Staatliche Hochschule für Musik Freiburg

Werbemusik

Funktion und Wirkungsweise

Wissenschaftliche Hausarbeit
zur Staatsprüfung
für das künstlerische Lehramt
an Gymnasien
vorgelegt von

Hans Jünger

im Sommersemester 1974

NB: Ein maschinenschriftliches Exemplar dieser Arbeit ist im Besitz der Bibliothek der Hochschule für Musik und Theater Hamburg (Signatur Sbg 5, Jüng, Werb). Das hier präsentierte digitale Transkript behält den ursprünglichen Seitenumbruch bei, um die Gültigkeit von Seitenverweisen zu erhalten.

Staatliche Hochschule für Musik Freiburg

W E R B E M U S I K

Funktion und Wirkungsweise

Wissenschaftliche Hausarbeit
zur Staatsprüfung
für das künstlerische Lehramt
an Gymnasien

vorgelegt von

H A N S J Ü N G E R

im Sommersemester 1974

INHALT

0.	Einleitung: Zur Methode dieser Arbeit	S. 5
0.1.	Werbemusik als funktionale Musik	S. 6
0.2.	Zur Analyse der Funktionsebenen der Werbemusik (Kapitel 1 bis 5)	S. 9
0.3.	Interdisziplinärer Ansatz	S. 12
0.4.	Anmerkungen	S. 17
1.	Werbung	S. 19
1.1.	Begriff	S. 21
1.2.	Funktion	S. 23
1.3.	Bedingungsfaktoren	S. 24
1.3.1.	Warenanalyse	S. 26
1.3.2.	Marktforschung	S. 27
1.3.3.	Verbraucherforschung	S. 29
1.4.	Wirkungsweise (Werbepsychologie)	S. 41
1.4.1.	Reflexwerbung (Behaviorismus)	S. 43
1.4.2.	Bewußtseinswerbung (Assoziationspsychologie)	S. 49
1.4.3.	Emotionale Werbung (Tiefenpsychologie und Sozialpsychologie)	S. 56
1.4.4.	Massenpsychologische Werbung	S. 62
1.4.5.	Ganzheits- und gestaltpsychologische Werbung	S. 67
1.4.6.	Grundsätze der Werbung	S. 72
1.5.	Werbemittel	S. 75
1.6.	Anmerkungen	S. 79
2.	Hörfunk- und Fernsehwerbung	S. 90
2.1.	Organisation der akustischen Werbeträger Schallplatte, Hörfunk, Fernsehen und Kino	S. 92
2.1.1.	Werbeschallplatte	S. 92
2.1.2.	Werbefunk	S. 93
2.1.3.	Werbefernsehen	S. 95
2.1.4.	Kinowerbung	S. 97
2.1.5.	Weitere akustische Werbeträger	S. 98
2.2.	Eignung der akustischen Medien Schallplatte, Hörfunk, Fernsehen und Kino als Werbeträger	S. 98
2.2.1.	Streuung	S. 98
2.2.2.	Wirkort	S. 101
2.2.3.	Verlaufscharakter	S. 102
2.2.4.	Sinnesdimensionen	S. 104
2.2.5.	Zusammenfassung	S. 105
2.3.	Gestaltung der akustischen Werbekünder in Hörfunk und Fernsehen	S. 107
2.3.1.	Typen des Werbespots	S. 108
2.3.2.	Serie	S. 115
2.4.	Die akustischen Werbefaktoren Sprache, Geräusch und Musik	S. 116
2.4.1.	Wirkung der akustischen Werbefaktoren	S. 116
2.4.2.	Sprache	S. 118
2.4.3.	Geräusch	S. 123
2.5.	Anmerkungen	S. 128

