorbereitet, reduziert die Wahrscheinlichkeit, ein Musikstudium einzugehen, wie durch die negative Effektstärke des betreffenden Regressanden R11 deutlich wird. Dies lässt darauf schließen, dass Menschen die Entscheidung, Musikpädagogik zu studieren, nicht von dem Besuch eines Leistungskurses (LK) abhängig machen. Dies könnte mehrere Ursachen haben: Womöglich besteht ein Unterangebot an

Musikleistungskursen, sodass viele Personen ein musikpädagogisches Studium gar nicht von einem LK-Besuch abhängig machen können, da kein Angebot besteht oder Kurse nicht zustande kommen. Womöglich weist die negative Effektstärke vor dem Hintergrund des starken Instrumentalbezuges potenzieller Musiklehrkräfte (vgl. Regressand 1) darauf hin, dass ein LK als nicht notwendig erachtet wird, weil die betreffende Person die benötigten Kompetenzen anderweitig, beispielsweise über Instrumentalunterricht erwirbt. Außerdem könnte ein LK als nicht zielführend erachtet werden, wenn die für eine Eignungsprüfung notwendigen Kompetenzen nicht als curricularer Bestandteil verankert sind bzw. als nicht verankert wahrgenommen werden.

Wenngleich in der Literatur das Persönlichkeitsmerkmal „Offenheit“ für Lehrkräfte neben weiteren Merkmalen als besonders häufig anzutreffen eingestuft wird (vgl. Mayr, 2014), lässt sich dieser Befund im vorliegenden Fall für den Bereich Musik nicht replizieren. Die von DWIWEDULA ET AL. (2019) beschriebene Technikaffinität der Generation Z manifestiert sich im Rahmen der vorliegenden Erhebung nicht in einer die Studienwahlentscheidung beeinflussenden Erwartungshaltung im Sinne besonderer technischer Ansprüche an das Studium oder die Ausstattung der Musikhochschulen.

21. Weitere Einflussgrößen auf die Studienwahlentscheidung

21.1 Ungestützte Abfrage der Motivatoren der Studienwahlentscheidung

Die Befunde der Regressionsanalyse dienen dazu, auf implizite Weise zu ergründen, welche Motive bei der Studienentscheidung für oder gegen ein musikpädagogisches Studium eine Rolle spielen, da sich die befragten Testpersonen nicht zwangsläufig ihrer Präferenzen bewusst sein müssen. Zugleich liefert eine direkte Befragung Hinweise darauf, welche Motive als subjektiv relevant empfunden werden. Daher wurde durch die Freitextfragen F18b (Gründe gegen ein Musikstudium) sowie F76 (3 Hauptgründe für ein musikpädagogisches Studium) und F77 (3 Hauptgründe gegen ein musikpädagogisches Studium) erfasst, welche Gründe aus Sicht der SuS für oder gegen die Aufnahme eines solchen Studienganges sprechen. Hierbei ist zu erwarten, dass sich Frage 18b und Frage 77 in der Angabe des Hauptgrundes nicht unterscheiden, bei Frage 77 jedoch noch zusätzliche Informationen zu nachrangigen Gründen gewonnen werden können. Zugleich kann somit die Konsistenz der Antworten über den Zeitverlauf geprüft werden, da Frage 18b relativ zu Beginn und Frage 77

Feld		N=135	Beispielhafte Antwort
Mangelndes Interesse am Thema	Interesse	27 (20 %)	„Mein Interesse an der Musik würde nicht ausreichen“
Beruf(sinhalte) uninteressant		17 (12,6 %)	„Ich will nicht im Lehramt tätig werden und finde unabhängig davon die theoretischen Inhalte uninteressant [...]“
Geringes musikalisches Fähigkeitsselbstkonzept		15 (11,1 %)	„kein Talent im musikalischen Bereich, dadurch auch wenig Interesse“
Anderer Berufswunsch		13 (9,6 %)	„Ich möchte Medizin studieren.“
Arbeit mit Kindern		12 (8,9 %)	„Demotivation der Schüler*innen und die Angst enttäuscht zu sein, wenn niemand sich dafür Begeistert [sic] [...]“
Gehalt		6 (4,4 %)	„Gehalt ist bei anderen Bereichen attraktiver“
Musik als Hobby		4 (3 %)	„Musik soll nicht Beruf, sondern Ausgleich bzw. schönstes Hobby sein“
Erlebter Musikunterricht		3 (2,2 %)	„Ein schlechter und rudimentärer Musikunterricht, daher eine mangelnde Grundlage, auf der im Studium aufgebaut werden könnte.“
Ansehen		2 (1,5 %)	„Wird nicht als guter Job angesehen“
Karriere		2 (1,5 %)	„Ich möchte mehr im Leben erreichen“
Keine Angabe		38 (28,1 %)	-
Angabe nicht verwertbar		4 (3 %)	„Alles“

Tabelle 27: Gründe gegen ein musikpädagogisches Studium (aus Schülersicht)

gegen Ende der Befragung ausgespielt wurden. Im Rahmen der Auswertung von F18b wurden die Einzelantworten zu Kategorien gruppiert, um eine statistische Auswertung der Fallzahlen je Kategorie vornehmen zu können (vgl. Tabelle 27: Gründe gegen ein musikpädagogisches Studium (aus Schülersicht)).

Mangelndes Interesse stellt hierbei den Hauptgrund für die Entscheidung gegen ein musikpädagogisches Studium dar, welcher von 20 % der Befragten angeführt wurde (vgl. Tabelle 26). 12,6 % empfanden die Charakteristika des Berufes oder konkret die zu unterrichtenden Inhalte als nicht reizvoll genug (vgl. ebd.). Die Wahrnehmung, selbst nicht ausreichend talentiert oder fachlich kompetent genug zu sein („geringes musikalisches Fähigkeitsselbstkonzept“) gaben 11,1 % als Grund an (ebd.). Gerade in diesem Bereich wird teils auch konkret angeführt, dass das Beherrschen mehrerer Instrumente oder das eigene Niveau auf dem erlernten Instrument als kritische Größe betrachtet wird.

Bei 9,6 % der Befragten hat sich bereits ein konkreter Berufswunsch manifestiert, sodass keine Offenheit mehr für andere Fächer besteht (vgl. ebd.). Auch die Arbeit mit

Contra Lehramt Musik 1	Contra Lehramt Musik 2	Contra Lehramt Musik 3
Arbeit mit Kindern / Mangelndes Interesse (je 10,37%)	Charakteristika des Lehrberufes (12,59%)	Charakteristika des Lehrberufes (13,33%)
Unterrichtsinhalte unattraktiv (9,63%)	Mangelndes Interesse (6,67%)	Mangelndes Interesse (5,19%)
Gehalt (8,89%)	Unterrichtsinhalte unattraktiv (5,93%)	Unterrichtsinhalte unattraktiv (4,44%)
Charakteristika des Lehrberufes (8,15%)	Gehalt / Arbeit mit Kindern (5,19%)	Arbeit mit Kindern / Selbstkonzept / Gehalt / Eingeschränkte Karriere- möglichkeiten (je 3,7%)
Studium / Selbstkonzept (je 3,7%)	Eingeschränkte Karrieremöglichkeiten (4,44%)	Studium (0,74%)
Eingeschränkte Karriere- möglichkeiten (2,96%)	Selbstkonzept (3,7%)	
	Studium (2,96%)	
	Image des Berufs (2,22%)	

Tabelle 28: Hierarchisierte Gründe gegen ein Studium Musiklehramt/-pädagogik

Kindern wird von 8,9 % der Testpersonen als anstrengend empfunden und fungiert als entsprechender Ablehnungsgrund (vgl. ebd.). Im Vergleich dieser Resultate mit den Antworten auf Frage 77 wird deutlich, dass die beschriebenen Felder bis auf wenige Abweichungen relativ stabil beibehalten werden, während sich jedoch die Fallzahlen, welche auf die einzelnen Bereiche entfallen, voneinander unterscheiden. Der Bereich „Beruf(sinhalte) uninteressant“, lässt sich nun differenzierter aus den Bereichen Berufscharakteristika und Inhalten zusammensetzen (vgl. Tabelle 28: Hierarchisierte Gründe gegen ein Studium Musiklehramt/-pädagogik).

Weiterhin dominierend ist das mangelnde Interesse gemeinsam mit Vorbehalten bezüglich der Arbeit mit Kindern mit jeweils 14 Beobachtungen bzw. einem Anteil von jeweils 10,37 % der Befragten. Für diese Betrachtung, die auch hinsichtlich der Antworten stärker ausdifferenziert ist, zeichnet einerseits womöglich das Fragendesign verantwortlich, welches nun bis zu drei Antwortmöglichkeiten zulässt. Zum anderen ist es denkbar, dass die intensivere Beschäftigung mit der Materie im Rahmen der Beantwortung der Fragen zu einer differenzierteren Perspektive geführt hat, welche an dieser Stelle nun zutage tritt. Eine neue Dimension stellt hingegen die Furcht vor

Pro Lehramt Musik 1	Pro Lehramt Musik 2	Pro Lehramt Musik 3
Fachinteresse (15,56 %)	Berufscharakteristika (12,59 %)	Berufscharakteristika (11,85 %)
Arbeit mit Kindern (11,11 %)	(<i>Subdimension: Spaß</i> (zusätzlich 5,93 %))	Fachinteresse / Verbeamtung / Pers. Wachstum (je 5,19 %)
Berufscharakteristika (8,89 %)	Arbeit mit Kindern (11,85 %)	(<i>Subdimension: Spaß</i> (zusätzlich 1,48 %))
(<i>Subdimension: Spaß</i> (zusätzlich 1,48 %))	Fachinteresse (8,89 %)	Arbeit mit Kindern (4,44 %)
Verbeamtung (5,19 %)	Gehalt (2,96 %)	Gehalt / Selbstverwirklichung (je 2,96 %)
Selbstverwirklichung / Gehalt (je 3,7 %)	Selbstverwirklichung / Verbeamtung (je 1,48 %)	Gesellschaftlich etwas bewegen (1,48 %)

Tabelle 29: Hierarchisierte Gründe für ein Studium Musiklehramt/-pädagogik

beruflichem Stillstand durch den Lehrberuf dar, welche in allen drei Kategorien (Grund 1, 2 und 3) hinsichtlich der zugehörigen Fallzahlen (4, 6, 5) relativ stabil bleibt (vgl. Tabelle 27).

Zugleich erfolgte mit F76 die Erfassung der Gründe, die für ein musikpädagogisches Studium sprechen (vgl. Tabelle 29: Hierarchisierte Gründe für ein Studium Musiklehramt/-pädagogik). Hierbei gaben von N=135 Testpersonen 70 Teilnehmende Freitextantworten in der ersten Kategorie, wovon 62 verwertbar waren (vgl. Anhang 23; vgl. Anhang 24). Es zeigt sich, dass am häufigsten Motive der Kategorien „Fachinteresse“, „Arbeit mit Kindern“ sowie „Berufscharakteristika“ genannt wurden (vgl. Tabelle 28). Dies ist konsistent mit der Literatur, welche die Dimensionen des *Fachinteresses* (vgl. Neuhaus, 2008; vgl. Kiel et al., 2007; vgl. Oesterreich, 1987; vgl. Bastian, 1995; vgl. Steltmann, 1980), der *Arbeit mit Kindern* bzw. *pädagogischen Motivation* (vgl. Weiß & Kiel, 2010; vgl. Lessing & Stöger, 2018; Bossmann, 1977; vgl. Steltmann, 1980; vgl. Bastian, 1995; vgl. Ulich, 2004; vgl. Kiel et al. 2007; vgl. Terhart et al., 1994) sowie *Berufscharakteristika* (vgl. Oesterreich, 1987; vgl. Steltmann, 1980; vgl. Ulich, 2004) hinreichend als Motive zur Studienaufnahme im Bereich Lehramt identifiziert hat. Darüber hinaus deckt sich die Dimension des Fachinteresses zudem mit den Ergebnissen der durchgeführten Regressionsanalyse.

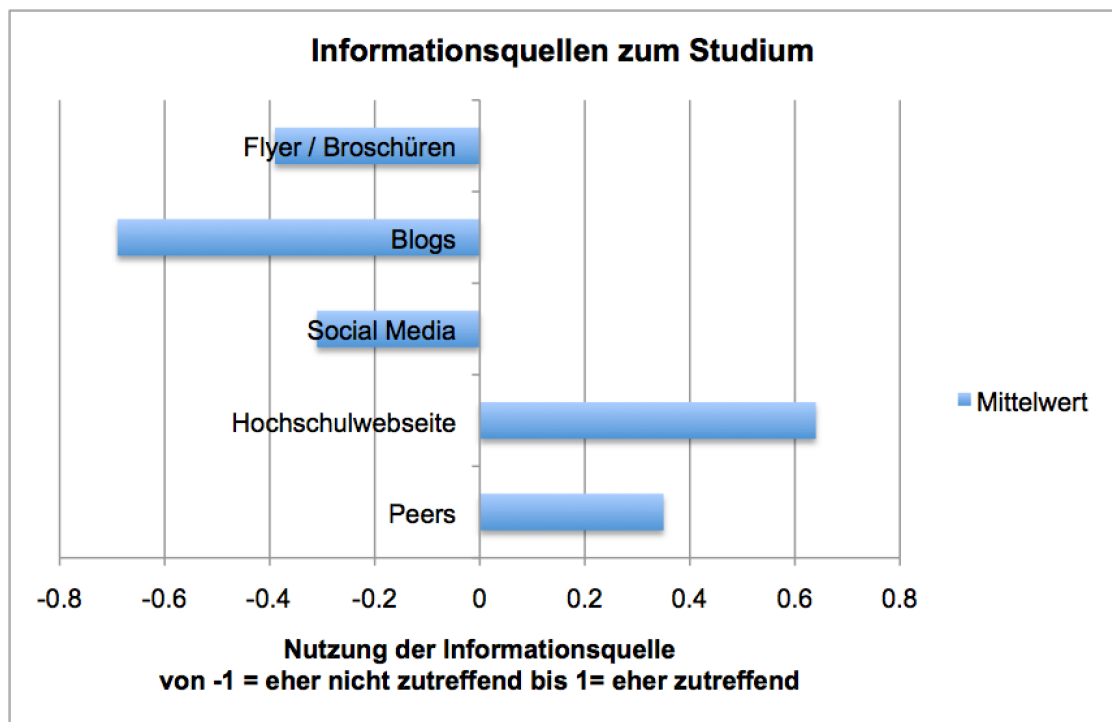


Abbildung 12: Informationsquellen für die Studienentscheidung

Neu ist jedoch die Dimension „Spaß“, welche eine eher hedonistisch beeinflusste Sichtweise auf die Berufswahl verdeutlichen könnte (vgl. Tabelle 28) und bislang weder in der Literatur zu Studienwahlentscheidungen noch im Rahmen der Gen Z-Forschung eine Rolle spielt.

21.2 Die Rolle der verfügbaren Information für die Studienentscheidung

Zuvor wurde die Frage diskutiert, ob ein Kausalzusammenhang zwischen der Bekanntheit der genauen Studieninhalte und der Auswahl des betreffenden Studienfaches besteht. Nachfolgend wird dieser Fragestellung anhand weiterer erhobener Parameter wie den präferierten Informationsquellen für Studieninformationen, dem tatsächlichen Informationsstand zum Musikstudium und dem Zusammenhang zwischen beidem nachgegangen.

Informationen zum Studium werden durch die Generation Z auf Basis der vorliegenden Befunde vorrangig mittels Studiums der Hochschulwebseite eingeholt (vgl. Abbildung 12: Informationsquellen für die Studienentscheidung). Auch der Austausch mit Peers spielt eine Rolle bei der Informationssuche, während Social-Media-Inhalte oder Druckerzeugnisse wie Flyer und Broschüren kaum attraktiv sind (vgl. ebd.). Trotz der

Online-Affinität der Generation Z werden Blogs am wenigsten zur Gewinnung von Informationen über Studiengänge zurate gezogen (vgl. ebd.). Die Fragen, ob in Internetforen oder bei Influencern positive Informationen über das Musikstudium verbreiten, werden von den Befragten in beiden Fällen im Durchschnitt als „nicht zutreffend“ beantwortet wobei der Wert für Influencern betragsmäßig höher liegt als für Foren („Foren“=-0,67; „Influencer*innen“=-1,21).

Zugleich wird ein klar positiver Zusammenhang zwischen der Bekanntheit der Studieninhalte und der Entscheidung für ein entsprechendes Studium bei der Betrachtung der Antworten auf Frage 67 erkennbar. Die Frage 67 „Ich würde einen Studiengang eher wählen, wenn ich dessen Inhalte gut kenne“ weist einen Mittelwert von 1,06 und somit eine zustimmende Haltung auf (vgl. Anhang 19). Umso negativer fällt daher ins Gewicht, dass die Frage 70 „Ich kann mir gut vorstellen, welche Inhalte im Studium Musiklehramt/-pädagogik behandelt werden“ bei einem Durchschnittswert von -0,69 mit negativer Tendenz beantwortet wird, wodurch deutlich wird, dass keine inhaltliche Klarheit bezüglich der Studieninhalte Musiklehramt/-pädagogik besteht, wodurch Musiklehramt/-pädagogik weniger attraktiv für die Studienwahl wird (vgl. ebd.). Der regressionsanalytische positive Zusammenhang zwischen der Bekanntheit von Studieninhalten sowie dem Ergreifen eines musikpädagogischen Studiengangs kann vor dem Hintergrund der Befunde durch die Fragen 67 und 70 als kausal erachtet werden.