3. Wirkung von Musik S. 136

3.1. Probleme der Systematisierung der Wirkungen von Musik S. 138
3.2. Dimensionen der Wirkung von Musik S. 141
3.3. Wirkungen von Musik S. 150
3.3.1. Intellekt S. 150
3.3.1. 1. Rationales Erfassen der Struktur S. 151
3.3.1. 2. Rationales Erfassen des semantischen Gehaltes S. 156
3.3.1. 2.1. Zeichen S. 156
3.3.1. 2.2. Syntaktik des musikalischen Zeichens S. 159
3.3.1. 2.3. Semantik des musikalischen Zeichens S. 161
3.3.2. Emotion S. 181
3.3.2. 1. Aspekte der emotionalen Reaktion auf Musik S. 181
3.3.2. 2. Katharsis und Regression S. 187
3.3.2. 2.1. Musikalische Katharsis S. 187
3.3.2. 2.2. Musikalische Komik S. 193
3.3.2. 2.3. Regression durch Musik S. 200
3.3.2. 2.4. Idenitifikation mit Musik S. 203
3.4. Anmerkungen S. 207

4. Funktionen von Werbemusik S. 217

4.1. Gegenwärtige Einschätzung der Werbemusik durch die Werbungtreibenden S. 219
4.2. Formen der Werbemusik S. 219
4.3. Aufmerksamkeit S. 226
4.4. Musikalisches Warenzeichen S. 231
4.5. Regression S. 233
4.6. Motivation S. 237
4.6.1. Musikalischer Verstärker S. 237
4.6.2. Musikalisches Zeichen als Verstärker S. 240
4.6.2. 1. Musikalisches Zeichen als Illustration S. 241
4.6.2. 2. Musikalisches Zeichen für Kaufmotive S. 244
4.6.2. 3. Zusammenfassung S. 246
4.6.2. 4. Designate der Werbemusik S. 246
4.7. Zielen S. 252
4.8. Zusammenfassung S. 256
4.9. Einheit der Wirkungen von Werbemusik S. 257
4.10. Anmerkungen S. 264

5. Gesellschaftliche Funktionen der Werbemusik S. 270

5.1. Werbemusik als Werbung S. 271
5.2. Werbemusik als Musik S. 280
5.3. Pädagogische Konsequenzen S. 283
5.4. Anmerkungen S. 285

Literaturverzeichnis S. 288
Text- und Notenbeispiele S. 294

0. EINLEITUNG (Zur Methode dieser Arbeit)

0.1.		Werbemusik als funktionale Musik	S. 6
0.1.1.		Funktionsebenen der Musik	S. 6
0.1.2.		Kriterium der Werbemusik	S. 8
0.2.		Zur Analyse der Funktionsebenen der Werbemusik (Kapitel 1 bis 5)	S. 9
0.2.1.		1. Ebene (zum 4. Kapitel)	S. 9
0.2.2.		2. Ebene (zu den Kapiteln 1 bis 4)	S. 9
0.2.2.	1.	Legitimation	S. 9
0.2.2.	2.	Standpunkt	S. 10
0.2.2.	3.	Einschränkung	S. 11
0.2.3.		3. Ebene (zum 5. Kapitel)	S. 12
0.3.		Interdisziplinärer Ansatz	S. 12
0.3.1.		Psychologische Wirkung von Werbung und von Musik	S. 12
0.3.2.		Schwierigkeiten einer fächerübergreifenden Arbeit	S. 13
0.3.3.		Literatur über Werbung	S. 14
0.3.4.		Gewichtung der Teile	S. 15
3.4.		Anmerkungen	S. 17

0.1. Werbemusik als funktionale Musik

Thema dieser Arbeit ist die Werbemusik. Hierunter ist die Musik zu verstehen, die von ihren Produzenten (oder Reproduzenten) zu dem Zweck produziert (oder reproduziert) wird, in Verbindung mit anderen Werbedarbietungen auf ihre Hörer in einer solchen Weise einzuwirken, daß sie zu einem bestimmten, vom Produzenten gewünschten, das Ziel der Werbung darstellenden Verhalten veranlaßt werden. Werbemusik ist also Musik, die nicht um ihrer selbst willen komponiert und aufgeführt wird, sondern deren Komposition und deren Aufführung (oder auch nur deren Aufführung) mit einer ganz bestimmten auf etwas außer ihr zielenden Absicht geschehen; es ist Musik, die eine Funktion hat, die für diese Funktion gemacht wird, und die deshalb auch danach beurteilt wird, in welchem Maße sie dieser Funktion adäquat ist, - es ist „funktionale Musik“[1].