21.3 Das Image des Musiklehramtes im Vergleich zu anderen Berufen

Die Regressionsergebnisse sprechen für einen externen Einfluss der Eltern und Peers (R8) auf die Studienentscheidung Musiklehramt /-pädagogik. Es erscheint daher relevant, zu prüfen, welches Ansehen ein Abschluss in Musiklehramt /-pädagogik in den Peergroups der Befragten im Vergleich zu anderen Berufen genießt. Die Befragten wurden gebeten, das Ansehen verschiedener Studienabschlüsse aus Sicht ihrer Peergroups zu bewerten (vgl. Abbildung 13: Ansehen der Studienabschlüsse bei Peers). Unter den abgefragten Fächern genießen Medizin, Jura, Psychologie und Mathematik in absteigender Reihenfolge das größte Ansehen, wobei sich Medizin, Jura und Psychologie mit Werten über 1 im Bereich der Bewertung „trifft eher zu“ befinden (vgl. ebd.). Fächer wie Mathematik, Soziologie, Physik, Lehramt für Gymnasium, Philosophie, Lehramt für Grundschule weisen in absteigender Reihenfolge eher

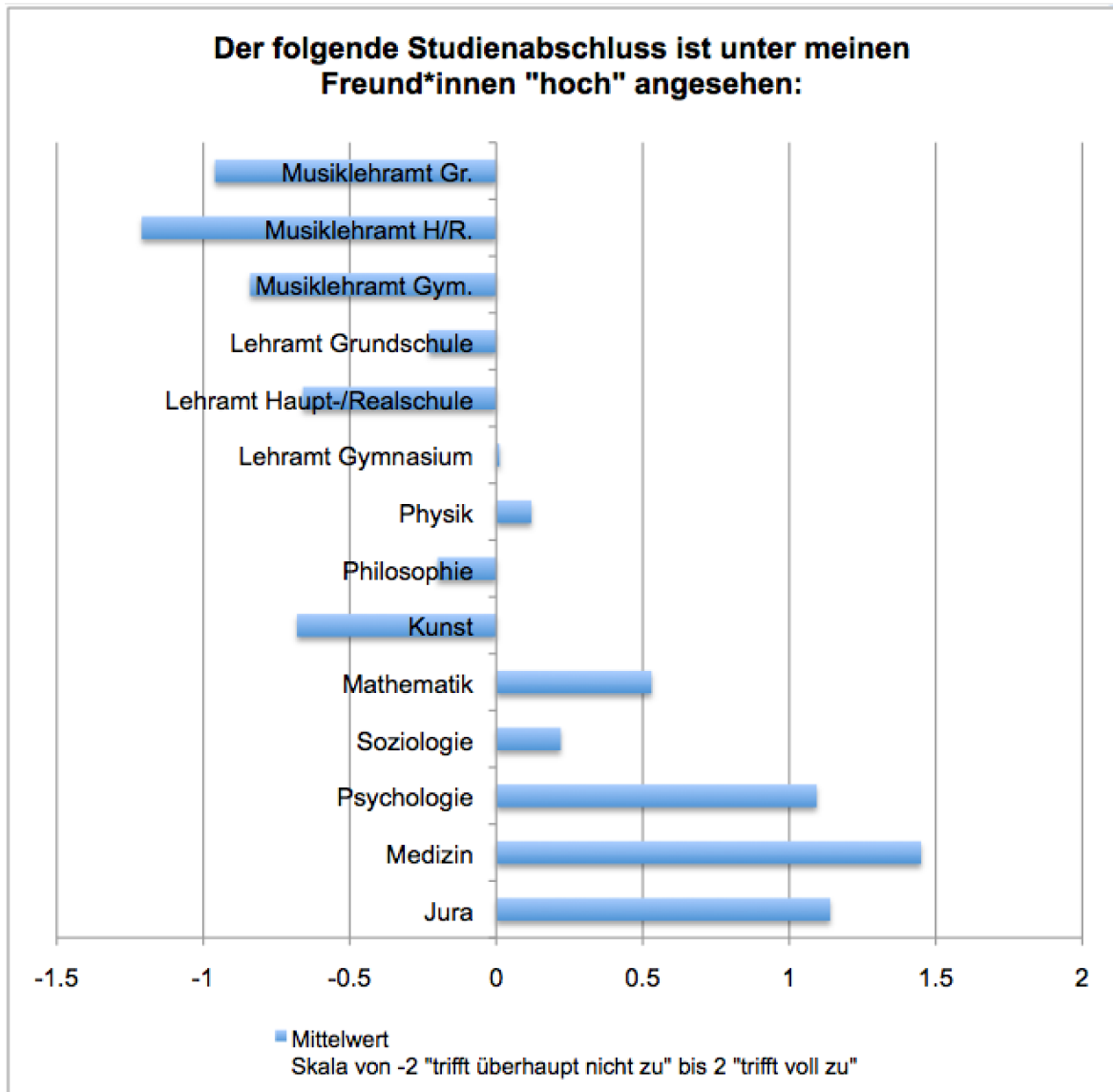


Abbildung 13: Ansehen der Studienabschlüsse bei Peers

indifferente Werte um 0 auf (vgl. ebd.). Neben Kunst und Lehramt für Haupt-/Realschule ist es das Lehramt für Musik, welches schulzweigübergreifend von Peergroups als eher nicht hoch angesehen mit Werten im Bereich von -1 eingestuft wird und somit unter allen erfassten Studienabschlüssen das Schlusslicht bildet (vgl. ebd.). Die separate Erfassung von Lehramt und Lehramt Musik ermöglicht hierbei die Feststellung, dass das Lehramt per se ein Ansehen im unteren Mittelfeld genießt, insbesondere das Lehramt im Fach Musik jedoch trotz der Nähe des Berufsfeldes deutlich schlechter bewertet wird (vgl. ebd.). Dies ist konsistent zu den Feststellungen von BASTIAN (1995), nach welchen Musiklehrkräfte ein geringeres Ansehen genießen als Lehrkräfte im Allgemeinen (vgl. ebd.).

Deskriptive Statistiken					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
[Der Beruf bringt soziale Absicherung] Folgende Kriterien machen es meiner Meinung nach wahrscheinlicher, dass man sich für ein Studium von Musiklehramt/-pädagogik entscheidet:	68	-2	2	.29	1.259
[Der Beruf bringt finanzielle Absicherung] Folgende Kriterien machen es meiner Meinung nach wahrscheinlicher, dass man sich für ein Studium von Musiklehramt/-pädagogik entscheidet:	69	-2	2	.14	1.331
[Der Beruf bringt Arbeit mit Kindern, jungen Menschen] Folgende Kriterien machen es meiner Meinung nach wahrscheinlicher, dass man sich für ein Studium von Musiklehramt/-pädagogik entscheidet:	74	-2	2	.50	1.337
[Die Qualität des eigenen erlebten Musikunterrichtes in der Schule] Folgende Kriterien machen es meiner Meinung nach wahrscheinlicher, dass man sich für ein Studium von Musiklehramt/-pädagogik entscheidet:	74	-2	2	.26	1.444
[Ein vielfältiges Studium] Folgende Kriterien machen es meiner Meinung nach wahrscheinlicher, dass man sich für ein Studium von Musiklehramt/-pädagogik entscheidet:	66	-2	2	.41	1.228
[Eine Studienlänge von 8 Semestern] Folgende Kriterien machen es meiner Meinung nach wahrscheinlicher, dass man sich für ein Studium von Musiklehramt/-pädagogik entscheidet:	59	-2	2	-.49	1.073
[Die Aussicht auf beruflichen Erfolg] Folgende Kriterien machen es meiner Meinung nach wahrscheinlicher, dass man sich für ein Studium von Musiklehramt/-pädagogik entscheidet:	71	-2	2	-.08	1.317
[Hohes eigenes Interesse an Musik] Folgende Kriterien machen es meiner Meinung nach wahrscheinlicher, dass man sich für ein Studium von Musiklehramt/-pädagogik entscheidet:	75	-2	2	1.16	1.091
[Berufsperspektiven über das Lehramt hinaus (z.B. Profimusiker*in)] Folgende Kriterien machen es meiner Meinung nach wahrscheinlicher, dass man sich für ein Studium von Musiklehramt/-pädagogik entscheidet:	69	-2	2	-.01	1.345
[Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf] Folgende Kriterien machen es meiner Meinung nach wahrscheinlicher, dass man sich für ein Studium von Musiklehramt/-pädagogik entscheidet:	67	-2	2	.60	1.207
[Berühmte Dozent*innen an Hochschulen bzw. Universitäten] Folgende Kriterien machen es meiner Meinung nach wahrscheinlicher, dass man sich für ein Studium von Musiklehramt/-pädagogik entscheidet:	69	-2	2	-.38	1.152
[Das Studium macht Spaß] Folgende Kriterien machen es meiner Meinung nach wahrscheinlicher, dass man sich für ein Studium von Musiklehramt/-pädagogik entscheidet:	65	-2	2	.77	1.260
[Sonstiges] Folgende Kriterien machen es meiner Meinung nach wahrscheinlicher, dass man sich für ein Studium von Musiklehramt/-pädagogik entscheidet:	13	-2	2	-.08	1.188
Gültige Werte (listenweise)	10				

Tabelle 30: Attraktivitätssteigernde Aspekte des Musiklehramtes aus Befragtersicht

21.4 Gestützte Abfrage der Motivatoren der Studienwahlentscheidung

Weiterhin wurden auf Basis der Fragestellung „Folgende Kriterien machen es meiner Meinung nach wahrscheinlicher, dass man sich für ein Studium von Musiklehramt/-pädagogik entscheidet“ mittels gestützter Abfrage weitere aus der Literatur oder den vorab durchgeführten Interviews benannte Aspekte geprüft. Diese Formulierung wurde gewählt, da sie auch denjenigen, die sich nicht für ein entsprechendes Studium interessieren, die Möglichkeit einräumt, eine Einschätzung zur allgemeinen Attraktivität der Dimension abzugeben. Ferner kann von einer Nicht-Nennung in der ungestützten Abfrage auch noch nicht auf eine generelle Irrelevanz des Motivators geschlossen werden, sondern lediglich darauf, dass dieser nicht präsent im Bewusstsein verankert ist. Hierbei erzielte das Item „Hohes eigenes Interesse an Musik“ bei einem Mittelwert von 1,16, welcher der Haltung „Stimme eher zu“ entspricht, den höchsten Wert. Darauf folgen die Items „Das Studium macht Spaß“ (0,77) sowie „Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf“ (0,60) mit ebenfalls positiven Mittelwerten. In absteigender Reihenfolge können weiterhin die Items „Der Beruf bringt Arbeit mit Kindern, jungen Menschen“ (0,50), „Ein vielfältiges Studium“ (0,41), „Der Beruf bringt soziale Absicherung“ (0,29) sowie „Die Qualität des eigenen erlebten Musikunterrichtes in der Schule“ (0,26) und „Der Beruf bringt finanzielle Absicherung“ (0,14) als relevant eingestuft werden, da deren Mittelwerte noch im positiven Bereich liegen (vgl.). Die übrigen Werte bewegen sich entweder im Bereich der Indifferenz („Berufsperspektiven über das Lehramt hinaus“ (-0,08)) oder sie machen es aus Befragtersicht nicht

wahrscheinlicher, sich für ein Studium Musiklehramt/ -pädagogik zu entscheiden, was durch negative Mittelwerte zum Ausdruck kommt, wie beispielsweise im Fall der „Studienlänge von 8 Semestern“ (vgl. ebd.). Ein negativer Mittelwert ist hierbei nicht gleichbedeutend mit einem negativen Einfluss auf die Studienentscheidung, da ein negativer Wert lediglich aussagt, dass die Befragten davon ausgehen, dass das Item die Wahrscheinlichkeit, den Studiengang zu ergreifen, nicht erhöhen kann. Somit kann ein negativer Wert auch schlichtweg eine Irrelevanz des Items ausdrücken.

Während die Items *Fachinteresse*, *Vereinbarkeit Familie/Beruf*, *Arbeit mit Kindern*, *soziale Absicherung* und *erlebter Musikunterricht* konsistent zu bestehender Literatur sind, so sind positive Einflüsse der Items „Das Studium macht Spaß“ und „Ein vielfältiges Studium“ bislang in der Literatur nach Kenntnisstand des Autors nicht belegt und stellen neue Aspekte dar, die möglicherweise generationsbezogen sind. Dies untermauert die Forschung von OESTERREICH (1987) hinsichtlich der Veränderungsprozesse von Studienwahlmotiven im Vergleich verschiedener Generationen.

21.5 Vergleich der empirischen Ergebnisse

Im Vergleich der empirischen Resultate wird deutlich, dass insbesondere der Aspekt des Fachinteresses in allen drei Auswertungen explizit oder implizit auftritt (vgl. Tabelle 31: Empirische Resultate im Vergleich). Abgesehen davon zeigen sich jedoch auch die erwarteten unterschiedliche Schwerpunkte in Abhängigkeit der Erhebungsergebnisse: So wird deutlich, dass insbesondere die Regressionsanalyse eher Resultate liefert, die konkret auf die Voraussetzungen zur Aufnahme des Studiengangs ausgerichtet sind, wie beispielsweise die Fähigkeit, ein Instrument zu spielen oder die Überzeugung, die Eignungsprüfung bestehen zu können (vgl. ebd.). Dies spricht dafür, dass entsprechende musikpraktische Bezüge den Wunsch, Musiklehramt /-pädagogik zu studieren, in positiver Richtung verstärken. Bei den ungestützten und gestützten Resultaten steht - abgesehen von musikalischem Fachinteresse oder (im negativen Sinne) nicht vorhandenen musikalischen Selbstkonzept - hingegen der Lehrberuf und dessen Eigenschaften per se mehr im Fokus.

Regressionsanalyse	ungestützte Erhebung	gestützte Erhebung
1) Studium einschätzbar /machbar - <i>Eignungsprüfung machbar</i> - <i>Schulmusikunterricht vorbereitend u. motivierend</i> - <i>Bekanntheit Studieninhalte</i> - <i>Informationen im Internet</i> - <i>Webpräsenz Hochschule</i>	<u>Positiver Einfluss</u> 1) Berufsscharakteristika, <i>Subdimension: Spaß</i> 2) Fachinteresse 3) Arbeit mit Kindern 4) Verbeamtung 5) Gehalt 6) Selbstverwirklichung 7) Persönliches Wachstum 8) Gesellschaftliche Relevanz	1) Hohes Interesse an Musik 2) Das Studium macht Spaß 3) Vereinbarkeit Familie / Beruf 4) Arbeit mit Kindern / jungen Menschen 5) Vielfältiges Studium 6) Soziale Absicherung 7) Qualität eigenen Schulmusikunterrichtes 8) Finanzielle Absicherung
2) Musikpraxis - <i>Instrumentalspiel</i> - <i>Instrumentaljahre</i> - <i>Sinnhaftigkeit d. Musizierens</i> - <i>Wahrnehmung als Talent</i> - <i>komplexe Hörgewohnheiten</i> - <i>Fachinteresse</i>	<u>zusätzlich als negativer Einfluss (ab 5% Nennung)</u> 9) Unterrichtsinhalte „uninteressant“ 10) Geringes musikalisches Selbstkonzept	
3) Musikbedeutung - <i>Stellenwert von Musik für das eigene Leben</i> - <i>Intensität Musikempfindung</i> - <i>soziale Persönlichkeitsstruktur</i>	11) Anderer Berufswunsch	
4) Externer Einfluss - <i>Peers</i> - <i>Eltern</i>		
5) LK (negativ)		

Tabelle 31: Empirische Resultate im Vergleich

Zugleich fällt bei den ungestützten und gestützten Resultaten die Position derjenigen, die sich nicht vorstellen können, Musik zu studieren, stärker ins Gewicht, da lediglich 13,4 % der Befragten dieser Vorstellung, ein entsprechendes Studium Musiklehramt /-pädagogik aufzunehmen, positiv gegenüberstehen (vgl. Tabelle 32: Häufigkeiten zu Interesse am Studium Musiklehramt /-pädagogik). In weiterführende Forschungen wäre daher zu untersuchen, ob die These haltbar ist, nach welcher Personen, die nicht initial an einem Studium Musiklehramt/ -pädagogik interessiert sind, eher über die Berufsscharakteristika zu der Aufnahme eines entsprechenden Studiums motiviert werden können, als Personen, bei welchen bereits ein Vorinteresse besteht, da für diese Personen eher musikpraktische Aspekte im Fokus zu stehen scheinen. Möglicherweise sind „uninteressierten“ Personen die Einstiegshürden in Form von Eignungsprüfungen allerdings auch weniger präsent als denjenigen, die sich bereits konkret mit dem Gedanken des Studiums Musiklehramt /-pädagogik beschäftigen. Auf Basis der aus der Literatur bekannten Motivation, ein Studium häufig nach Neigungen und Begabungen auszuwählen, erscheint es im Kontext der häufigen Rückmeldungen durch die Befragten, sie seien unmusikalisch oder untalentierte, besonders zentral, der Frage nachzugehen, ob der schulische Unterricht in der derzeitigen Form überhaupt

Ich kann mir vorstellen, Musiklehrer*in zu werden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-2	71	52.6	56.3	56.3
	-1	25	18.5	19.8	76.2
	0	12	8.9	9.5	85.7
	1	14	10.4	11.1	96.8
	2	4	3.0	3.2	100.0
	Gesamt	126	93.3	100.0	
Fehlend	System	9	6.7		
Gesamt		135	100.0		

Tabelle 32: Häufigkeiten zu Interesse am Studium Musiklehramt /-pädagogik

dazu geeignet ist, die eigene musikalische Begabung für die SuS erfahrbar zu machen. Hinweise auf diese These finden sich insbesondere in den Freitextantworten der SuS, welche den als zu theoretisch und zu wenig musikpraktisch erlebten schulischen Musikunterricht als einen der Hauptgründe gegen die Wahl des Studiums Musiklehramt/ -pädagogik nennen (vgl. Anhang 21).

22. Diskussion & Ausblick

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde die Frage untersucht, inwieweit bestehende Studienwahlmotive für das Studium Musiklehramt /-pädagogik für die Personen der Generation Z noch relevant sind und ob zusätzliche möglicherweise generationsspezifische Motive feststellbar sind, welche bislang in der Literatur nicht beobachtet wurden. Die Untersuchung geschah auf drei Arten: Zum einen mittels Regressionsanalyse, um unbewusste Zusammenhänge sichtbar zu machen, mittels gestützter Befragung, um zusätzlich vorhandene Motive aus der Literatur zu überprüfen und schließlich mittels ungestützter offener Befragung, um auch bislang unbekannte Motive zur Studienwahl Musiklehramt /-pädagogik erfassen zu können.

Für die regressionsanalytische Auswertung wurden zunächst durch Zielgruppen-Interviews sowie auf Basis der bestehenden Literatur zum Thema „Berufsfindungsprozesse“ und zum Verhalten der Generation Z potenziell relevante Studienwahlmotive und Eigenschaften des Studiums in Form einzelner Items erfasst. Anschließend fand eine Überführung der Inhalte in einen Fragebogen und eine

Übermittlung an hessische Gymnasien durch das Hessische Kultusministerium statt. Hierbei wurden insgesamt 214 Rückläufer von Personen der Jahrgangsstufen 12 und 13 registriert und ausgewertet. Die Antworten wurden mittels Faktorenanalyse gruppiert und unter Verwendung der multivariaten linearen Regression auf ihren Einfluss auf die Studienwahl von Musiklehramt/-pädagogik überprüft. Die Ergebnisse liefern einige neue, teils musikspezifische Konstrukte, die bislang in der Literatur noch nicht erfasst sind: So scheint insbesondere die *Einschätzbarkeit* bzw. Machbarkeit *des Studiums* im Hinblick auf Eignungsprüfung, musikalisches Fähigkeitsselfkonzept und Informationsverfügbarkeit, z.B. in Form der Hochschulwebseite, eine zentrale Rolle bei der Studienwahlentscheidung der „Generation Z“ zu spielen. Es konnte gezeigt werden, dass ein Kausalzusammenhang zwischen der Bekanntheit der Studieninhalte und der Entscheidung besteht, das Studium aufzunehmen (vgl. Kap. 21.2: Die Rolle der verfügbaren Information für die Studienentscheidung). Umso mehr fällt ins Gewicht, dass sich die Befragten zu den Inhalten des Studiums Musiklehramt/-pädagogik im Vergleich zu anderen Studienfächern kein konkretes Bild machen können. Lösungsansätze könnten an dieser Stelle breit angelegte Informationskampagnen bieten. Hierbei ist von der Verwendung von reinen Social-Media-Kampagnen, Blogs oder Flyern abzuraten, da diese trotz Technikaffinität der Generation Z von den Befragten weniger zur Information über Studieninhalte genutzt werden als die Hochschulwebseiten oder der Austausch mit Peers (vgl. Kap. 21.2: Die Rolle der verfügbaren Information für die Studienentscheidung).