0.1.1. Funktionsebenen der Musik

H. H. Eggebrecht[2] stellt in Bezug auf die Musik drei Funktionsebenen fest:

1. „es fungiert in der Sache“: die „materiellen und operativen Bestandteile“ der Musik, die „musikalischen Details“, werden von ihrem Produzenten aufeinander und auf das Ganze bezogen, sie determinieren daher einander, fungieren also füreinander (z. B. fungiert ein bestimmter Akkord in Bezug auf einen anderen als Dominante) („immanente Funktionalität“).
2. „es fungiert die Sache intentional“: das „musikalische Gefüge“, das auf der immanenten Funktionalität beruht, oder Teile davon werden von ihrem Produzenten oder Reproduzenten auf einen Zweck bezogen, sie werden in der Absicht und auf solche Weise gestaltet und dargeboten, daß sie den Hörer auf bestimmte Weise beeinflusse; sie fungieren also für ihren Produzenten oder Reproduzenten und für ihren Rezipienten (z. B. fungiert ein Militärmarsch, der auf Befehl eines Vorgesetzten einer marschierenden Kolonne von Soldaten vorgespielt wird, als Mittel, den Marschtritt im Takt zu halten, oder als Mittel zur Erhöhung der Kampfbereitschaft).

3. „es fungiert das intendierte Fungieren ... der Sache“: die individuell beabsichtigten Funktionszusammenhänge zwischen Produzent bzw. Reproduzent, Musik und Hörer haben Einfluß auf die gesellschaftlichen Verhältnisse und werden selbst von ihnen determiniert, sie fungieren für die Gesellschaft (z. B. fungiert Kirchenmusik, die als Mittel zur Evokation ehrfürchtiger Gefühle eingesetzt wird - Funktion der 2. Ebene -, als eine Ursache für die Passivität und Initiativlosigkeit von Gottesdienstbesuchern) („Metafunktion“).

Die Funktion der 2. Ebene ist nach Eggebrecht intentional, sie ist vom Produzenten der Musik beabsichtigt und bestimmt daher die Gestaltung des musikalischen Gefüges (beim Reproduzenten die Art der Darbietung des bereits gestalteten Gefüges). Es müssen sich aber demnach auf der 2. Ebene zwei „Funktionen“ gegenüberstehen, nämlich die intendierte Funktion, die nur im Bewußtsein des Produzenten existiert, und die reale Funktion, die eine Musik bei der Rezeption tatsächlich hat. Denn immer dann, wenn sich der Produzent über die Wirkung seiner Musik (der Reproduzent über die Wirkung seiner Darbietung) auf den Hörer täuscht, fallen intendierte und reale Funktion auseinander.

Auf der 1. Ebene ist diese Unterscheidung nicht von Bedeutung (es handelt sich einerseits um die Funktion, die der Produzent einem musikalischen Detail verleihen will, andererseits um die Funktion, die er ihm tatsächlich verleiht; Inkongruenzen wären auf mangelnde Fähigkeit des Produzenten zurückzuführen, seine Vorstellungen zu realisieren). Von Wichtigkeit ist aber die Tatsache, daß die vom Produzenten geschaffene immanente Funktionalität nicht unbedingt dem Rezipienten zugänglich ist: hat dieser eine andere Hörerfahrung, als der Produzent annahm, so ist es möglich, daß er die Zusammenhänge der musikalischen Details nur zum Teil oder gar nicht erkennen kann. Hierbei handelt es sich jedoch wieder um eine Inkongruenz von intendierter und realer Funktion auf der 2. Ebene.

Auch auf der 3. Ebene erübrigt sich die Trennung von Intention

und Realität: die gesellschaftliche Funktion von Musik (und bestimmter Arten von Musik) ist nicht intendiert im Sinne einer individuellen Intention; sie basiert vielmehr sowohl auf den individuellen Intentionen der Reproduzenten als auch auf den individuellen Wirkungen für die Rezipienten und ist auf jeden Fall (allenfalls von einem „gesellschaftlichen Subjekt“ intendierte) Realität.