Auch das Konstrukt der *Musikpraxis*, im Sinne eigenen Musikerlebens durch das Beherrschen eines Instrumentes, hat den Befunden zufolge einen hohen Einfluss auf die Studienentscheidung. Hierbei ist nicht nur das aktiv praktizierte Instrumentalspiel per se, sondern auch die Bewertung der Sinnhaftigkeit des Musizierens und das wahrgenommene persönliche Talent relevant. Trotz der Unabhängigkeit der Konstrukte *Musikpraxis* und *Einschätzbarkeit des Studiums* beinhalten diese somit gleich in verschiedenen Facetten die Wahrnehmung persönlichen Könnens. Im Umkehrschluss wird in der ungestützten Befragung das Fehlen musikalischer Begabung häufig als Hinderungsgrund für die Aufnahme eines entsprechenden Studiengangs genannt. Lehrkräften kann daher geraten werden, ihre Klassen positiv in ihrem Können zu bestärken und Lernumgebungen zu schaffen, in welchen insbesondere musikpraktische Kompetenzen erworben, gestärkt und praxisnah geübt werden können, damit SuS die Chance erhalten, musikalische Fähigkeiten selbstwirksam zu entdecken und zu entwickeln. In anderen schulischen Fächern wie Sport oder Kunst

stehen die praktischen Aspekte des Faches bereits deutlich stärker im Vordergrund während der Zugang zu Musikpraxis – und das damit verbundene Potenzial der Ergründung eigener Musikalität mit Einfluss auf die Studienwahl – allem Anschein nach ein eher außerschulisches Element darstellt. Neben diesen Faktoren, die die Kategorisierung von Tutt (1997) als interne Einflussfaktoren bestätigen, konnte ebenfalls ein deutlicher *externer Einfluss* auf die Studienfachwahl Musiklehramt / -pädagogik festgestellt werden, welcher neben dem Elternhaus auch von Peer Groups ausgeht und somit ebenfalls im Sinne der Kategorie *Personen* zum Modell von Tutt konsistent ist (vgl. Tutt, 1997). Überraschenderweise spielte die ebenfalls bei Tutt aufgeführte Kategorie der Medien in den Resultaten dieser Forschungen eine eher untergeordnete Rolle, wenngleich die Technikaffinität der Generation Z anderes hätte vermuten lassen. Dies ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass die mediale Präsenz des Themas Musiklehramt / -pädagogik in der Wahrnehmung der SuS kaum vorhanden ist und somit eine Beeinflussung nicht stattfinden kann.

Während die vorliegende Arbeit in einigen genannten Aspekten die bestehende Literatur bestätigt, lassen bislang unberücksichtigte Items wie „Das Studium macht Spaß“ und „Ein vielfältiges Studium“ auf mögliche stärker hedonistisch ausgeprägte Motive der Generation Z im Vergleich zu vorherigen Generationen schließen (vgl. Kap. 21.4: Gestützte Abfrage der Motivatoren der Studienwahlentscheidung). Eine generationenspezifische Ausprägung würde erklären, dass diese Themenfelder bislang noch nicht als relevant identifiziert wurden, da der überwiegende Teil der Literatur zum Thema auf die späte zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts datiert und somit die Motivation der Generation Z noch nicht erfasst haben kann. Die Befunde untermauern die These, dass sich auch die Studienwahlmotive generationsspezifisch ändern.

Das gewählte Vorgehen erwies sich als sinnvoll, da die unterschiedlichen Befragungsarten unterschiedliche Dimensionen beleuchten konnten. So fallen in der gestützten und ungestützten Befragung, bei welchen die Perspektive überwiegt, nicht Musiklehrkraft werden zu wollen, die Facetten des Lehrberufes per se deutlich stärker ins Gewicht, als bei den regressionsanalytischen Ergebnissen, welche eher musikpraktische Bezüge in den Fokus des Entscheidungsprozesses rücken. Hieraus lässt sich schließen, dass der Prozess der Entscheidung möglicherweise ein mehrstufiges Verfahren sein könnte, bei welchem zunächst Interesse am Lehrberuf allgemein aufgebaut und anschließend musikpraktische Einstiegshürden in das Studium adressiert werden müssten. Dies wäre in Folgeforschungen zu untersuchen.

In sowohl der gestützten als auch der ungestützten Befragung spielt das Motiv des Spaßes eine Rolle. Die ungestützte Befragung zeigte weiterhin in Konsistenz mit der Literatur, dass insbesondere vorhandenes Fachinteresse, pädagogische Motive und positiv wahrgenommene Berufscharakteristika die Aufnahme eines Studiums Musiklehramt/-pädagogik begünstigen. Es trat jedoch auch zutage, dass das Lehramt Musik derzeit kein hohes Ansehen bei Peer Groups genießt (und erschwerend noch ein höheres Anforderungsprofil als viele andere Fächer aufweist, die ohne Eignungsprüfung oder Voraussetzungen wie Instrumentalkenntnisse studiert werden können). Hierbei konnte beobachtet werden, dass das Image von Musiklehramt im Vergleich zu Lehramt allgemein deutlich schlechter abschneidet und von allen erfassten Berufen den letzten Platz belegt. Vor dem regressionsanalytischen Befund des deutlichen externen Einflusses auf die Studienentscheidung durch Peers und Eltern ist daher davon auszugehen, dass sich diese Gemengelage wahrscheinlich negativ auf die Wahl des Studienfaches Musiklehramt /-pädagogik auswirkt.

Die Beantwortung der Frage, wodurch Fachinteresse erzeugt werden kann, verspricht wichtige Erkenntnisse bezüglich des Weges zum Studium Musiklehramt /-pädagogik und sollte Gegenstand künftiger Forschungen sein. So erscheint beispielsweise die Analyse des Verhältnisses zwischen Fachinteresse und Musikpraxis bzw. Instrumentalspiel besonders relevant. Weiterhin wäre zu ergründen, wodurch musikalische Fähigkeitsselbstkonzepte strukturell gefördert werden können. So wurde häufig Musiktheorie auf inhaltlicher Ebene als „langweilig“ gekennzeichnet, was die Frage aufwirft, ob diese und andere Inhalte im schulischen Musikunterricht möglicherweise stärker musikpraktisch vermittelt werden könnten.

Zugleich bestehen Limitationen dieser Arbeit, wie beispielsweise die verhältnismäßig geringe Quote vollständig beantworteter Fragebögen. Dies wurde zwar in der statistischen Auswertung entsprechend berücksichtigt, es wäre aber für künftige Erhebungen zu prüfen, ob nicht eine deutliche Reduktion des Fragenumfangs und ein stärkerer Hinweis auf die Einhaltung der verbindlichen Zeitvorgabe die Beantwortungsquote weiter verbessern könnte. Darüber hinaus sind die gewählten Bezeichnungen für die Komponenten der Faktorenanalyse zwar nach bestem Wissen und Gewissen gewählt, unterliegen jedoch dennoch zu einem gewissen Grad der Subjektivität, worin eine weitere Limitation der Arbeit besteht. Auch sind mögliche Priming-Effekte nicht auszuschließen, die dadurch entstehen könnten, dass die ungestützten Fragen am Ende der Befragung stehen und somit durch die bereits abgefragten Aspekte eine Beeinflussung der Antworten und Antwortkategorien

stattgefunden hat. Eine Eingrenzung dieses potenziellen Effektes wurde dadurch vorgenommen, dass eine ähnliche Frage bereits zu Beginn platziert wurde. Die Resultate weichen hierbei nicht auffällig voneinander ab, sodass davon ausgegangen werden kann, dass die Priming-Effekte nicht allzu deutlich ausfallen. Trotz aller Bemühungen um eine möglichst vollständige Item-Battery ist dennoch nicht auszuschließen, dass Motive unidentifiziert geblieben sein könnten oder bei der aufgrund der Datenlage notwendigen Reduktion der zu verwendenden Items mögliche wichtige Items ausgeschlossen wurden. Durch die zugleich durchgeführte offene Befragung und deren Einzelauswertung wurde versucht, diese Fehlerquelle möglichst gering zu halten.

Die Resultate dieser Arbeit können dazu beitragen, die fachspezifisch zugrunde liegenden Präferenzstrukturen bei der Studienwahl Musiklehramt /-pädagogik besser zu verstehen und durch das Hessische Kultusministerium und andere Bildungsakteure dazu genutzt werden, eine effektivere Ansprache der Schülerschaft vorzunehmen und den Beruf der Musiklehrkraft für diese attraktiver zu bewerben und auszugestalten. Dies könnte dabei helfen, künftig mehr Personen für das Studium Musiklehramt /-pädagogik zu begeistern und den Lehrkräftemangel in diesem Bereich gezielt zu adressieren. Zugleich sind die Resultate für die Bildungsforschung relevant, da die auf mögliche Motivwandel nach Stand der Informiertheit im Prozess der Studienwahl schließen lassen, die weiterer Untersuchung bedürfen. Außerdem untermauern die Resultate dieser Arbeit im Hinblick auf die Präferenzen der Generation Z die These, dass sich Studienwahlmotive auch generationsspezifisch wandeln.

23. Abschlussdiskussion

Es war Anliegen der vorliegenden kumulativen Dissertation, zum Erkenntnisgewinn in den Feldern des privaten Kunsthandels sowie der Ergründung der Präferenzstrukturen der Generation Z beizutragen und hierdurch nutzbare Potenziale zu identifizieren. Im Rahmen des ersten Papers wurde erstmalig eine Definition des „Off-Market“ vorgenommen. Ferner wurden sowohl die strukturelle Beschaffenheit des Marktes als auch seine Akteure mittels Experteninterviews näher beleuchtet. Die Auswertungen der Interviews zeigen, dass der Off-Market im Sinne eines unvollkommenen zweiseitigen Marktes klassifiziert werden kann, in dem die Reputation des Vermittlers als immaterielles Sicherheitskriterium fungiert und der Vermittler selbst für die Bildung des Marktpreises eines Werkes durch die Reihenfolge der Ansprache der Nachfrageseite

eine zentrale Rolle einnimmt. Hierbei sprechen die theoretischen Betrachtungen dafür, dass der Marktpreis insbesondere durch den Angebotspreis geprägt wird, welcher vom jeweiligen Werkeigentümer nach dessen individuellen Vorstellungen gesetzt wird und somit im Off-Market nicht systematisiert geregelt ist. Beeinflusst wird diese Preissetzung allenfalls durch Referenzpreise öffentlicher Auktionen vergleichbarer Werke und die Einschätzung des Vermittlers. Das Paper identifiziert Potenziale, die sich im Sinne der eingangs genannten Fragestellung durch die Partizipation in Off-Market-Transaktionen für die Marktteilnehmenden im Vergleich zum öffentlichen Kunstmarkt ergeben. Diese liegen insbesondere in der Anonymität ihrer Person sowie des gehandelten Werkes, der Produktverfügbarkeit und in verhältnismäßig geringeren Zuschlägen als im öffentlichen Kunstmarkt begründet. Gleichzeitig ist jedoch auch das Risiko bei der Off-Market-Nutzung größer, da der Markt große Intransparenzen und asymmetrische Informationsverteilungen aufweist. Die gewonnenen Einsichten des Papers tragen zum einen sowohl für die derzeitigen, wie auch für potenzielle zukünftige Marktteilnehmende, zum anderen auch für die Forschung zu einem besseren Verständnis der Marktprinzipien bei und machen zugleich das Wissen um die Existenz des Off-Market-Handels per se einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich. Das Paper deckt somit die beabsichtigte strukturelle Komponente der Betrachtungen zusätzlicher Potenziale des Kunst- und Musikmarktes ab. Einschränkend sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass das noch fehlende empirische Fundament und der Aufbau der Arbeit auf den Aussagen einer noch geringen Anzahl von Experten als Limitationen der Arbeit zu sehen sind und die Off-Market-Forschung diesbezüglich noch am Anfang steht. Die Relevanz der Arbeit liegt jedoch weniger in der Vollständigkeit und einem breiten empirischen Fundament, als vielmehr der erstmaligen Aufbereitung des Themenkomplexes als Ausgangspunkt für weitere Forschungen begründet.

Im Rahmen des zweiten und dritten Papers wurde der Fokus bei der Identifikation von bislang ungenutzten Potenzialen des Kunst- und Musikmarktes auf die Generation Z als relevante Konsumentengruppe gelegt, die sich derzeit in dem Prozess der Studienwahl befindet. In einer Literaturrecherche des zweiten Papers trat zutage, dass entsprechende Präferenzstrukturen vermutlich fachspezifisch differieren. Hierbei trat zutage, dass bisherige Forschungen, die sich mit entsprechenden Präferenzen bei der Studienwahl beschäftigen, zum einen eher selten das Studium Musiklehramt bzw. Musikpädagogik fokussieren und zum anderen nicht SuS im Prozess der Studienentscheidung, sondern zumeist bereits Musiklehramtsstudierende befragt wurden, wodurch die Ausschlusskriterien für ein solches Studium unidentifizierbar

bleiben. Um diesen Spezifika Rechnung zu tragen, wurde in einem Prozess eine Item-Battery aus den Resultaten von Zielgruppeninterviews sowie unter Einbindung von Experten und bereits bestehender Literatur generiert, welche in ein Fragebogeninstrument überführt wurde. Im Rahmen des dritten Papers wurde das zuvor entwickelte Fragebogeninstrument zur Erfassung der Studienpräferenzen der Generation Z im Bereich Musiklehramt /-pädagogik zum Einsatz gebracht und anschließend mittels unterschiedlicher statistischer Verfahren ausgewertet. Hierbei zeigte sich, dass der Musiklehramtsberuf unter den Befragten ein schlechtes Image besitzt und die außerschulische Musikpraxis und Einschätzung der Machbarkeit des Studiums die Entscheidung positiv beeinflussen. Es fanden sich darüber hinaus Hinweise darauf, dass generationsspezifisch die hedonistische Dimension des Spaßes beim Studium eine stärkere Rolle zu spielen scheint als bisher in der Literatur belegt. Diese Erkenntnisse zu den musiklehramtsbezogenen Präferenzstrukturen der Generation Z bieten das Potenzial, das Lehramtsstudium Musik adressatengerechter zu bewerben und so dem Lehrkräftemangel im Fach Musik in Hessen entgegenzuwirken. Die Forschung belegte weiterhin, dass die Attribution persönlicher Fähigkeiten eine wichtige Rolle bei der Entscheidungsfindung für die Studienwahl Musiklehramt /-pädagogik darstellt, während der Musikunterricht als wenig praxisorientiert wahrgenommen wird. Hierdurch wird womöglich die Chance verpasst, SuS durch das Erleben eigener Musikalität darin zu bestärken, sich mit der Materie vertiefend zu befassen und / oder letztendlich auch einen entsprechenden Studiengang zu wählen.

Gesamtliteraturverzeichnis

- Affolter, B. & Hollenstein, L. & Brühwiler, C. (2015): Unsere zukünftigen Lehrpersonen: Idealistisch, realistisch oder selbstbewusst pragmatisch. *Beiträge zur Lehrerinnen- und Lehrerbildung*, 33(1), 69-91.
- Altwegg, J. (2022): Der Oligarch und sein Kunsthändler. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Gefunden am 13.01.2022 unter <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunstmarkt/rechtsstreit-dmitri-rybolowlew-gegen-yves-bouvier-geht-weiter-18208777.html>.
- Art Boehme (2023): „Erika Tanner“. Gefunden am 27.01.2023 unter <http://www.art-boehme.com/>.
- ARTinWORDS GmbH (2018): Was ist die Kunst der Klassischen Moderne? Gefunden am 3. Dezember 2018 unter: <https://artinwords.de/klassische-moderne/>.
- Artprice (2018): Artprice launches its „blue-chip“ Art Market index, Artprice100®, designed for financiers and investors. Gefunden am 30. Juni 2018 unter: <https://www.artprice.com/artmarketinsight/artprice-launches-its-blue-chip-art-market-index-artprice100-designed-for-financiers-and-investors-2>.
- Asendorpf, J. B. (2011): *Persönlichkeitspsychologie - für Bachelor* (2. Aufl.). Heidelberg: Springer Medizin Verlag, 51-59.
- Ashenfelter, O. & Graddy, K. (2003): Auctions and the Price of Art, *Journal of Economic Literature*, 41, 763-786.
- Avramova, N., Yaneva, K. & Bonev, B. (2014): First-year dental students' motivation and attitudes for choosing the dental profession. *Acta Medica Academica*, 43(2), 113-121. Doi: 10.5644/ama2006-124.110.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2008): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin / Heidelberg: Springer.
- Bailer, N. (2002). *Musik lernen und vermitteln. Das Studium der Musikerziehung und seine Absolventen. Empirische Untersuchungen an der Universität für Musik und darstellende Kunst*. Wien: Universal Edition.
- Balsamo, M., Lauriola, M. & Saggino, A. (2012): Personality and College Major Choice: Which Come First? *Psychology*, 3(5), 399-405. Doi: 10.4236/psych.2012.35056.
- Bastian, H.G. (1995): *Studien- und Berufsmotivationen von Musiklehrerstudentinnen und -studenten. Ergebnisse einer Befragung in den alten und neuen Bundesländern*. In: Knolle, N. & Ott, T. (Hrsg.): *Zur Professionalisierung von Musiklehrern. Ausbildungsprobleme in den alten und neuen Bundesländern*, Mainz et al.: Schott, 91-154.
- Bandura, A. (2004): *Self Efficacy*. In: Ramachandran, V. S.: *Encyclopedia of Human Behaviour*, New York: Academic Press, 71-81.
- Bedi, R., & Gilthorpe, M. S. (2000): Ethic and gender variations in university applicants to United Kingdom medical and dental schools. *British Dental Journal*, 189(4), 212-215. Doi: 10.1038/sj.bdj.4800725a.

- Berliner Zeitung (2000): Die Bundesregierung zahlt 200 Millionen Mark für die Sammlung Berggruen: Der Glückskauf für Berlin. Gefunden am 24.05.2023 unter <https://www.berliner-zeitung.de/die-bundesregierung-zahlt-200-millionen-mark-fuer-die-sammlung-berggruen-der-glueckskauf-fuer-berlin-li.8927>.
- Besa, K.-S. (2018): *Studien zur lehramtsbezogenen Berufswahlmotivation in schulpraktischen Ausbildungsphasen*. Dissertation. Hildesheim: Universitätsverlag Hildesheim. Doi: 10.18442/803
- Beyon, J., Toohey, K., & Kishor, N. (1998): Do visible minority students of Chinese and South Asian ancestry want teaching as a career? Perceptions of some secondary school students in Vancouver, B.C. *Canadian Ethnic Studies*, 30(2), 50-73.
- Bossen, A. (2012): *Einkommenssituation und Arbeitsbedingungen von Musikschullehrkräften und Privatmusiklehrern. Ergebnisse der Umfrage der Fachgruppe Musik der ver.di von März 2012–Mai 2012*. Gefunden am 10.03.2022 unter <https://musik.verdi.de/++file++519493716f68442c1e000108/download/Ergebnisse-Umfrage-2012.pdf>.
- Bossmann, D. (1977): Zur Berufswahlmotivation künftiger Lehrer(-innen). Ergebnisse einer Befragung von rd. 1 200 PH-Studierenden. *Pädagogische Rundschau*, 31, 557-573.
- Breusch, T. S. & Pagan, A. R. (1979): A Simple Test for Heteroscedasticity and Random Coefficient Variation. *Econometrica*, 47(5), 1287–1294. Doi: 10.2307/1911963.
- Brown, J. D. (2002): The cronbach alpha reliability estimate. *Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 6(1), 17-18.
- Bryman, A. & Cramer, D. (1990): *Quantitative Data Analysis for Social Scientists*. London: Routledge. Doi:10.5860/choice.28-1015.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) (2022): *Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2021. Studie erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz*. Berlin: BMWK. Gefunden am 13.01.2023 unter https://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2022/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2021.pdf?__blob=publicationFile&v=5.
- Calkins, L., & Welki, A. (2006): Factors that influence choice of major: Why some students never consider economics. *International Journal of Social Economics*, 33(8), 547-548. Doi:10.1108/03068290610678707
- Campbell, S. M., Twenge, J. M. & Campbell, W. K. (2017): Fuzzy but Useful Constructs: Making Sense of Differences Between Generations, *Work, Aging & Retirement*, 3(2), 130-139. Doi: 10.1093/workar/wax001
- Chandon, J.-L., Laurent, G. & Valette-Florence, P. (2016): Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation". *Journal of Business Research*, Vol. 69 (1), 299-303. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.001>
- Chen (2009): Possession & Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibition Visits. *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 (6). 925-940. Doi: 10.1086/593699.

- Christie's (2017): Leonardo's Salvator Mundi Makes Auction History. Gefunden am 22. November 2017 unter <http://www.christies.com/features/Leonardo-and-Post-War-results-New-York-8729-3.aspx>.
- (2018): Buying Privately. Gefunden am 11. April 2018 unter <https://www.christies.com/privatesales/index/buying-privately>.
- Clarionlist (2017): Private Art Dealers – The Ultimate Art Market Insiders. Gefunden am 10. August 2017 unter <https://blog.clarionlist.com/posts/private-art-dealers-the-ultimate-art-market-insiders-177720>.
- Cohen, J. (1988): *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Aufl.). New York: Lawrence Erlbaum Associates. Doi: 10.4324/9780203771587.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2018): *Research Methods in Education*. London: Routledge.
- Cortina, J. M. (1993): What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. Doi: 10.1037/0021-9010.78.1.98.
- Cramer, C. (2012): *Entwicklung von Professionalität in der Lehrerbildung. Empirische Befunde zu Eingangsbedingungen, Prozessmerkmalen und Ausbildungserfahrungen Lehramtsstudierender*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- De Winter, J. C. F., Dodou, D. & Wieringa, P. A. (2009): Exploratory Factor Analysis With Small Sample Sizes, *Multivariate Behavioral Research*, 44, 147-181. Doi: 10.1080/00273170902794206.
- Die Welt (2017): Da-Vinci-Gemälde ist teuerstes Kunstwerk der Welt. Gefunden am 22. November 2017 unter: <https://www.welt.de/newsticker/news1/article170661105/Da-Vinci-Gemaelde-ist-teuerstes-Kunstwerk-der-Welt.html>.
- Dittmar, P. (2017): Das Aufgeld. Gefunden am 14.03.2018 unter <http://www.zeit.de/2017/40/kunstmarkt-grundkurs-aufgeld>.
- Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, S. (2001): Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. Gefunden am 10.10.2015 unter <http://www.hec.fr/var/corporate/storage/original/application/5213a58e65910ec4c9cba545dbdc6ca8.pdf>.
- Dynan, K.E. & Rouse, C.E. (1997): The under representation of women in economics: a study of undergraduate economics students, *Journal of Economic Education*, 28(4), 350-68. Doi: 10.1080/00220489709597939.
- Dwiwedula, R., Singh, P., & Azaran, M. (2019): Gen Z: Where are we now, and future pathways, *Journal of Human Resource Management*, 12(2), 28–40.
- Erhard, A. (2015): Wenn der Hammer fällt. Gefunden am 14.03.2018 unter <http://www.zeit.de/2015/34/auktionen-einfuehrung-verkaeuer>.
- Evans, D. S. (2003): The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, *Yale Journal of Regulation*. 20(2), 325-381. Doi: 20.500.13051/8032.
- Filistrucchi, L, Geradin, D. & von Damme, E. (2012): Identifying Two-Sided Markets. *TILEC Discussion Paper No. 2012-008*. Doi: 10.2139/ssrn.2008661.

- Francis, T. & Hoefel, F. (2018): *„True Gen“: Generation Z and its implications for companies*. New York: McKinsey & Company.
- Frank, R. (2015): A Multimillion-Dollar-Markup On A Modigliani. Gefunden am 14. August 2017 unter <https://www.nytimes.com/2015/04/05/business/a-multimillion-dollar-markup-on-a-modigliani.html>.
- Frey, B. S. & Pommerehne, W. W. (1989): Art Investment: An Empirical Inquiry. *Southern Economic Journal*, Vol. 56 (2), 396-409.
- Georgi, R. v. & Lothwesen, K. S. (2010): *Handlungskompetenzen und Studiumsmotivation von Musikstudierenden*, in: Knolle, N. (Hrsg.): *Evaluationsforschung in der Musikpädagogik*. Essen: Die Blaue Eule, 305-324.
- Gottschalck, A. (2015): Der millionenschwere Kampf um die "blue chips" der Kunst. Gefunden am 23. Juni 2018 unter <http://www.managermagazin.de/lifestyle/genuss/milliardenmarkt-kunst-a-1015717.html>.
- Goyette, K. A. & Mullen, A. L. (2996): Who Studies the Arts and Sciences? Social Background and the Choice and Consequences of Undergraduate Field of Study. *The Journal of Higher Education*, 77(3), 497-538.
- Hachmeister, C.-D., Harde, M. E., Langer, M. F. & Langkafel, C. (2007): Einflussfaktoren der Studienentscheidung - erste Ergebnisse einer empirischen Studie von CHE und EINSTIEG, *Zeitschrift für Beratung und Studium*, 2(3), 65-71. ISSN: 1860-3068.
- Heine, C., Kerst, C. & Sommer, D. (2007): *Studienanfänger im Wintersemester 2005/2006. Wege zum Studium Studien- und Hochschulwahl, Situation bei Studienbeginn*. Hannover: HIS.
- Hemsley-Brown J. & Oplatka I. (2016): *Personal Influences on Consumer Behaviour*, in: *Higher Education Consumer Choice*. Palgrave Pivot: London. Doi: 10.1007/978-1-137-49720-8_3
- Hetland, L. (2000): Learning to Make Music Enhances Spational Reasoning, *Journal of Aesthetic Education*, 34(3/4), 179-238.
- Heß, F., Muth, M. & Inder, A. (2011): Musikunterricht zwischen Sach- und Fachinteresse. Ergebnisse aus der Pilotstudie Musikunterricht aus Schülersicht. *Beiträge empirischer Musikpädagogik*, 2(1), Gefunden am 20.12.2021 unter <https://www.b-em.info/index.php/ojs/article/view/44>.
- Heyer, R. (2016): *Musiklehramt und Biographie. Rekonstruktion biographischer Orientierungen angehender Musiklehrkräfte*. Dissertation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hoffmans, C. (2009): Licht für eine bessere Welt. Gefunden am 20. Juni 2018 unter https://www.welt.de/welt_print/lifestyle/article4379483/Licht-fuer-eine-bessere-Welt.html.
- Holland, J. L. (1997): *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments* (3. ed.). Lutz, Florida: Psychological Assessment Resources.
- Holler, M. J. & Klose-Ullmann, B. (2010): Art Goes America. *Journal of Economic Issues*, 44(1), 89-112. <http://www.jstor.org/stable/40647712>.

- Horvath, J., Beaudin, B.Q. & Wright, S.P. (1992): Persisting in the introductory economics course: an exploration of gender difference, *Journal of Economic Education*, 23(2), 101-108.
- Huber, P. J. (1981): *Robust Statistics*. New York et al.: John Wiley & Sons.
- Iorgulescu, M.-C. (2016): Generation Z and its Perception of Work, *Cross-Cultural Management Journal*, 18(1), 47-54.
- Jank, W. & Schmidt-Oberländer, G. (2008): Aufbauender Musikunterricht. Grundlagen – Konzeption – Praxis, in: Bäßler, H. & Nimczik, O. (Hrsg.): *Stimme(n). Grußworte, Kurse zur Unterrichtspraxis, Information – Diskussion, EAS-Meeting. Kongressbericht 26. Bundesmusikschulwoche Würzburg 2006*. Mainz et al.: Schott.
- Jürgens, E., & Standop, J. (1996): *Warum haben junge Menschen den Wunsch, den Beruf des Lehrers / der Lehrerin zu ergreifen? Eine Umfrage unter Kölner Studentinnen und Studenten*. Carl-von-Ossietzky-Universität Oldenburg (Hrsg.): Oldenburg.
- Kaiser, H. F. & Rice, J. (1974): Little Jiffy, Mark IV, *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117. Doi: 10.1177/001316447403400115.
- Kanzlei des Hessischen Landtages (2021): Kleine Anfrage Christoph Degen (SPD) vom 14.05.2021 und Antwort Kultusminister, Drucksache 20/5766. Wiesbaden.
- Kiel, E., Geider, F. J., & Jünger, W. (2004): Motivation, Selbstkonzepte und Lehrberuf. Studienwahl und Berufsperspektiven bei Studierenden für das Lehramt an Grund-, Haupt- und Realschulen. *Die Deutsche Schule* 96(2), 223-233.
- Kiel, E., Pollak, G., Eberle, T., Braune, A., & Schliessleder, M. (2007): Lehrer werden ist nicht schwer...?! Die problematische Studienwahl von Lehramtsstudenten. *Pädagogik* 59(9), 11-15.
- Kim, S., Guo, Y., Wang, K., & Agrusa, J. (2007). The study motivations and study preferences of student groups from Asian nations majoring in hospitality and tourism management programs. *Tourism Management*, 28(1), 140-151.
- Krämer, M. (2020): *Gründe für die Wahl des Studienfachs und eines Studienschwerpunkts*. In Krämer, M. Zumbach, J. & Deibl, I. (Hrsg.): *Psychologiedidaktik und Evaluation XIII*, 49-58, Aachen: Shaker.
- Krishna, V. (2010): *Auction Theory* (2. Auflage). Burlington, MA: Elsevier.
- Kortmann, W. (2006): *Mikroökonomik. Anwendungsbezogene Grundlagen* (4. Auflage). Heidelberg: Physica.
- Lee, M. J., Kim, S. S., & Lo, A. (2008): Perceptions of hospitality and tourism students towards study motivations and preferences: A study of Hong Kong students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 7(2), 45–58.
- Lehmann-Wermser, A., Weishaupt, H. & Konrad, U. (2020): *Musikunterricht in der Grundschule. Aktuelle Situation & Perspektive* (1. Auflage). Gütersloh: BertelsmannStiftung. Doi: 10.11586/2020007.
- Lessing, W. & Stöger, C. (2018): *Lehrende in musikpädagogischen Arbeitsfeldern*, in: Dartsch, M., et al. (Hrsg.): *Handbuch Musikpädagogik. Grundlagen - Forschung – Diskurse*, 132-142. Münster: Waxmann.

- Leung, B. W. & McPherson, G. E. (2010): Students' motivation in studying music: The Hong Kong context. *Research Studies in Music Education*, 32(2), 155-168. Doi: 10.1177/1321103X10384205.
- Leung, B. W. (2008). Factors affecting the motivation of Hong Kong primary school students in composing music. *International Journal of Music Education: Research*, 26(1), 47–62.
- Löchel, H. (2003): *Mikroökonomik. Haushalte, Unternehmen, Märkte* (1. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S. & Hong, S. (1999): Sample Size in Factor Analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99. Doi: 10.1037/1082-989X.4.1.84.
- Malgwi, C. A., Howe, M. A. & Burnaby, P. A. (2005): Influences on Student's Choice of Major, *Journal of Education for Business*, 80(5), 275-282.
- Maslow, A. H. (1943): A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50, 370-396. Doi: 10.1037/h0054346.
- Mayr, J. (2014): *Der Persönlichkeitsansatz in der Forschung zum Lehrerberuf. Konzepte, Befunde und Folgerungen*. In: Terhart, E., Bennewitz, H. & Rothland, M. (Hrsg.): *Handbuch der Forschung zum Lehrerberuf* (2. überar. und erweit. Aufl., 189–215. Münster: Waxmann.
- McAndrew, C. (2017): *The Art Market 2017. An Art Basel & UBS Report*. Basel: Art Basel and UBS.
- (2018): *The Art Market 2018. An Art Basel & UBS Report*. Basel: Art Basel and UBS.
 - (2022): *A Survey of Global Collecting. An Art Basel & UBS Report*. Basel: Art Basel and UBS.
 - (2022b): *The Art Market 2022. An Art Basel & UBS Report*. Basel: Art Basel and UBS.
- Mei, J. & Moses, M. (2002): Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces. *The American Economic Review*, 92 (5), 1656-1668.
- Lehmann-Wermser, A., Weishaupt, H. & Konrad, U. (2020): Musikunterricht in der Grundschule. Aktuelle Situation und Perspektive. Gefunden am 23. November 2021 unter <https://www.bertelsmannstiftung.de/de/publikationen/publikation/did/musikunterricht-in-der-grundschule-all>. Doi: 10.11586/2020007.
- Neuendorf, H. (2008): *Who Really Painted 'Salvator Mundi'? An Oxford Art Historian Says It Was Leonardo's Assistant*. Gefunden am 13.01.2023 unter <https://news.artnet.com/art-world/did-leonardos-assistant-paint-salvator-mundi-1329638>.
- Neuhaus, D. (2008): *Perspektive Musiklehrer/in. Der Berufswahlprozess von Lehramtsstudierenden mit dem Unterrichtsfach Musik*. Köln: Dohr.
- New York Public Library (2018): What is a Catalogue Raisonné? Gefunden am 9. Oktober 2018 unter <https://www.nypl.org/about/divisions/wallach-division/art-architecture-collection/catalogue-raisonne>.
- Oesterreich, D. (1987): *Die Berufswahlentscheidung von jungen Lehrern*. Studien und Berichte / Max-Planck-Institut für Bildungsforschung, Bd. 46. Berlin: Klett-Cotta.

- Onur, A. (2017a): Telefoninterview mit Dr. Achim Onur vom 5. Juli 2017.
- (2017b): Telefoninterview mit Dr. Achim Onur vom 8. Dezember 2017.
 - (1998a): *Kraftvolle Feder, tänzelnde Linie. Rundgang durch Stuttgarter Galerien: Terfloth, Villinger, Gotsch*. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 21.03.1998, Nr. 68, S.42.
 - (1998b): *Grammatik der Paradoxien. Druckgraphik von Max Ernst bei Valentien in Stuttgart*. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 11.04.1998, Nr. 85, S.38.
 - (1998c): *Holzlandschaften. Ingrid Hartlieb bei Harthan*. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 18.07.1998, Nr. 164, S.41.
 - (1998d): *Ordnung durch Farbe. Der geteilte Raum: Bridget Riley bei Michael Sturm in Stuttgart*. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 07.11.1998, Nr. 259, S.43.
- Orenuga, O. & da Costa, O. (2006): Characteristics and Study Motivation of Clinical Dentist Students in Nigerian Universities, *Journal of Dental Education*, 70(9), 996-1003.
- Parsons, F. (1909): *Choosing a vocation*. Boston: Houghton Mifflin.
- Papacharissi, Z. (2010): Privacy as a luxury commodity. *First Monday*, 15(8). Gefunden am 01.02.2019 unter <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3075/2581>.
- Pfeiffer, W. (1994): *Musiklehrer. Biographie, Alltag und berufliche Zufriedenheit von Musiklehrern an bayerischen Gymnasien. Eine theoretische und empirische Analyse*. Musikwissenschaft /Musikpädagogik in der Blauen Eule, Bd. 17. Essen: Die Blaue Eule.
- Pohlmann, B. & Möller, J. (2010): Fragebogen zu Erfassung der Motivation für die Wahl des Lehramtsstudiums (FEMOLA), *Zeitschrift für Pädagogische Psychologie*, 24(1), 73-84. Doi: 10.1024/1010-0652/a000005.
- Pownall, R. A. J. (2017): *TEFAF Art Market Report 2017*. Helvoirt: TEFAF.
- Prakash, K. & Tiwari, P. (2021): Millenials and Post-Millenials. A Systematic Literature Review, *Publishing Research Quarterly*, 37, 99-116. Doi: 0.1007/s12109-021-09794-w
- Rauterberg, H. (2011): Berggruen im Zwielicht. Gefunden am 21.11.2018 unter https://www.deutschlandfunk.de/berggruen-im-zwielicht.691.de.html?dram:article_id=56313.
- Recktenwald, H. (1951): Zur Lehre von den Marktformen. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 67 (2), 298-326. Doi: 10.2307/40434362.
- Renger, S., Köller, M. M. & Möller, J. (2022): Was motiviert Schülerinnen und Schüler für das Lehramt? Fragebogen zur Erfassung der Motivationen für die Berufswahl Lehramt bei Schülerinnen und Schülern (FEMOLA-S), *Zeitschrift für Pädagogische Psychologie*, 0, 1-15. Doi: 10.1024/1010-0652/a000338.
- Renneboog, L. & Spaenjers, C. (2013): Buying Beauty: On Prices and Returns in the Art Market. *Management Science*, 59 (1), 36–53. Doi: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1120.1580>.

- Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2003): The do re mi's of everyday life: the structure and personality correlates of music preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1236-1256. Doi: 10.1037/0022-3514.84.6.1236
- Rickard, N. S., Appelman, P., James, R., Murphy, F., Gill, A. & Bambrick, C. (2013): Orchestrating life skills: The effect of increased school-based music classes on children's social competence and self-esteem, *International Journal of Music Education*, 31(3), 292-309. Doi: 10.1177/0255761411434824.
- Schmitt, D. P., Allik, J. McCrae, R. R. & Benet-Martínez, V. (2007): The Geographical Distribution of Big Five Personality Traits. Patterns and Profiles of Human Self-Description Across 56 Nations, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 173-212. Doi: 10.1177/0022022106297299.
- Schönfeld, S. & Reinstaller, A. (2007): The effects of gallery and artist reputation on prices in the primary market for art: a note. *Journal of Cultural Economics*, 31 (2), 143-153.
- Schwartz, B. (1968): The Social Psychology of Privacy. *American Journal of Sociology*, 73 (6), 741-752.
- Simons, K. A., Lowe, D. R. & Stout, D. E. (2004): Comprehensive Literature Review: Factors Influencing Choice Of Accounting As A Major. *Journal of the Academy of Business Education*, 5(3), 97-110.
- Sotheby's (2017): Buying Privately. Gefunden am 14. August 2017 <http://www.sothebys.com/en/gallery/buying-privately.html>.
- Spaenjers, C., Goetzmann, W. N. & Mamonova, E. (2015): The economics of aesthetics and record prices for art since 1701. *Explorations in Economic History*, 57, 79-94.
- Statista (2017): Kunstmarkt. Gefunden am 28. Oktober 2017 unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6469/dokument/kunstmarkt-statista-dossier/>.
- Statistisches Bundesamt (2022): *Bevölkerungsstand: Amtliche Einwohnerzahl Deutschlands 2021*. Gefunden am 25. Juli 2022 unter https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html;jsessionid=3158594F00333FB2D1D6CBAC6F17A230.live741.
- Steltmann, K. (1980): Motive für die Wahl des Lehrerberufs. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, *Zeitschrift für Pädagogik*, 26(4), 581-586. Doi:10.25656/01:14109.
- Stock, P. A. & Stock, E. M. (2018): Factors that Influence a College Student's Choice of an Academic Major and Minor. *Journal of Scholastic Inquiry: Business*, Fall. Doi: 10.17613/0vve-t089
- Sturm, B. M. (2011): Ohne Primärmarkt kein Sekundärmarkt: Wie Galerien mit Künstlern arbeiten und umgekehrt. *Kunstrechtsspiegel*, 5(1), 13-14. Doi: 10.11588/krsp.2011.1.37446.
- Tanner, E. (2018): Interview mit Erika Tanner vom 9. Oktober 2018, Berlin.
- (2017): Telefoninterview mit Erika Tanner vom 1. Dezember 2017.
- Terhart, E., Czerwenka, K., Ehrich, K., Jordan, F. & Schmidt, H.J. (1994): *Berufsbiographien von Lehrern und Lehrerinnen*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

- The Guardian (2015): Russian billionaire in art dealer feud hands over Picassos. Gefunden am 10. August 2017 unter <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/sep/25/russian-billionaire-picassos-art-dealer-feud>.
- Thomas, W. I. (1928): *The Child in America*. New York: A. A. Knopf.
- Timm, T. (2016): „Ich jage gern“. Gefunden am 10.08.2017 unter <http://www.zeit.de/2016/47/kunstmarkt-loic-gouzer-christies-auktionen>.
- Tutt, L. (1997): *Der Studienentscheidungsprozess: Informationsquellen, Informationswünsche und Auswahlkriterien bei der Hochschule* (Vol. 243). Duisburg: Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Gerhard-Mercator-Universität.
- Ulich, K. (2004). »Ich will Lehrer/in werden«. *Eine Untersuchung zu den Berufsmotiven von Studierenden*. Weinheim & Basel: Beltz Verlag.
- van Ryn, M., & Vinokur, A.D. (1992). How did it work? An examination of the mechanisms through which a community intervention influenced job-search behavior among an unemployed sample. *American Journal of Community Psychology*, 5, 557-597.
- Veblen, T. (2007): *The Theory of the Leisure Class*. Oxford: Oxford University Press.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999 (1), 1-15.
- von Rosen, P. (2011): Kunsthändler und Kunstmarkt. In: Pfisterer U. (Hrsg.) *Metzler Lexikon Kunstwissenschaft* (2. Auflage, S. 258-261), Stuttgart: J.B. Metzler.
- von Stackelberg, H. (1934): *Marktform und Gleichgewicht*. Wien u. Berlin: Julius Springer.
- Wang, Y. & Schlaug, G. (2010): Music Making as a Tool for Promoting Brain Elasticity across the Life Span, *The Neuroscientist*, 16(5), 566-577. Doi: 10.1177/1073858410377805.
- Watt, H. M. G. & Richardson, P. W. (2007): Motivational Factors Influencing Teaching as a Career Choice: Development and Validation of the FIT-Choice Scale, *The Journal of Experimental Education*, 75(3), 167-202. Doi: 10.3200/JEXE.75.3.167-202
- Weiß, S. & Kiel, E. (2010): Berufswunsch Musiklehrer/in – Motive und Selbstbild, *Beiträge empirischer Musikpädagogik (b:em)*, 1(2), 1–18. Verfügbar unter <http://www.b-em.info/index.php?journal=ojs&page=article&op=view&path%5B%5D=38&path%5B%5D=81>
- Wood, S. (2013): Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 7767-7779.
- Worthington, A. & Higgs, H. (2004): Factors explaining the choice of an economics major: the role of student characteristics, personality and perceptions of the profession, *International Journal of Social Economics*, 31(5/6), 593-613.
- Wüst, K., Leko Šimić, M. (2017). Students' Career Preferences: Intercultural Study of Croatian and German Students. *Economics and Sociology*, 10(3), 136-152. Doi:10.14254/2071-789X.2017/10-3/10.
- Zorloni, A. (2013): *The Economics of Contemporary Art*. Heidelberg: Springer.

ANHANG

Umfrage unter Schülerinnen und Schülern der Sekundarstufe II zur Entscheidung für einen musikpädagogischen Studiengang, bzw. das Musiklehramt

Sehr geehrte Schulleiterinnen und Schulleiter,
sehr geehrte Musikkoordinatorinnen und Musikkoordinatoren,
sehr geehrte Damen und Herren,

wie Ihnen sicherlich bekannt ist, besteht an Schulen im gesamten Bundesgebiet ein Mangel an Musiklehrkräften. Infolgedessen wurde im Rahmen der Fachtagung des Hessischen Kultusministeriums „Wege zur musikalischen Berufsbildung“ in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Frankfurt am Main, der Universität Gießen, der Universität Kassel, dem Landesmusikrat Hessen e. V. und dem Bundesverband Musikunterricht e. V. Hessen eine Befragung hessischer Schülerinnen und Schüler angeregt. Diese Befragung hat das Ziel, Faktoren und Bedingungen zu identifizieren, welche die Entscheidung für einen musikpädagogischen Studiengang, bzw. das Musiklehramt beeinflussen.

Wir bitten Sie daher herzlich um Unterstützung dieser wichtigen Forschungsarbeit. Zielgruppe sind Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe II, insbesondere SuS der Jgst. 12/13. Anbei finden Sie den Link zu unserem digitalen Fragebogen, der gemeinsam mit Forschern der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz entwickelt wurde und etwa 40 Minuten Bearbeitungszeit in Anspruch nehmen wird. Idealerweise findet die Bearbeitung des Fragebogens im Rahmen einer nicht musikbezogenen Schulstunde unter Anwesenheit einer Lehrkraft statt - beispielsweise in einem Informatikraum Ihrer Schule. Die SuS können an der Umfrage digital unter folgendem Link teilnehmen: <https://survey.zdv.uni-mainz.de/index.php/994688?lang=de>

Die Beantwortung erfolgt datenschutzkonform. Selbstverständlich werden alle Daten anonym erfasst und lassen keine Rückschlüsse auf die beantwortende Person oder die ausführende Schule zu.

Wir bedanken uns vorab für Ihre Mitwirkung an dieser für die musikalische Bildung wichtigen Forschungsarbeit und stellen Ihnen gern nach Auswertung der Erhebung die Resultate der Befragung zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Anhang 1: Anschreiben zur Erhebung

Liebe Schülerinnen und Schüler,

*wir haben für Sie den vorliegenden Fragebogen entwickelt, um herauszufinden, warum oder warum nicht Sie das Studium der Musikpädagogik und den Beruf Musiklehrer*in attraktiv finden.*

Musik, Musikstudium und insbesondere Musikpädagogik werden häufig als „Zeitgeistes“ angesehen. Daher sind gewisse Aspekte von Musik und Musikpädagogik derzeit mehr oder weniger „in“ oder „out“. Uns ist es ganz wichtig, zu verstehen was wir tun können, damit Sie insbesondere ein Studium der Musikpädagogik nicht nur nicht ausschließen, sondern auch gerne auswählen möchten.

Mit diesem Ziel vor Augen versuchen wir mit unseren Interviews und Befragungen herauszufinden, was Sie an einem Studium Musiklehramt / Musikpädagogik spannend finden könnten oder was Sie sich wünschen würden. Nur durch Ihre Hilfe und mittels Ihres Feedbacks kann das Kultusministerium das entsprechende Studium attraktiver machen und, besser noch, derart attraktiv, dass Sie dieses Fach gerne und mit Freude wählen und studieren. Wir ordnen all dies wissenschaftlich ein und analysieren, welche Aspekte Ihnen besonders wichtig sind (= Präferenzstrukturen).

Daher sind wir sehr dankbar, wenn Sie sich die Zeit nehmen, den Fragebogen geduldig, genau und „ehrlich“ auszufüllen. Manche Fragen mögen zu einfach oder zu kompliziert erscheinen — bitte geben Sie Ihr Bestes. Bei anderen Fragen denken Sie vielleicht, dass diese wenig sinnvoll sind oder zu privat oder einfach unwichtig—auch hier danken wir Ihnen sehr für Ihre beste Antwort.

Die Ergebnisse werden im Auftrag des Hessischen Kultusministeriums ausgewertet. Die Auswertung erfolgt DSGVO-konform und ohne Personenbezug.

Seien Sie versichert, dass Sie mit Ihren Antworten wichtige Erkenntnisse zum besseren Verständnis Ihrer Bedürfnisse und Wünsche an ein Studium und den Beruf als Musiklehrkraft ermöglichen. Nur Sie können diese Antworten für uns bereitstellen. Es geht hierbei stets um Ihre persönliche Meinung, es gibt daher keine „falschen“ Antworten.

Auch bedanken wir uns schon jetzt für Ihre Mitarbeit, wohlwissend, dass unser Fragebogen eher etwas mehr Beantwortungszeit braucht. Die Analysen sind aber etwas kompliziert und wir benötigen Ihren vielfältigen Input, um für Sie verlässliche Ergebnisse zu produzieren.

Herzlichen Dank schon einmal vorab und beste Grüße

Marcus Kauer
Hessisches Kultusministerium

Univ.-Prof. Dr. Oliver Heil (Ph.D.)
Gutenberg-Universität Mainz

Nicolas Ruegenberg
Gutenberg-Universität Mainz

Anhang 2: Anschreiben an die teilnehmenden SuS

Erhebung der Wahrnehmung der Studienfächer Musikpädagogik / Lehramt Musik

In diesem Abschnitt würden wir gerne einige Informationen von Ihnen erheben, wodurch wir Sie und die befragte Gruppe etwas besser kennen lernen. Alle Informationen bleiben natürlich anonymisiert!

F1: Sie sind: weiblich männlich divers

F2: Sie sind:

Schüler*in (Gymnasium) Schüler*in (Realschule) Schüler*in (Hauptschule) Student*in keine Angabe

F3: Bitte geben Sie den höchsten berufsqualifizierenden Abschluss Ihrer Eltern an:

kein Abschluss Ausbildung Bachelor / Diplom (FH) Master / Magister / Diplom Promotion / Habilitation

F4: Spielen Sie oder haben Sie ein oder mehrere Instrumente? (*Mehrfachnennung möglich*)

- Ja, ich spiele aktiv folgende(s) Instrument(e): _____
 Ja, ich **habe** folgende(s) Instrument(e) gespielt: _____
 Nein, ich habe nie ein Instrument erlernt

F5:

Ich **spiele aktiv** ein Instrument (mit insgesamt ___ Jahren Unterbrechung), seit ich ca. ___ Jahre alt bin
 Ich **habe** ein Instrument **gespielt** (mit insgesamt ___ Jahren Unterbrechung), seit ich ca. ___ Jahre alt bin
 Ich habe nie ein Instrument gespielt

Ich **spiele aktiv** ein 2. Instrument (mit insges. ___ Jahren Unterbrechung), seit ich ca. ___ Jahre alt bin
 Ich **habe** ein 2. Instrument **gespielt** (mit insges. ___ Jahren Unterbrechung), seit ich ca. ___ Jahre alt bin
 Ich habe nie ein 2. Instrument gespielt

Ich **singe aktiv** in einem Chor (mit insges. ___ Jahren Unterbrechung), seit ich ca. ___ Jahre alt bin
 Ich **habe** in einem Chor (mit insges. ___ Jahren Unterbrechung) **gesungen**, seit ich ca. ___ Jahre alt bin
 Ich habe nie im Chor gesungen

Ich **spiele aktiv** in einem Musikverein (mit insges. ___ Jahren Unterbrechung), seit ich ca. ___ Jahre alt bin
 Ich **habe** in einem Musikverein (mit insges. ___ Jahren Unterbrechung) **mitgespielt**, seit ich ca. ___ Jahre alt bin
 Ich habe nie in einem Musikverein mitgespielt

Anhang 3: Fragebogen S1

- Ich **spiele aktiv** in einem Orchester (mit insges. ___ Jahren Unterbrechung), seit ich ca. ___ Jahre alt bin
- Ich **habe** in einem Orchester (mit insges. ___ Jahren Unterbrechung) **mitgespielt**, seit ich ca. ___ Jahre alt bin
- Ich habe nie im Orchester gespielt
- Ich **spiele aktiv** in einer Band (Rock, Pop, Jazz, Metal) (mit insgesamt ___ Jahren Unterbrechung), seit ich ca. ___ Jahre alt bin
- Ich **habe** in einer Band (Rock, Pop, Jazz, Metal) gespielt (mit insgesamt ___ Jahren Unterbrechung), seit ich ca. ___ Jahre alt bin
- Ich habe nie in einer Band (Rock, Pop, Jazz, Metal) gespielt
- Ich **spiele aktiv** in einer Bigband (mit insges. ___ Jahren Unterbrechung), seit ich ca. ___ Jahre alt bin
- Ich **habe** in einer Bigband (mit insges. ___ Jahren Unterbrechung) **mitgespielt**, seit ich ca. ___ Jahre alt bin
- Ich habe nie in einer Bigband mitgespielt
- Ich musiziere aktiv zuhause Ich **habe früher** aktiv zuhause musiziert Ich musiziere nicht zuhause
- Ich **lege aktiv** als DJ (mit insgesamt ___ Jahren Unterbrechung) auf, seit ich ca. ___ Jahre alt bin
- Ich **habe** als DJ (mit insgesamt ___ Jahren Unterbrechung) **aufgelegt**, seit ich ca. ___ Jahre alt bin
- Ich lege nicht als DJ auf

F6: Ich wäre grundsätzlich interessiert daran, Mitglied an einer der folgenden Gruppierungen zu werden (*Mehrfachnennungen möglich, es geht nur um grundsätzliches Interesse, nicht darum, ob ein passendes Instrument beherrscht wird*):

- Chor Musikverein Orchester Band
- Ich musiziere nicht in einer der genannten Gruppen und interessiere mich nicht dafür.

F7a Musik aus folgendem Bereich / folgenden Bereichen spielt **bei meinen Eltern** eine große Rolle (*Mehrfachnennungen möglich*)

- Rock Pop / Charts HipHop / R'n B Jazz Klassik
- House / Techno / Electro Lounge / Chillout Hörbuch / Hörspiel Deutsche Schlager / Oldies
- Musical / Filmmusik Country / Western Weltmusik (z.B. lateinamerikanische / türkische / spanische Musik, etc.); _____

- Musik spielt für meine Eltern kaum eine Rolle

F7b Musik aus folgendem Bereich / folgenden Bereichen spielt **für mich** eine große Rolle (*Mehrfachnennungen möglich*)

- Rock Pop / Charts HipHop / R'n B Jazz Klassik
- House / Techno / Electro Lounge / Chillout Hörbuch / Hörspiel Deutsche Schlager / Oldies
- Musical / Filmmusik Country / Western Weltmusik (z.B. lateinamerikanische / türkische / spanische Musik, etc.); _____
- Musik spielt für mich kaum keine Rolle

F8: Ein oder mehrere Elternteile beherrschen mindestens ein Instrument:
 nein ja, ein Elternteil ja, mehrere Elternteile Keine Angabe

F9: Ich stamme aus einer Familie mit Migrationshintergrund Ja Nein Keine Angabe

F10: Mit meiner Familie nehme ich an folgenden kulturellen Aktivitäten teil:

	2x im Monat oder mehr	1x im Monat	1-2x im Jahr	Seltener als 1x im Jahr	Nie	Keine Angabe
Museumsbesuch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassisches Konzert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Theater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rock / Pop-Konzert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang 5: Fragebogen S3

Bitte kreuzen Sie bei den nachfolgenden Fragen an, inwieweit Sie der Aussage zustimmen. Es ist Ihre persönliche Einschätzung gefragt, es gibt keine falschen Antworten.

	Stimme sehr zu	Stimme überhaupt nicht zu	keine Angabe
F11: Mein Elternhaus würde ich als finanziell abgesichert bezeichnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F12: Ich möchte gern einen ähnlich angesehenen Studiengang absolvieren, wie meine Eltern/Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F13: Wer Musiklehramt/-pädagogik studiert, braucht ein finanziell abgesichertes Elternhaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F14: Wenn ich Musiklehramt/-pädagogik studieren würde, wären meine Eltern damit glücklich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F15: Wenn ich Musiklehramt/-pädagogik studieren würde, wären meine Freund*innen davon begeistert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F16: Die Entscheidung über ein Studium wird durch Social Media-Inhalte zum Thema beeinflusst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F17: Eine ansprechende + übersichtliche Hochschulwebseite erhöht mein Interesse, dort zu studieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F18: Ich kann mir vorstellen, Musiklehrer*in zu werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18b: Falls Sie sich nicht vorstellen können, Musiklehrer*in zu werden, welcher Hauptgrund spricht für Sie dagegen? _____			
F19: Über das Studium Musiklehramt/-pädagogik gibt es wenig Inhalte auf der Plattform			
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F20: Über Studienangebote informiere ich mich am ehesten über:			
Angebote der Agentur für Arbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hochschulwebsites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetportale (z.B. ZEIT Campus, Hochschulkompass, DAAD)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote meiner Schule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gespräche mit Freund*innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte kreuzen Sie bei den nachfolgenden Fragen an, inwieweit Sie der Aussage zustimmen. Es ist Ihre persönliche Einschätzung gefragt, es gibt keine falschen Antworten.

Stimme
sehr
zu

Stimme
überhaupt
nicht
zu

keine
Angabe

F21 Wenn ich die Wahl zwischen verschiedenen Medien zur Information habe, nutze ich besonders häufig:

Videos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetforen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feeds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Mail-Newsletter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gedruckte Flyer / Broschüren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliche Gesprächsangebote (z.B. Berufsmesse)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F22 Folgende Kriterien machen es meiner Meinung nach wahrscheinlicher, dass man sich für ein Studium für Musiklehramt/-pädagogik entscheidet:

Beruf bringt soziale Absicherung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beruf bringt finanzielle Absicherung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beruf bringt Arbeit mit Kindern, jungen Menschen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn man selbst guten Musikunterricht erlebt (hat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vielfältiges Studium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studienlänge von 8 Semestern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aussicht auf beruflichen Erfolg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hohes Interesse an Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berufsperspektiven über das Lehramt hinaus (z.B. Profimusiker*in)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vereinbarkeit Familie und Beruf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berühmte Dozent*innen an der Hochschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Studium macht Spaß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang 7: Fragebogen S5

	Stimme sehr zu	Stimme überhaupt nicht zu	keine Angabe
F23 Der folgende Studienabschluss ist unter meinen Freund*innen „hoch“ angesehen			
Jura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medizin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehramt für Gymnasium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehramt für Haupt- / Realschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehramt für Grundschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Psychologie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziologie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mathematik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Philosophie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Physik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BWL / Wirtschaftswissenschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musiklehramt für Gymnasium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musiklehramt für Haupt- / Realschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musiklehramt für Grundschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F24 Den Beruf Musiklehrer*in verbinde ich mit folgenden Eigenschaften:			
Gute Chancen am Arbeitsmarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfüllend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Status	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinnvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spaß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zufriedenheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nicht gut genug für eine Profi-Karriere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altmodisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uncoole Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Stimme sehr zu	Stimme überhaupt nicht zu	keine Angabe
F25: Die Eignungsprüfung an einer Musikhochschule zu bestehen, traue ich mir zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F26: Durch den Schulunterricht im Fach Musik würde ich mich gut auf eine eventuelle Eignungsprüfung vorbereitet fühlen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F27: In Internetforen findet man viele positive Informationen über das Musikstudium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F28: Influencer*innen berichten positiv über das Musikstudium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F29: Musikhochschulen sind mit digitaler Technik für das Studium gut genug ausgestattet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F30: Das Musikstudium nimmt wenig Bezug auf globale Musik-Entwicklungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F31: Das Studium Musiklehramt /-pädagogik nutzt neue Technologien (Smartphone, Apps, Internet) zu wenig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F32: Digitale Medien sind für mich ganz wichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F33: Ich fühle mich unwohl, wenn ich mehr als 4 Stunden lang keinen Internetzugang habe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F34: Zu der Art von Musik, die ich cool finde, kann ich im Internet mehr lernen als an einer Musikhochschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F35: Menschen, die trotz guter Abiturnote Musiker*innen werden, verschwenden ihr Potenzial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F36: Das Schulfach Musik ist weniger wichtig als andere Fächer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F37: Ohne Leistungskurs Musik in der Schule ist man für ein Musikstudium nicht gut vorbereitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F38: Der Musikunterricht an meiner Schule ist praxisnah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F39: Im Musikunterricht haben wir darüber gesprochen, welche Berufsperspektiven ein Studium Musiklehramt /-pädagogik im Bereich Lehramt für alle Schulformen bietet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F40: Meine Musiklehrkraft begeistert mich dafür, das Fach selbst zu studieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F41: Ich denke, das Studium Musiklehramt /-pädagogik ist ein „deutsches“ Fach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F42: Ich denke, im Studium Musiklehramt /-pädagogik gibt es Raum für Musik aus anderen Kulturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F43: Ich denke, das Studium Musiklehramt /-pädagogik ist LGBTQ+-freundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F44: Ich denke, das Studium Musiklehramt /-pädagogik ist ein moderner Studiengang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F45: Ich denke, das Studium Musiklehramt /-pädagogik bietet Raum für neue, aktuelle Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F46: Ich denke, das Studium Musiklehramt /-pädagogik fördert Experimentierfreudigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F47: Ich denke, das Studium Musiklehramt /-pädagogik befasst sich mit dem Einfluss anderer Kulturen auf die europäische Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F48: Musik, die ich mag, erlebe ich emotional sehr intensiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F49: Ich bin Linkshänder	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Keine Angabe

Anhang 9: Fragebogen S7

	Stimme sehr zu	Stimme überhaupt nicht zu	keine Angabe
F50: Ich finde, ich bin			
konservativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
offen für neue Erfahrungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kreativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
musikalisch talentiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fachlich an Musik interessiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gern für andere da	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
von innen heraus motiviert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F51: Musik, die ich höre, erzeugt bei mir Gefühle wie			
Empathie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motivation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liebe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entspannung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufregung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freiheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F52 Musik machen gibt einem die Möglichkeit, persönlich zu wachsen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F53 Für ein gutes Einkommen bin ich auch bereit, Abstriche beim Spaß im Job zu machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F54 Mir ist es wichtig, am Ende meines Lebens ein Vermächtnis hinterlassen zu können	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F55 Der Beruf Musiklehrer*in ermöglicht ein flexibles Leben (Arbeitszeiten, Reisetätigkeit, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F56 Ich würde einen Studiengang bevorzugen, der mich besonders in der Gestaltung meines Studiums anleitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F57 Für bessere Berufsperspektiven sollten Berufsmusiker*innen lieber Musik auf Lehramt studieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F58 Auf einen Beruf legt man sich nach dem Abitur / Abschluss einmal im Leben verbindlich fest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F59 Mir ist bei einer Musikhochschule wichtig, dass ich zuhause wohnen bleiben kann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F60 Bereits in der Grundschule haben wir im Unterricht gemeinsam musiziert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F61 Bereits im Kindergarten haben wir gemeinsam musiziert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F62 Wenn ich musiziere, bevorzuge ich es, allein zu musizieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang 10: Fragebogen S8

	Stimme sehr zu	Stimme überhaupt nicht zu	keine Angabe
F63 Die Musik, die Inhalt des Studium Musiklehramt /-pädagogiks ist, spielt in meinen Lieblingsserien / -filmen eine Rolle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F64 : Der Musikunterricht in der Schule hat mit der Musik, die ich höre, viel zu tun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F65 : Meine Musik ist mir sehr wichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F66 : Überschneidungen zwischen meiner Musik und der Musik im Musikunterricht sind für mich wichtig für die Entscheidung Musiklehramt /-pädagogik zu studieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F67 : Ich würde einen Studiengang eher wählen, wenn ich dessen Inhalte gut kenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F68 : Der Musikunterricht an der Schule, den ich erfahren habe, ist modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
inspirierend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
spannend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
veraltet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zu wenig breit gefächert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F69 : Ich kann mir gut vorstellen, welche Inhalte im Jurastudium behandelt werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F70 : Ich kann mir gut vorstellen, welche Inhalte im Studium Musiklehramt/-pädagogik behandelt werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F71 : Ich kann mir gut vorstellen, welche Inhalte im BWL-Studium behandelt werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F72 : Das Erlernen eines Musikinstrumentes ist für das Leben sinnvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F73 : Das Erlernen eines Musikinstrumentes ist persönlichkeitsbildend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F74 : Das Erlernen eines Musikinstrumentes fördert die Intelligenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F75 : Das Erlernen eines Musikinstrumentes ist anstrengend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang 11: Fragebogen S9

F76: Nennen Sie bitte drei Gründe, die den Beruf Lehramt Musik / Musikpädagogik für Sie **unattraktiv** machen:

- a. _____
 b. _____
 c. _____

F77: Nennen Sie bitte drei Gründe, die den Beruf Musiklehrer*in/ -pädagog*in für Sie **attraktiv** machen:

- a. _____
 b. _____
 c. _____

F78: Angenommen, Sie interessieren sich für ein Studium Musiklehramt/-pädagogik; in welchen drei Bundesländern sehen Sie hierfür die besten Möglichkeiten? (Studienangebote, Studiendauer, Abschlussmöglichkeiten, berufliche Möglichkeiten)?

1. _____ 2. _____ 3. _____ **oder:** Ich nehme keine Unterschiede zwischen Bundesländern wahr

F79: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen zustimmen: (*Mehrfachnennung möglich*)

- In Hessen sind zu wenig Fächerkombinationen möglich Ja Nein Keine Angabe / Weiß nicht
 Studienaufbau und –anforderungen für Musiklehramt/-pädagogik sind in anderen Bundesländern attraktiver Ja Nein Keine Angabe / Weiß nicht
 Hessen bietet ausgezeichnete Lehrangebote Ja Nein Keine Angabe / Weiß nicht

F80: Falls Sie Musiklehramt /-pädagogik studieren würden: Käme dann ein Studium **im Bundesland Hessen** für Sie in Frage? Wenn nein, wäre eine kurze Begründung für uns sehr hilfreich!

- _____

F81: Wenn Sie Lehrkraft für Musik wären, könnten Sie sich dann vorstellen, in Hessen zu unterrichten? Wenn nein, wäre eine kurze Begründung für uns sehr hilfreich!

- Ja
 Nein, ich würde eine Berufsperspektive außerhalb Hessens anstreben, weil:

- _____

F01_geschlecht	Sie sind: (m) (w) (d)
F02_beruf	Sie sind: (Schüler*in_Gymnasium) (Schüler*in_Haupt-/Realschule) (Student*in)
F03_bildung_elterm	Bitte geben Sie den höchsten berufsqualifizierenden Abschluss Ihrer Eltern an:
F04_akt_instrument_name	<i>Spielen Sie oder haben Sie ein oder mehrere Instrumente gespielt? (Mehrfachnennung möglich):</i>
F04_fr_instrument_name	- [Ja, ich spiele aktiv folgende(s) Instrument(e)] (<i>Kommentar</i>)
F04_kein_instrument	- [Ja, ich habe folgende(s) Instrument(e) gespielt.] (<i>Kommentar</i>)
F04_hat_gespielt	- [Nein, ich habe nie ein Instrument erlernt.]
F04_spielt_instrument	- <i>Erfasst, ob überhaupt ein Instrument gespielt wurde</i>
	- <i>Erfasst, ob derzeit ein Instrument aktiv gespielt wird</i>
F05_spez_2instrument	<i>Bitte wählen Sie aus, welche musikalischen Betätigungsfelder Sie derzeit aktiv ausüben:</i>
F05_spez_band	- [2. Instrument spielen]
F05_spez_bigband	- [in Band spielen]
F05_spez_chor	- [in Bigband spielen]
F05_spez_dj	- [Chorgesang]
F05_spez_instrument	- [als DJ auflegen]
F05_spez_mv	- [Instrument spielen]
F05_spez_orch	- [im Musikverein spielen]
	- [im Orchester spielen]
	<i>Bitte wählen Sie aus, welche musikalischen Betätigungsfelder Sie ausüben oder schon einmal ausgeübt haben und tragen Sie als Zahl ein, wie viele Jahre Sie dieser Betätigung (ungefähr) nachgegangen sind bzw. schon nachgehen</i>
F05b_jahre_2instr	- [Zweitinstrument spielen] (<i>Anzahl Jahre</i>)
F05b_jahre_band	- [in einer Band spielen (Rock, Pop, Jazz, Metal, etc.)] (<i>Anzahl Jahre</i>)
F05b_jahre_bigband	- [in einer Bigband spielen] (<i>Anzahl Jahre</i>)
F05b_jahre_chor	- [in einem Chor singen] (<i>Anzahl Jahre</i>)
F05b_jahre_instr	- [Instrument spielen] (<i>Anzahl Jahre</i>)
F05b_jahre_mv	- [in einem Musikverein spielen] (<i>Anzahl Jahre</i>)
F05b_jahre_orch	- [in einem Orchester spielen] (<i>Anzahl Jahre</i>)
F05b_jahre_sonst	- [Sonstiges] (<i>Erläuterung sowie Anzahl Jahre</i>)
	<i>Bitte markieren Sie diejenigen musikalischen Betätigungsfelder, die Sie aktiv ausüben oder ausgeübt haben und für einen Zeitraum von mehr als einem Jahr unterbrochen haben. Geben Sie hierbei jeweils die Dauer der Unterbrechung in Jahren an</i>
F05c_jahre_2instr_unterbr	- [Zweitinstrument spielen] (<i>Anzahl Jahre</i>)
F05c_jahre_band_unterbr	- [in einer Band spielen (Rock, Pop, Jazz, Metal, etc.)] (<i>Anzahl Jahre</i>)
F05c_jahre_bigb_unterbr	- [in einer Bigband spielen] (<i>Anzahl Jahre</i>)
F05c_jahre_chor_unterbr	- [in einem Chor singen] (<i>Anzahl Jahre</i>)
F05c_jahre_instr_unterbr	- [Instrument spielen] (<i>Anzahl Jahre</i>)
F05c_jahre_mv_unterbr	- [in einem Musikverein spielen] (<i>Anzahl Jahre</i>)
F05c_jahre_orch_unterbr	- [in einem Orchester spielen] (<i>Anzahl Jahre</i>)
F05c_jahre_sonst_unterbr	- [Sonstige] (<i>Anzahl Jahre</i>)
F05b_instrumentaljahre_index	Gibt an, wieviele Jahre lang insgesamt ein Instrument gespielt wurde
F05d_instrumentsozialjahre_index	Gibt an, wieviele Jahre lang insgesamt in sozialem Kontext musiziert wurde (Band, Orchester, etc.)
	<i>Bitte geben Sie an, in welchem Alter Sie Ihre Aktivitäten in dem jeweiligen musikalischen Betätigungsfeld begonnen haben.</i>
F05d_ljbeginn_2instr	- [Zweitinstrument spielen] (<i>Alter</i>)
F05d_ljbeginn_band	- [in einer Band spielen (Rock, Pop, Jazz, Metal, etc.)] (<i>Alter</i>)
F05d_ljbeginn_bigb	- [in einer Bigband spielen] (<i>Alter</i>)
F05d_ljbeginn_chor	- [in einem Chor singen] (<i>Alter</i>)
F05d_ljbeginn_instr	- [Instrument spielen] (<i>Alter</i>)
F05d_ljbeginn_mv	- [in einem Musikverein spielen] (<i>Alter</i>)
F05d_ljbeginn_orch	- [in einem Orchester spielen] (<i>Alter</i>)
F05d_ljbeginn_sonst	- [Sonstiges] (<i>Erläuterung und Alter</i>)
F05d_anfangsalter_index	Gibt an, in welchem Alter erstmalig eine musikalische Aktivität aufgenommen wurde
F05e_hausmusik	[Ich musiziere aktiv zuhause]
F05e_hausmusik_früher	[Ich habe früher aktiv zuhause musiziert]
F05e_hausmusik_n	[Ich musiziere nicht zuhause]
	<i>Ich wäre grundsätzlich interessiert daran, Mitglied an einer der folgenden Gruppierungen zu werden (Mehrfachnennungen möglich, es geht nur um grundsätzliches Interesse, nicht darum, ob ein passendes Instrument beherrscht wird):</i>
F06_i_band	- [Band]
F06_i_bigb	- [Bigband]
F06_i_chor	- [Chor]
F06_i_mv	- [Musikverein]
F06_i_orch	- [Orchester]
F06_kein_i	- [Ich musiziere nicht in einer der genannten Gruppen und interessiere mich nicht dafür.]

Anhang 13: Variablenliste Teil 1

	<i>Musik aus folgendem Bereich / folgenden Bereichen spielt bei meinen Eltern eine große Rolle (Mehrfachnennungen möglich)</i>
F07a_eltern_country	- [Country / Western]
F07a_eltern_filmmusik	- [Filmmusik]
F07a_eltern_hiphopmb	- [HipHop / R 'n B]
F07a_eltern_hoerbuch	- [Hörbuch / Hörspiel]
F07a_eltern_house	- [House / Techno / Electro]
F07a_eltern_jazz	- [Jazz]
F07a_eltern_kaum_musik	- [Musik spielt kaum eine Rolle]
F07a_eltern_klassik	- [Klassik]
F07a_eltern_lounge	- [Lounge / Chillout]
F07a_eltern_musical	- [Musical]
F07a_eltern_popcharts	- [Pop / Charts]
F07a_eltern_rock	- [Rock]
F07a_eltern_schlageroldie	- [Deutsche Schlager / Oldies]
F07a_eltern_weltn	- [Weltmusik (z.B. lateinamerikanische Musik, etc.)]
F07_musikkompl_index_e	Ermittelt den Komplexitätsgrad der Hörgewohnheiten der Eltern
	<i>Musik aus folgendem Bereich / folgenden Bereichen spielt für mich eine große Rolle (Mehrfachnennungen möglich):</i>
F07b_country	- [Country / Western]
F07b_i_filmmusik	- [Filmmusik]
F07b_i_hiphopmb	- [HipHop / R 'n B]
F07b_i_hoerbuch	- [Hörbuch / Hörspiel]
F07b_i_house	- [House / Techno / Electro]
F07b_i_jazz	- [Jazz]
F07b_i_klassik	- [Klassik]
F07b_i_lounge	- [Lounge / Chillout]
F07b_i_musical	- [Musical]
F07b_i_popcharts	- [Pop / Charts]
F07b_i_rock	- [Rock]
F07b_i_schlageroldie	- [Deutsche Schlager / Oldies]
F07b_kaum_i_musik	- [Musik spielt kaum eine Rolle]
F07b_weltn	- [Weltmusik (z.B. lateinamerikanische Musik, etc.)]
F07_musikkompl_index	Ermittelt den Komplexitätsgrad der eigenen Hörgewohnheiten
F08_eltern_instrument	Ein oder mehrere Elternteile beherrschen mindestens ein Instrument:
F09_migration	Ich stamme aus einer Familie mit Migrationshintergrund:
	<i>Mit meiner Familie nehme ich an folgenden kulturellen Aktivitäten teil:</i>
F10_konzert_klassik	- [Klassisches Konzert] (<i>Häufigkeit</i>)
F10_konzert_rockpop	- [Rock / Pop-Konzert] (<i>Häufigkeit</i>)
F10_museum	- [Museumsbesuch] (<i>Häufigkeit</i>)
F10_oper	- [Oper] (<i>Häufigkeit</i>)
F10_sonst	- [Sonstiges] (<i>Häufigkeit</i>)
F10_theater	- [Theater] (<i>Häufigkeit</i>)
F10_kultur_index2	Gibt an, wie häufig Kulturveranstaltungen besucht werden
F11_eltern_finanz_sicher	[Mein Elternhaus würde ich als finanziell abgesichert bezeichnen]
F12_eltern_ansehen_beruf	[Ich möchte gern einen ähnlich angesehenen Beruf ausüben wie meine Eltern bzw. Geschwister]
F13_musik_eltern_finanz	[Wer Musiklehramt/-pädagogik studiert, braucht ein finanziell abgesichertes Elternhaus]
F14_musik_eltern_positiv	[Wenn ich Musiklehramt/-pädagogik studieren würde, wären meine Eltern damit glücklich]
F15_musik_peers_positiv	[Wenn ich Musiklehramt/-pädagogik studieren würde, wären meine Freund*innen davon begeistert]
F16_studium_einfl_sm	[Die Entscheidung über ein Studium wird durch Social Media-Inhalte zum Thema beeinflusst]
F17_studium_einfl_ws	[Eine ansprechende und übersichtliche Hochschulwebseite erhöht mein Interesse, dort zu studieren]
F18_musiklehrer	[Ich kann mir vorstellen, Musiklehrer*in zu werden]
F18b_kein_musiklehrer_weil	Falls Sie sich nicht vorstellen können, Musiklehrer*in zu werden, welcher Hauptgrund spricht für Sie dagegen? (<i>Kommentar</i>)
F19_musik_info_fb	<i>Über das Studium Musiklehramt/-pädagogik gibt es viele Inhalte auf der Plattform:</i> - [Facebook]

Anhang 14: Variablenliste Teil 2

F19_musik_info_insta	- [Instagram]
F19_musik_info_snap	- [Snapchat]
F19_musik_info_sonst	- [Sonstiges]
F19_musik_info_tt	- [TikTok]
F19_musik_info_tw	- [Twitter]
F19_musik_info_yt	- [YouTube]
F19_mstinfo_sm_index	Gibt an, wieviele Informationen über Social Media zum Studium gefunden werden
<i>Über Studiengänge informiere ich mich am ehesten über:</i>	
F20_studium_info_aga	- [Angebote der Agentur für Arbeit]
F20_studium_info_portal	- [Internetportale (z.B. ZEIT Campus, Hochschulkompass, DAAD)]
F20_studium_info_peers	- [Gespräche mit Freund*innen]
F20_studium_info_schule	- [Angebote meiner Schule]
F20_studium_info_sm	- [Social Media]
F20_studium_info_sonst	- [Sonstiges]
F20_studium_info_ws	- [Hochschulwebsites]
<i>Wenn ich die Wahl zwischen verschiedenen Medien zur Information habe, nutze ich besonders häufig:</i>	
F21_medien_info_blog	- [Blogs]
F21_medien_info_email	- [E-Mail-Newsletter]
F21_medien_info_feeds	- [Feeds]
F21_medien_info_flyer	- [Gedruckte Flyer / Broschüren]
F21_medien_info_floren	- [Internetforen]
F21_medien_info_pers_gespraech	- [Persönliche Gesprächsangebote (z.B. Berufsmesse)]
F21_medien_info_sm	- [Social Media]
F21_medien_info_sonst	- [Sonstiges]
F21_medien_info_video	- [Videos]
F21_medien_info_zeitschr	- [Zeitschriften / Magazine]
<i>Folgende Kriterien machen es meiner Meinung nach wahrscheinlicher, dass man sich für ein Studium von Musiklehramt/-pädagogik entscheidet:</i>	
F22_musik_8sem	- [Eine Studienlänge von 8 Semestern]
F22_musik_beruf_erfolg	- [Die Aussicht auf beruflichen Erfolg]
F22_musik_beruf_finanz_absich	- [Der Beruf bringt finanzielle Absicherung]
F22_musik_beruf_kinder_jugend	- [Der Beruf bringt Arbeit mit Kindern, jungen Menschen]
F22_musik_beruf_perspektiven	- [Berufsperspektiven über das Lehramt hinaus (z.B. Profimusiker*in)]
F22_musik_beruf_soz_absich	- [Der Beruf bringt soziale Absicherung]
F22_musik_dozent	- [Berühmte Dozent*innen an Hochschulen bzw. Universitäten]
F22_musik_familie	- [Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf]
F22_musik_interesse	- [Hohes eigenes Interesse an Musik]
F22_musik_musikunterr	- [Die Qualität des eigenen erlebten Musikunterrichtes in der Schule]
F22_musik_sonst	- [Sonstiges]
F22_musik_studium_spas	- [Das Studium macht Spaß]
F22_musik_viefl_studium	- [Ein vielfältiges Studium]
<i>Der folgende Studienabschluss ist unter meinen Freund*innen „hoch“ angesehen:</i>	
F23_ansehen_bwl	- [BWL / Wirtschaftswissenschaften]
F23_ansehen_jura	- [Jura]
F23_ansehen_kunst	- [Kunst]
F23_ansehen_lags	- [Lehramt für Grundschule]
F23_ansehen_lagym	- [Lehramt für Gymnasium]
F23_ansehen_lahr	- [Lehramt für Haupt- / Realschule]
F23_ansehen_mathe	- [Mathematik]
F23_ansehen_medizin	- [Medizin]
F23_ansehen_musikla_gs	- [Musiklehramt für Grundschule]
F23_ansehen_musikla_gym	- [Musiklehramt für Gymnasium]
F23_ansehen_musikla_hr	- [Musiklehramt für Haupt- / Realschule]
F23_ansehen_philos	- [Philosophie]
F23_ansehen_phys	- [Physik]
F23_ansehen_psych	- [Psychologie]
F23_ansehen_sozio	- [Soziologie]
F23_ansehen_musikla_index	Gibt an, wie hoch das Ansehen von Musiklehramt durchschnittlich ist
<i>Den Beruf Musiklehrer*in verbinde ich mit folgenden Eigenschaften:</i>	
F24_image_mberuf_altmod	- [Altmodisch]
F24_image_mberuf_arbeitsmarkt	- [Gute Chancen am Arbeitsmarkt]
F24_image_mberuf_erfuellend	- [Erfüllend]
F24_image_mberuf_keinprofi	- [Nicht gut genug für eine Karriere als Profimusiker*in]
F24_image_mberuf_langweil	- [Langweilig]
F24_image_mberuf_sicher	- [Sicherheit]
F24_image_mberuf_sinn	- [Sinnvoll]
F24_image_mberuf_sonst	- [Sonstige]
F24_image_mberuf_spas	- [Spaß]
F24_image_mberuf_status	- [Status]
F24_image_mberuf_uncool	- [Uncoole Musik]
F24_image_mberuf_zufried	- [Zufriedenheit]
F24_image_mberuf_index	Gibt das allgemeine Image des Musiklehrberufs an
F25_eignung_selbstb_ja	Die Eignungsprüfung an einer Musikhochschule zu bestehen, traue ich mir zu

Anhang 15: Variablenliste Teil 3

F26_eignung_vorb_munt	Durch den Schulunterricht im Fach Musik würde ich mich gut auf eine eventuelle Eignungsprüfung vorbereitet fühlen
F27_info_mstudium_inet	In Internetforen findet man viele positive Informationen über das Musikstudium
F28_image_mstudium_infl	Influencer*innen berichten positiv über das Musikstudium
F29_image_technik_mhoch	Musikhochschulen sind mit digitaler Technik für das Studium gut ausgestattet
F30_image_mstudium_global	Das Musikstudium nimmt wenig Bezug auf globale Musik-Entwicklungen
F31_image_mstudium_technik	Das Studium Musiklehramt /-pädagogik nutzt neue Technologien (Smartphone, Apps, Internet) zu wenig
F32_digital_medien_wichtig	Digitale Medien sind für mich ganz wichtig
F33_inet_unwohl	Ich fühle mich unwohl, wenn ich mehr als 4 Stunden lang keinen Internetzugang habe
F34_inet_besser_mhoch	Zu der Art von Musik, die ich cool finde, kann ich im Internet mehr lernen als an einer Musikhochschule
F35_gnoten_kein_mberuf	Menschen, die trotz guter Abiturnote Musiker*innen werden, verschwenden ihr Potenzial
F36_munt_unwichtig	Das Schulfach Musik ist weniger wichtig als andere Fächer
F37_kein_mstudium_ohneik	Ohne Leistungskurs Musik in der Schule ist man für ein Musikstudium nicht gut vorbereitet
F38_munt_praxisnah	Der Musikunterricht an meiner Schule ist praxisnah
F39_info_mstudium_munt	Im Musikunterricht haben wir darüber gesprochen, welche Berufsperspektiven ein Studium Musiklehramt /-pädagogik im Bereich Lehramt für alle Schulformen bietet
F40_mot_mstudium_munt	Meine Musiklehrkraft begeistert mich dafür, das Fach selbst zu studieren
F41_image_mstudium_deutsch	Ich denke, das Studium Musiklehramt /-pädagogik ist stark von deutscher Identität geprägt
F42_image_mstudium_ikultur	Ich denke, im Studium Musiklehramt /-pädagogik gibt es Raum für Musik aus anderen Kulturen
F43_image_mstudium_lgbtq	Ich denke, das Studium Musiklehramt /-pädagogik ist LGBTQ+-freundlich
F44_image_mstudium_modern	Ich denke, das Studium Musiklehramt /-pädagogik ist ein moderner Studiengang
F45_image_mstudium_aktmusik	Ich denke, das Studium Musiklehramt /-pädagogik bietet Raum für neue, aktuelle Musik
F46_image_mstudium_experiment	Ich denke, das Studium Musiklehramt /-pädagogik fördert Experimentierfreudigkeit
F47_image_mstudium_einfkultur	Ich denke, das Studium Musiklehramt /-pädagogik befasst sich mit dem Einfluss anderer Kulturen auf die europäische Musik
F48_pers_musik_emotional	Musik, die ich mag, erlebe ich emotional sehr intensiv
F49_pers_i_musikfach	<i>Ich finde, ich bin</i> - [fachlich an Musik interessiert]
F49_pers_intrinsisch	- [von innen heraus motiviert]
F49_pers_konservativ	- [konservativ]
F49_pers_kreativ	- [kreativ]
F49_pers_musiktalent	- [musikalisch talentiert]
F49_pers_openness	- [offen für neue Erfahrungen]
F49_pers_sozial	- [gern für Andere da]
F50_linkshaender	Ich bin Linkshänder*in
F51_wirk_musik_aufregend	<i>Musik, die ich höre, erzeugt bei mir Gefühle wie</i> - [Aufregung]
F51_wirk_musik_empathie	- [Empathie]
F51_wirk_musik_entspann	- [Entspannung]
F51_wirk_musik_freiheit	- [Freiheit]
F51_wirk_musik_liebe	- [Liebe]
F51_wirk_musik_motivation	- [Motivation]
F51_musikempfindung_index	Gibt an, wie intensiv Musik emotional erlebt wird
F52_image_musizieren_perswachs	[Musik machen gibt einem die Möglichkeit, persönlich zu wachsen]
F53_beruf_geld_spass	[Für ein gutes Einkommen bin ich auch bereit, Abstriche beim Spaß im Job zu machen]
F54_beruf_vermaechtn	[Mir ist es wichtig, am Ende meines Lebens ein Vermächtnis hinterlassen zu können]
F55_image_mberuf_flexibel	[Der Beruf Musiklehrer*in ermöglicht ein flexibles Leben (Arbeitszeiten, Reisetätigkeit, etc.)]
F56_prf_studium_anleitung	[Ich würde einen Studiengang bevorzugen, der mich besonders in der Gestaltung meines Studiums anleitet]
F57_image_m_mberuf_perspektive	[Für bessere Berufsperspektiven sollten Berufsmusiker*innen lieber Musik auf Lehramt studieren]
F58_beruf_irreversibel	[Auf einen Beruf legt man sich nach dem Abitur / Abschluss einmal im Leben verbindlich fest]
F59_prf_studium_wohnot	[Mir ist bei der Auswahl einer Hochschule wichtig, dass ich zuhause wohnen bleiben kann]

Anhang 16: Variablenliste Teil 4

F60_mpers_musikgs	[Bereits in der Grundschule haben wir im Unterricht gemeinsam musiziert]
F61_mpers_musikkita	[Bereits im Kindergarten haben wir gemeinsam musiziert]
F62_mpers_alleinmusik	[Wenn ich musiziere, bevorzuge ich es, allein zu musizieren]
F63_image_m_mstudium_serien	[Die Musik, die Inhalt des Studiums Musiklehramt/-pädagogik ist, spielt in meinen Lieblingsserien / -filmen eine Rolle]
F64_munt_m_priv	[Der Musikunterricht in der Schule hat mit der Musik, die ich höre, viel zu tun]
F65_stellenwert_musik	[Meine Musik ist mir sehr wichtig]
F66_prf_mstudium_munt_m_priv	[Überschneidungen zwischen meiner Musik und der Musik im Musikunterricht sind für mich wichtig für die Entscheidung, Musiklehramt/-pädagogik zu studieren]
F67_prf_studium_vertraut	[Ich würde einen Studiengang eher wählen, wenn ich dessen Inhalte gut kenne]
F68_mpers_munt_eindimensional	<i>Der Musikunterricht an der Schule, den ich bisher hatte, ist / war</i> - [zu wenig breit gefächert]
F68_mpers_munt_gut	- [gut]
F68_mpers_munt_inspir	- [inspirierend]
F68_mpers_munt_modern	- [modern]
F68_mpers_munt_modern_N	- [veraltet]
F68_mpers_munt_spannend	- [spannend]
F68_mpers_munt_spannend_N	- [langweilig]
F69_jstudium_inh_bek	[Ich kann mir gut vorstellen, welche Inhalte im Jurastudium behandelt werden]
F70_mstudium_inh_bek	[Ich kann mir gut vorstellen, welche Inhalte im Studium Musiklehramt/-pädagogik behandelt werden]
F71_bwlstudium_inh_bek	[Ich kann mir gut vorstellen, welche Inhalte im BWL-Studium behandelt werden]
F72_einst_minstr_sinnvoll	[Das Erlernen eines Musikinstrumentes ist für das Leben sinnvoll]
F73_einst_minstr_persoenk	[Das Erlernen eines Musikinstrumentes ist persönlichkeitsbildend]
F74_einst_minstr_intell	[Das Erlernen eines Musikinstrumentes fördert die Intelligenz]
F75_einst_minstr_anstrengend	[Das Erlernen eines Musikinstrumentes ist anstrengend]
F76_prf_mberuf_pro1	<i>Nennen Sie bitte drei Gründe, die den Beruf Musiklehrer*in/-pädagog*in für Sie attraktiv machen:</i> [1. Grund]
F76_prf_mberuf_pro2	[2. Grund]
F76_prf_mberuf_pro3	[3. Grund]
F77_prf_mberuf_contra1	<i>Nennen Sie bitte drei Gründe, die den Beruf Lehramt Musik / Musikpädagogik für Sie unattraktiv machen:</i> [1. Grund]
F77_prf_mberuf_contra2	[2. Grund]
F77_prf_mberuf_contra3	[3. Grund]
F78_img_mstudium_bl1	<i>Angenommen, Sie interessieren sich für ein Studium Musiklehramt/-pädagogik: In welchen drei Bundesländern sehen Sie hierfür die besten Möglichkeiten? (Studienangebote, Studiendauer, Abschlussmöglichkeiten, berufliche Möglichkeiten)?</i> [1. Bundesland]
F78_img_mstudium_bl2	[2. Bundesland]
F78_img_mstudium_bl3	[3. Bundesland]
F78_img_mstudium_indiff	[Ich nehme keine Unterschiede zwischen den Bundesländern wahr.]
F79_hessen_fachkombi_zuwenig	<i>Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen zustimmen: (Mehrfachnennung möglich)</i> - [In Hessen sind zu wenige Fächerkombinationen im Studium möglich]
F79_hessen_lehrangebot_gut	- [Hessen bietet ausgezeichnete Lehrangebote]
F79_hessen_unattr_studienaufb_mberuf	- [Studienaufbau und –anforderungen für Musiklehramt/-pädagogik sind in anderen Bundesländern attraktiver]
F80_hessen_mstudium	<i>Falls Sie Musiklehramt/-pädagogik studieren würden: Käme dann ein Studium im Bundesland Hessen für Sie in Frage? In beiden Fällen wäre eine kurze Begründung für uns sehr hilfreich!</i> [Ja] [Nein]
F80_hessen_mstudium_procontra	[Kommentar]
F81_hessen_mberuf_arbeit	<i>Wenn Sie Lehrkraft für Musik wären, könnten Sie sich dann vorstellen, in Hessen zu unterrichten? In beiden Fällen wäre eine kurze Begründung für uns sehr hilfreich!</i> [Ja] [Nein]
F81_hessen_mberuf_arbeit_comment	[Kommentar]
F82_fragebogen_comment	Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit zum Ausfüllen genommen haben. Wir nehmen Ihre Antworten sehr ernst. Falls Sie noch Anmerkungen zur Verbesserung des Fragebogens oder zum Studium Lehramt Musik / Musikpädagogik haben, freuen wir uns, wenn Sie uns diese mitteilen [Kommentar]

Anhang 17: Variablenliste Teil 5

Deskriptive Statistiken

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
F03_bildung_eltern	135	0	4	1,96	1,209
F05d_anfangsalter_index	87	0,83	15,00	8,7500	3,43482
F07_musikkompl_index	134	-2,00	2,00	-0,0380	0,76797
F07_musikkompl_index_e	132	-2,00	2,00	-0,1811	1,11344
F08_eltern_instrument	128	0	2	0,66	0,747
F09_migration	122	0	1	0,39	0,489
F10_kultur_index	128	-2,00	1,00	-1,0561	0,71726
F11_eltern_finanz_sicher	120	-2	2	1,24	0,860
F12_eltern_ansehen_beruf	123	-2	2	-0,14	1,345
F13_musik_eltern_finanz	103	-2	2	0,08	1,186
F14_musik_eltern_positiv	109	-2	2	-0,05	1,443
F15_musik_peers_positiv	100	-2	2	-0,23	1,238
F16_studium_einfl_sm	115	-2	2	-0,59	1,220
F17_studium_einfl_ws	122	-2	2	0,34	1,257
F18_musiklehrer	126	-2	2	-1,15	1,173
F19_mstinfo_sm_index	115	-2,00	2,00	-1,0981	0,89586
F20_studium_info_peers	116	-2	2	0,35	1,218
F20_studium_info_ws	108	-2	2	0,64	1,123
F20_studium_info_sm	112	-2	2	-0,31	1,216
F21_medien_info_blog	121	-2	2	-0,69	1,176
F21_medien_info_flyer	120	-2	2	-0,39	1,311
F22_musik_beruf_erfolg	114	-2	2	0,04	1,372
F22_musik_beruf_finanz_absich	114	-2	2	0,24	1,346
F22_musik_beruf_kinder_jugendl	120	-2	2	0,38	1,366
F22_musik_familie	111	-2	2	0,53	1,166
F22_musik_interesse	119	-2	2	1,13	1,186
F22_musik_musikunterr	117	-2	2	0,25	1,408
F22_musik_studium_spass	105	-2	2	0,78	1,232
F22_musik_viele_studium	109	-2	2	0,45	1,142
F23_ansehen_jura	113	-2	2	1,14	1,043
F23_ansehen_kunst	112	-2	2	-0,68	1,117
F23_ansehen_lags	114	-2	2	-0,23	1,175
F23_ansehen_lagym	117	-2	2	0,01	1,163
F23_ansehen_musikla_gs	108	-2	2	-0,96	1,168
F23_ansehen_musikla_gym	107	-2	2	-0,84	1,167
F23_ansehen_musikla_hr	108	-2	2	-1,21	1,014
F24_imagemberuf_index	122	-2,00	1,70	0,0679	0,78425
F25_eignung_selbstb_ja	109	-2	2	-0,44	1,456
F26_eignung_vorb_munt	110	-2	2	-0,85	1,175
F27_info_mstudium_inet	60	-2	2	-0,67	1,130
F28_image_mstudium_infl	63	-2	2	-1,21	1,019
F29_image_technik_mhoch	40	-2	2	-0,08	1,248
F30_image_mstudium_global	58	-2	2	-0,03	1,154
F31_image_mstudium_technik	63	-2	2	0,05	1,170
F32_digital_medien_wichtig	106	-2	2	0,59	1,136
F34_inet_besser_mhoch	93	-2	2	0,32	1,423
F35_gnoten_kein_mberuf	102	-2	2	-0,56	1,383
F36_munt_unwichtig	112	-2	2	0,40	1,491
F37_kein_mstudium_ohneik	89	-2	2	0,35	1,407
F38_munt_praxisnah	105	-2	2	0,16	1,110
F40_mot_mstudium_munt	93	-2	2	-0,69	1,268
F42_image_mstudium_ikultur	86	-2	2	0,56	1,174
F44_image_mstudium_modern	89	-2	2	-0,25	1,037
F45_image_mstudium_aktmusik	92	-2	2	0,25	1,125
F48_pers_musik_emotional	109	-2	2	1,18	1,115
F49_pers_intrinsisch	110	-2	2	0,91	1,071
F49_pers_i_musikfach	113	-2	2	-0,04	1,484
F49_pers_kreativ	112	-2	2	0,84	1,174
F49_pers_sozial	113	-2	2	1,27	0,899
F49_pers_musiktalent	112	-2	2	0,19	1,392

Anhang 18: Deskriptive Statistiken

F49_pers_openness	114	-2	2	1,18	0,888
F51_musikempfindung_index	111	-2,00	2,00	1,0477	0,76479
F52_image_musizieren_perswachs	100	-2	2	0,67	1,146
F53_beruf_geld_spass	104	-2	2	0,08	1,236
F54_beruf_vermaechtn	99	-2	2	0,23	1,292
F55_image_mberuf_flexibel	87	-2	2	0,08	1,091
F56_prf_studium_anleitung	79	-2	2	0,30	1,125
F57_image_m_mberuf_perspektive	78	-2	2	-0,19	1,320
F58_beruf_irreversibel	97	-2	2	-0,72	1,205
F59_prf_studium_wohnort	98	-2	2	-0,59	1,330
F60_mpers_musikgs	100	-2	2	1,58	0,781
F61_mpers_musikkita	98	-2	2	1,10	1,214
F62_mpers_alleinmusik	93	-2	2	-0,14	1,290
F63_image_m_mstudium_serien	72	-2	2	-0,78	1,258
F64_munt_m_priv	97	-2	2	-0,94	1,049
F65_stellenwert_musik	95	-2	2	1,36	0,944
F66_prf_mstudium_munt_m_priv	85	-2	2	0,06	1,285
F67_prf_studium_vertraut	94	-2	2	1,06	1,096
F68_mpers_munt_eindimensional	103	-2	2	0,30	1,195
F68_mpers_munt_gut	108	-2	2	0,43	1,162
F70_mstudium_inh_bek	99	-2	2	-0,69	1,075
F72_einst_minstr_sinnvoll	103	-2	2	0,63	1,260
F73_einst_minstr_persoenk	102	-2	2	0,64	1,257
F74_einst_minstr_intell	100	-2	2	0,78	1,097
F75_einst_minstr_anstrengend	101	-2	2	0,83	1,087
Gültige Werte (listenweise)	6				

Anhang 19: Deskriptive Statistiken (2)

	Ich kann mir vorstellen, Musiklehrer*in zu werden	R1_Musikpraxis	R2_Studium_einschätzbar	R3_Image_Berufsbild	R4_Musikbedeutung	R5_Einfluss_Digitalmedien	R6_Studium_zeitgemäss	R7_Alltagsbezug	R8_Externe_Einflüsse	R9_Musikalisches_Elternhaus	R11_LK	R14_Technik	R15_Offenheit	R1_Musikpraxis	R2_Studium_einschätzbar	R3_Image_Berufsbild	R4_Musikbedeutung	R5_Einfluss_Digitalmedien	R6_Studium_zeitgemäss	R7_Alltagsbezug	R8_Externe_Einflüsse	R9_Musikalisches_Elternhaus	R11_LK	R14_Technik	R15_Offenheit	
Korrelation nach Pearson	1,000	0,560	0,545	0,533	0,226	-0,277	0,316	0,124	0,531	0,272	-0,059	0,003	0,489	0,560	0,545	0,533	0,226	-0,277	0,316	0,124	0,531	0,272	-0,059	0,003	0,489	
Ich kann mir vorstellen, Musiklehrer*in zu werden	0,560	1,000	0,521	0,545	0,239	-0,219	0,214	0,135	0,432	0,241	-0,021	0,000	0,489	0,560	0,521	0,545	0,239	-0,219	0,214	0,135	0,432	0,241	-0,021	0,000	0,489	
R1_Musikpraxis	0,545	0,521	1,000	0,513	0,018	-0,115	0,351	0,181	0,443	0,237	0,013	0,027	0,065	0,545	0,521	1,000	0,018	-0,115	0,351	0,181	0,443	0,237	0,013	0,027	0,065	
R2_Studium_einschätzbar	0,533	0,545	0,513	1,000	0,216	-0,218	0,368	0,213	0,582	0,291	0,022	-0,096	-0,004	0,533	0,545	0,513	1,000	0,216	-0,218	0,368	0,213	0,582	0,291	0,022	-0,096	
R3_Image_Berufsbild	0,226	0,239	0,018	0,216	1,000	0,052	0,015	0,052	0,196	0,149	0,082	0,032	0,273	0,226	0,239	0,018	1,000	0,052	0,015	0,052	0,196	0,149	0,082	0,032	0,273	
R4_Musikbedeutung	-0,277	-0,219	-0,115	-0,218	-0,050	1,000	-0,007	0,000	-0,089	-0,089	0,162	0,170	0,168	-0,277	-0,219	-0,115	-0,050	1,000	-0,007	0,000	-0,089	-0,089	0,162	0,170	0,168	
R5_Einfluss_Digitalmedien	0,316	0,214	0,351	0,368	0,015	-0,007	1,000	0,300	0,275	0,170	0,000	0,066	0,109	0,316	0,214	0,351	0,368	0,015	-0,007	1,000	0,300	0,275	0,170	0,066	0,109	
R6_Studium_zeitgemäss	0,124	0,135	0,181	0,213	0,052	0,162	0,300	1,000	0,170	0,100	-0,021	0,066	-0,001	0,124	0,135	0,181	0,213	0,052	0,162	0,300	1,000	-0,021	0,066	-0,001	-0,002	
R7_Alltagsbezug	0,531	0,432	0,443	0,582	0,196	-0,089	0,275	0,170	1,000	0,241	0,101	0,208	0,000	0,531	0,432	0,443	0,582	0,196	-0,089	0,275	0,170	0,241	0,101	0,208	0,000	
R8_Externe_Einflüsse	0,272	0,431	0,237	0,291	0,149	-0,181	0,123	-0,101	0,241	1,000	0,062	0,035	-0,061	0,272	0,431	0,237	0,291	0,149	-0,181	0,123	-0,101	0,241	1,000	0,062	0,035	-0,061
R9_Musikalisches_Elternhaus	-0,059	0,214	0,013	0,022	0,082	0,244	0,100	-0,021	0,101	0,062	1,000	0,208	-0,065	-0,059	0,214	0,013	0,022	0,082	0,244	0,100	-0,021	0,101	0,062	1,000	0,208	-0,065
R11_LK	-0,019	0,059	0,027	-0,096	0,032	0,188	0,074	0,066	-0,017	0,035	0,208	1,000	0,109	-0,019	0,059	0,027	-0,096	0,032	0,188	0,074	0,066	-0,017	0,035	0,208	1,000	
R14_Technik	0,003	0,008	0,065	-0,004	0,273	-0,024	0,168	-0,001	-0,002	-0,061	-0,065	0,109	1,000	0,003	0,008	0,065	-0,004	0,273	-0,024	0,168	-0,001	-0,002	-0,061	-0,065	0,109	
R15_Offenheit	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,001	0,000	0,076	0,000	0,001	0,248	0,415	0,489	0,000	0,000	0,000	0,004	0,001	0,000	0,076	0,000	0,001	0,248	0,415	0,489	
Sig. (1-seitig)																										
Ich kann mir vorstellen, Musiklehrer*in zu werden	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,005	0,006	0,059	0,000	0,000	0,006	0,249	0,462	0,000	0,000	0,000	0,003	0,004	0,000	0,018	0,000	0,003	0,441	0,379	0,226	
R1_Musikpraxis	0,000	0,000	0,000	0,000	0,006	0,006	0,000	0,007	0,011	0,152	0,001	0,421	0,490	0,000	0,000	0,000	0,006	0,006	0,000	0,018	0,000	0,003	0,441	0,379	0,226	
R2_Studium_einschätzbar	0,004	0,003	0,417	0,006	0,006	0,283	0,430	0,274	0,011	0,042	0,172	0,355	0,001	0,004	0,003	0,417	0,006	0,006	0,283	0,430	0,274	0,011	0,042	0,172	0,355	
R3_Image_Berufsbild	0,001	0,005	0,092	0,006	0,283	0,470	0,300	0,000	0,001	0,152	0,001	0,421	0,490	0,001	0,005	0,092	0,006	0,283	0,470	0,300	0,000	0,001	0,152	0,001	0,490	
R4_Musikbedeutung	0,000	0,006	0,000	0,000	0,006	0,470	0,000	0,000	0,001	0,152	0,001	0,421	0,490	0,000	0,006	0,000	0,006	0,470	0,000	0,000	0,001	0,152	0,001	0,421	0,490	
R5_Einfluss_Digitalmedien	0,076	0,059	0,018	0,007	0,274	0,030	0,000	0,000	0,025	0,122	0,406	0,224	0,495	0,076	0,059	0,018	0,007	0,274	0,030	0,000	0,025	0,122	0,406	0,224	0,495	
R6_Studium_zeitgemäss	0,000	0,000	0,000	0,000	0,011	0,152	0,001	0,025	0,002	0,002	0,343	0,242	0,226	0,000	0,000	0,000	0,011	0,152	0,001	0,025	0,002	0,002	0,343	0,242	0,226	
R7_Alltagsbezug	0,001	0,000	0,003	0,000	0,042	0,018	0,078	0,122	0,002	0,002	0,343	0,242	0,226	0,001	0,000	0,003	0,000	0,042	0,018	0,078	0,122	0,002	0,343	0,242	0,226	
R8_Externe_Einflüsse	0,248	0,006	0,441	0,402	0,172	0,002	0,125	0,406	0,121	0,238	0,008	0,104	0,104	0,248	0,006	0,441	0,402	0,172	0,002	0,125	0,406	0,121	0,238	0,008	0,104	
R9_Musikalisches_Elternhaus	0,415	0,249	0,379	0,135	0,355	0,015	0,196	0,224	0,421	0,343	0,008	0,104	0,104	0,415	0,249	0,379	0,135	0,355	0,015	0,196	0,224	0,421	0,343	0,008	0,104	
R11_LK	0,489	0,462	0,226	0,483	0,001	0,390	0,026	0,495	0,490	0,242	0,226	0,104	0,104	0,489	0,462	0,226	0,483	0,001	0,390	0,026	0,495	0,490	0,242	0,226	0,104	
N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
Ich kann mir vorstellen, Musiklehrer*in zu werden	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
R1_Musikpraxis	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
R2_Studium_einschätzbar	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
R3_Image_Berufsbild	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
R4_Musikbedeutung	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
R5_Einfluss_Digitalmedien	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
R6_Studium_zeitgemäss	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
R7_Alltagsbezug	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
R8_Externe_Einflüsse	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
R9_Musikalisches_Elternhaus	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
R11_LK	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
R14_Technik	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
R15_Offenheit	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

Anhang 20: Korrelationen der Regressanden

Nennen Sie bitte drei Gründe, die den Beruf Lehramt Musik / Musikpädagogik für Sie unattraktiv machen:

Contra 1	Contra 2	Contra 3
KINDER Nervige Schüler:innen Kinder Kinder Kinder Kinder unterrichten Kinder Kinder Scheiß Kinder Man muss Kinder unterrichten Kinder kinder Nervige kinder Arbeit mit Kindern Demotivation durch Schüler 14	KINDER Kinder und Jugendlichen Viele Schüler*innen sind schwer zu motivieren, wenn es um den klassischen Musikunterricht geht Klassen können anstrengend sein Fehlende Motivation der Teilnehmer Kinder Angst, nicht angenommen zu werden Wird nicht gewertschätzt 7	KINDER Kinder Man muss mit Kindern Arbeiten Kinder können anstrengend sein Kinder Kinder 5
SELBSTKONZEPT Ich bin unmusikalisch wenig Talent/Interesse im Bereich Musik Klavier als Pflicht Instrument Aufnahmeprüfung Sorge, dass man nicht musikalisch genug ist 5	SELBSTKONZEPT Fehlende Kompetenz Zwei Instrumente Noten lesen Instrument Instrumente 5	SELBSTKONZEPT Erst- und Zweitinstrument Noten lesen Ich bin unmusikalisch. Kreativ sein Wenig Erfahrung 5
INHALTE sehr viel musiktheorie Veraltet Veraltet Das einzig spannend an Musik ist das Hören und Spielen. Der Mzikunterricht ist meist nur theoretisch Theorie Musikanalysen Musiktheorie Wenig moderne musik Musik Der veraltete Unterricht Kompliziert Musik Theorie 13	INHALTE Nicht mein Geschmack Zu viel Theorie Themen Es macht mir keinen Spaß. Musik die ich nicht mag Langeweile Zu viel Klassik Zieht sich manchmal schon in die länge 8	INHALTE Theorie Unterricht nicht modern gestaltet veralteter Lehrplan (in Schulen), motivierter mit neuerer Musik wenig fokus auf musik machen Zu wenig selbst musizieren Zu viel Theorie und zu wenig Praxis 6
FINANZEN Bezahlung Gehalt Zu wenig Geld nicht genug finanziell abgesichert Geld Bezahlung Wenig Geld Geld Bezahlung Wenig Gehalt Finanziell nicht abgesichert bei Musikschulen o.Ä. oft finanzielle Schwierigkeiten 12	FINANZEN Bezahlung wenig Geld Geld Gehalt Bezahlung Geld kleiner Gehalt 7	FINANZEN Geld wenig geld Wenig geld? Kein gutes Einkommen in den meisten Fällen wenig Sicherheit 5
BERUFSCHARAKTERISTIKA Musik ständig machen müssen Unsicher prüfungen fordert Ausdauer wenig Zeit, Instrumente neben Beruf auszuüben Lampenfieber Internationale Joberfahrungen sind begrenzt wenig fordernd Beamtenstatus es gibt wahrscheinlich feste themen, die im un/ verbeamtung 11	BERUFSCHARAKTERISTIKA Keine Abwechslung Lehrer-Kollegen keine flexiblen Arbeitszeiten Nicht abwechslungsreich Lehrerin Arbeitszeiten Auf sich alleine gestellt sein Zu wenig freier Raum an Schulen, um aktiv werden zu können Unterrichten Lehramt Lehramt Klausuren korrigieren Das man an vielen Stellen durch Schulleiter s; zu einseitig Immer wieder das gleiche Kaum Zeit für wahre Musik zeitaufwendig 17	BERUFSCHARAKTERISTIKA Arbeitszeiten Noten Elternsprechtag Noten Stress Nur noch für andere zu arbeiten Schultoiletten Eintönig Studium ggf. vielseitig, aber Ausübung des Berufs eher einseitig Ich kriege vorgegeben was zu unterrichten ist Kein Arbeitsplatz Die mit der Zeit eintretende und zu beobachtende Lethargie, wenn es im Unterricht darum geht, Musikprojekte gewissenhaft durchzuführen (so entwickelte sich dies bei unseren Lehrkörper) Man muss gut sein in dieser Ausübung Zeit Eingeschränktheit Musikunterricht an der Schule Schule An der Schule bleiben 18

Anhang 21: Kategorisierte Gründe gegen ein Lehramtsstudium gemäß F77

Nennen Sie bitte drei Gründe, die den Beruf Lehramt Musik / Musikpädagogik für Sie unattraktiv machen:

STILLSTAND Fehlende zukunftsichere Perspektiven Immer der gleiche Ablauf Eingeschränkter Alltag zu eintönig	STILLSTAND Kaum Berufsperspektiven Aufstiegschancen unsichere karriere Wenig Berufsmöglichkeiten viel Wiederholung Wenig Chance für Positionsverbesserung	STILLSTAND Berufsmöglichkeiten Immer gleicher Schulstoff Anreiz für eigene berufliche Entfaltung nicht wirklich gegeben Man hinterlässt kein Vermächtnis keine perspektive
4	6	5
STUDIUM Lernen Stress Studium Schweres Studium Risiko	STUDIUM Studium Musik Geschichte lernen Unsicherheit über Laufbahn während Studium langes Studium	STUDIUM Lange Vorlesungen
5	4	1
MANGELNDES INTERESSE langweilig Andere Interessen Es ist langweilig. Schulen sind langweilig Langweilig Langweilig Langweilig Interesse Langweilig Zu langweilig Kein Interesse langweilig interessiert mich nicht wirklich attraktivere Alternativen	MANGELNDES INTERESSE Uninteressant kein interesse am fach Kein Interesse am Beruf Lehrer Nicht jeden interessiert das Langweilig uninteressant ich höre gerne musik aber nicht mehr Langweilig langweilig	MANGELNDES INTERESSE Uninteressant Kaum Interesse an Musik Langweilig zum einschlafen Nicht meins Langweilig unnötig und viele mehr
14	9	7
	IMAGE Ansehen Ruf Schlechtes Ansehen	
	3	

Anhang 22: Kategorisierte Gründe gegen ein Lehramtsstudium gemäß F77 (Teil 2)

PRO1	PRO2	PRO3
Fachinteresse Musik Musikalisch Musikalische Freiheit Musik Kontakt mit Musik Interesse für Musik Musikinteresse Musikliebe Arbeit mit Musik Interesse für Musik viel Musik erleben Musik machen Musik ist spannend Musik Liebe zur Musik Musik ist sehr gefühlsvoll Musik (Hobby) als Einnahmequelle Man macht/hört jeden Tag Musik gemeinsam musizieren Musikinstrumente Instrument lernen	Arbeit mit Musik Gemeinsames Musizieren musizieren Interesse Musik ist schön Musikpaxis Umgang mit Musik um Alltag Musik im Alltag Interessant musik Interessant Singen macht Spaß.	Musizieren Spaß an der Musik Man macht/hört jeden Tag Musik Vertiefung von Musik Spaß an Musik Ich mag Theorie Musik ist schön zu hören.
21	12	7
Kinder / Menschen Kindern die Musik näher bringen Umgang mit Kindern Arbeit mit Menschen arbeit mit menschen Kleinkinder Arbeit mit Kindern Kinder und Jugendliche für Musik begeistern Praktisches Musizieren mit Schüler*innen Junge Menschen für das zu begeistern, was ic [sic!] Kinder Kinder quälen Die Zusammenarbeit mit den Schüler*innen Schüler der Musik näher zubringen Bildung Musik verständlich machen	Inspiration anderer Freunde am Lernen Kontakt zu Schülern Teenager Mit Musikbegeisterten Menschen arbeiten Kinder Arbeit mit Kindern/Jugendlichen Übermittlung meiner Leidenschaft an junge Menschen Arbeiten mit Kindern schüler:innen für musik begeistern ist eine gute Gespräche über Musik fördern Arbeit mit Kindern/Jugendlichen Schüler*innen für Musik zu begeistern Kinder und Jugendliche fördern Arbeiten mit Kindern Arbeit mit Menschen	Zusammenarbeit mit Menschen kinder Kinder im Allgemeinen Kontakt zu menschen Mögliche neue Talente finden Musizieren mit Kindern
15	16	6
Selbstverwirklichung seine Leidenschaft zum Job machen Vermutlich viel Potential für eigene Kreativ Erfüllung man kann eigene musik interessen in den untrri Individuell	Liebe zum Beruf machen Kreativität	Ich wäre in der Lage mein eigenen Interessen mit in den Unterricht einzubringen Persönlicher Sinn fürs Leben Persönlichkeitsentfaltung Selbstentfaltung
5	2	4
Beamnt*in beamtenstatus Beamter verbeamtet Verbeamtung Beamtin Verbeamtung Sicherheit im Job	Lehramt Sicherheit	Verbeamtung Sicherheit eine Familiengründen zu können Inspirierend Stabilität Verbeamtet Verbeamtet Chance auf Verbeamtung
7	2	7
Berufscharakteristika Kreativ Kreativ Man kann kreativ sein. Vielseitiger Austausch Abwechslung Abwechslungsreich Status Einfach Zeit Freizeit viele Ferien Viel Ferien bzw. Freizeit bei wenig Arbeit	Gute Life work balance Möglichkeiten des Aufstieges Praxis und Theorie Verbindung von Theorie und Praxis Viel Zeit zum üben Abwechslung in den Unterrichtsmethoden Freizeit Ferien Viele Ferien gleichgesinnte treffen Kreativität Freiheit Viel Urlaub Einfach kontakte mit der gleichen Leidenschaft knüpfen Kreative Gestaltung des Unterrichts kürzeres Studium	Soziale Kontakte Chance sich seine Fachbereiche auszusuchen Schlechte Noten vergeben Spannend Freizeit Flexibilität Entspantheit Praxisnähe (kein "Schreibtischjob") (hobby zum beruf) Intelligent Ferien erfüllend Relativ gute Arbeitszeiten spannende Unterhaltungen gemeinschaft bilden Varaitionsmöglichkeiten in den Unterrichtsthemen
12	17	16

Anhang 23: Kategorisierte Gründe für ein Lehramtsstudium gemäß F76 (Teil 1)

Spaß		
Spaß	könnte spaß machen	Spaß
Spaß	Spaß	Lustig
	Spaß haben	
	Spaß	
	Spaß	
	Spaß	
	Spaß	
	Spaß	
	Spaß	

2

8

2

Gehalt		
Gehalt	Bezahlung	dass ich keine finanzielle Absicherung für das Studium benötige
Geld	Gehalt	Gesichertes Gehalt
Gehalt	Sicherheit	Fester Arbeitsplatz
Einkommen	Sicherheit des Gehalts	Beschäftigung nach Abgeschlossenem Musikstudium
Geld		

5

4

4

		Pers. Wachstum / Lernen
		Nie aufhörendes lernen von Musik
		Vertiefung vpn Musik
		etwas über den hintergrund von verschiedener musik erfahren zu können, finde i [sic!]
		weitere Bildungsmöglichkeiten
		An Hochschulen studieren
		Nie aufhörendes lernen von Musik
		Verschiedene Eindrücke von Musik kennenzulernen

7

		Gesellschaftl. etwas bewegen
		Bedeutung von Musik wird unterschätzt
		Bereicherung des musikalischen und somit kulturellen Potenzials

2

NV / Unklar

Among us
 Viele Möglichkeiten
 Sieht cool aus
 Banger produziern
 Nichts
 /
 ist nicht attraktiv
 never said it is bro

Among us
 Viele Perspektiven
 Klingt schön
 Placements kriegen
 Nichts
 man muss sich für Musik sehr interessieren
 der 1. Grund
 lmao

Among us
 Amogus
 Man kann damit flexen
 Goldene und Platinplatten an der Wand hängen zu habe
 Nichts
 /
 der 2. Grund
 lol

Anhang 24: Kategorisierte Gründe für ein Lehramtsstudium gemäß F76 (Teil 2)

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer, als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder anderer Quellen (einschließlich des Internets) entnommen sind, habe ich als solche eindeutig kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht und noch nicht als Studienleistung zur Anerkennung oder Bewertung vorgelegt worden.

Mit ist bekannt, dass Verstöße gegen diese Anforderungen zur Bewertung der Arbeit mit der Note „nicht ausreichend“ (5,0) führen sowie die Nichterteilung des angestrebten Leistungsnachweises zur Folge haben.

Mainhausen, 20. Dezember 2023

A handwritten signature in blue ink, reading "Jakob Ruzic", written over a horizontal line.