0.1.2. Kriterium der Werbemusik

Werbemusik ist Musik, deren Funktion die Werbung ist. Dies ist eine Funktion der 2. Ebene. Das Kriterium für „Werbemusik“ ist also nicht (wie etwa bei der „polyphonen Musik“) die Art der innermusikalischen Struktur (der immanenten Funktionalität) oder (wie bei der „affirmativen Musik“) die Beziehung zur Gesamtgesellschaft (die gesellschaftliche Funktion), sondern ihre Funktion als Mittel zu einem von ihrem Verursacher erstrebten (nämlich dem der Werbung entsprechenden) Zweck; nur diese Funktion ist Kennzeichen von Werbemusik, Unterscheidungsmerkmal beim Vergleich mit anderen Arten von Musik. Diese Funktion muß also auch zunächst im Vordergrund stehen, will man das Phänomen „Werbemusik“ untersuchen.

Freilich lassen sich auch in Bezug auf die immanente Funktionalität und auf die gesellschaftliche Funktion charakteristische Eigenschaften der Werbemusik feststellen (z. B. ihre Vorliebe für gerade Takte; oder ihre die Konsumhaltung fördernde Wirkung); jedoch handelt es sich hierbei um Eigenschaften, die auch bei anderen Arten von Musik als Charakteristika auftreten (z. B. bevorzugt auch die Schlagermusik geradtaktige Rhythmen und stabilisiert die passive Einstellung ihrer Hörer), um Eigenschaften, die nur insofern typisch für Werbemusik sind, als sie sich von deren Funktion der 2. Ebene herleiten.

Es wäre allerdings eine nur formale Begründung, wollte man hiermit die Beschränkung der Betrachtung auf die mittlere der drei Funktionsebenen rechtfertigen. Eine isolierte Untersuchung eines einzelnen Funktionsaspektes ohne Rückbindung an alle anderen, an den Gesamtzusammenhang, ist deshalb sinnlos (oder zumindest unvollständig), weil die verschiedene Aspekte inter-

dependent sind, einander determinieren und deshalb nur aus ihrer Abhängigkeit voneinander erklärt werden können: die für die Funktion der 2. Ebene maßgebliche Wirkung einer Musik ist ohne Untersuchung der Struktur dieser Musik nicht zu verstehen, wie umgekehrt auch die Struktur nur dann richtig erfaßt werden kann, wenn man sie in Zusammenhang mit der Wirkung sieht, die sie haben soll; genauso verhält es sich mit der gesellschaftlichen Funktion, die einerseits auf der Funktion der 2. Ebene beruht, andererseits die Ursache für diese Funktion darstellt[3].

0.2. Zur Analyse der Funktionsebenen der Werbemusik (Kapitel 1 bis 2)

Aus dem soeben genannten Grund sollen in dieser Arbeit alle drei Funktionsaspekte der Werbemusik zur Sprache kommen. Es ist jedoch legitim (und schlechterdings nicht zu umgehen), daß die Gewichte je nach den Absichten, die in den einzelnen Fällen verfolgt werden, unterschiedlich verteilt werden.

0.2.1. 1. Ebene (zum 4. Kapitel)

So ist zunächst leicht einzusehen, daß der immanenten Funktionalität nur insofern Beachtung geschenkt wird, als sie zum Verständnis der Funktionen höherer Ordnung beiträgt (was in der Werbemusik an charakteristischen Strukturen auftaucht, ist beispielsweise an der „Popmusik“ bereits viel eingehender und exemplarischer untersucht worden, als es hier möglich wäre). Den Strukturanalysen von Werbemusikstücken ist deshalb kein eigenes Kapitel zugewiesen; sie sind vielmehr als Beispiele zur Illustration und Verdeutlichung dort eingefügt, wo von den Wirkungen der Werbemusik auf den Hörer die Rede ist (Kapitel 4)[4].

0.2.2. 2. Ebene (zu den Kapiteln 1 bis 4)

0.2.2. 1. (Legitimation)

Daß die 2. Funktionsebene in dieser Arbeit im Mittelpunkt steht (Kapitel 1 bis 4) hat (neben dem bereits erwähnten, daß Werbemusik gerade durch diesen Funktionsaspekt gekenn-

zeichnet ist) zwei Gründe, die mit denen identisch sind, die für den Wahl des Themas „Werbemusik“ ausschlaggebend waren:

1. Während über die immanent musikalischen Eigenschaften populärer Musik, wie sie auch als Werbemusik auftritt, sowie über die gesellschaftliche Funktion der Werbung allgemein (und damit im wesentlichen auch der Werbemusik im besonderen) bereits einige Literatur zur Verfügung steht[5], ist die Wirkungsweise der Werbemusik ein - vor allem von musikwissenschaftlicher Seite - noch weitgehend unbearbeitetes Gebiet[6].
2. Angesichts der großen gesellschaftlichen Bedeutung, die der Werbung und somit auch der Werbemusik zukommt, und angesichts des Ausmaßes, in dem gerade Kinder und Jugendliche der (meist musikalischen) Fernsehwerbung ausgesetzt sind, ist es von besonderer Wichtigkeit, diesen Themenkreis pädagogisch zu bewältigen. Grundlage hierfür ist weniger die Analyse der musikalischen Strukturen, deren sich die Werbung bedient, als die Analyse der gesellschaftlichen Funktion der Werbung und vor allem deren Kernpunktes, der unmittelbaren Wirkung auf den Konsumenten.

Diese beiden Gründen müssen im Zusammenhang gesehen werden. Die Tatsache, daß über einen bestimmten Gegenstand noch keine Veröffentlichungen existieren, ist - für sich genommen - keine hinreichende Legitimation für eine wissenschaftliche Arbeit; erst durch die Funktion, die dieser Arbeit zugedacht ist (hier: die Funktion, Grundlagen für eine pädagogische Beschäftigung mit Werbemusik zu schaffen), ist sie sinnvoll.

0.2.2. 2. (Standpunkt)

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, daß sich aus der Funktionalität einer wissenschaftlichen Arbeit zwangsläufig eine Relativierung der Ergebnisse ergibt: die Einnahme eines Standpunktes zieht ganz bestimmte Auswahlkriterien und Prädispositionen des Abstraktionsprozesses nach sich. Die vorliegende Arbeit, die mit der Absicht einer Kritik der Werbung und der Werbemusik vom Standpunkt dessen aus ange-

fertigt wurde, der diesen Erscheinungen als Objekt ausgesetzt ist, muß sich in einigen grundlegenden Dingen von einer Arbeit unterscheiden, die ein Werbewissenschaftler mit dem Ziel der Effektivierung der Werbepraxis, also vom Standpunkt des Subjekts, des Verursachers von Werbung und Werbemusik aus verfaßt[7].

0.2.2. 3. (Einschränkung)

Die Absicht, Material für pädagogische Konzepte zur „Immunisierung“ gegen Werbung und Werbemusik bereitzustellen, hat nicht nur die Konsequenz, daß das Hauptgewicht bei der Analyse der Werbemusik auf der Funktion der 2. Ebene liegt; da der pädagogische Einfluß den Intentionen der werbenden Industrie nicht auf direktem Wege (als Einfluß auf das Subjekt der Werbung), sondern den Folgen dieser Intentionen, dem tatsächlichen Einfluß der Werbung auf den umworbenen Verbraucher entgegenwirken soll (also als Einfluß auf das Objekt der Werbung), müßte sich diese Arbeit nicht in erster Linie mit der intendierten Funktion, sondern vorwiegend mit der Realität der Werbemusik (mit ihrer tatsächlichen Funktion) auseinandersetzen.

An diesem Punkt ergaben sich jedoch bereits bei der Planung Schwierigkeiten: die für eine gründliche Analyse notwendige fundierte Kenntnis der Realität, die analysiert werden soll, macht als Vorarbeit empirische Untersuchungen aller Faktoren erforderlich, die an dem mit dem Mittel der Werbemusik ablaufenden Kommunikationsprozeß beteiligt sind, - das sind neben den Intentionen der Werbenden und der Struktur der Musik auch und vor allem die Wirkungen, die Werbemusik tatsächlich hat. Da solche „Feldarbeit“ weder im gegebenen Rahmen möglich war, noch im nötigen Umfang bisher von anderen geleistet worden ist, beschränkt sich die vorliegende Arbeit in Bezug auf die zweite Funktionsebene im wesentlichen auf die Intention der Werbungtreibenden, wie sie sich in der Musik selbst und in der Literatur über Werbung und Werbemusik manifestiert.

0.2.3. 3. Ebene (zum 5. Kapitel)

Aus dem soeben Gesagten ergibt sich folgerichtig, daß über die Funktionen der Werbemusik auf der 3. Ebene (die ja größtenteils auf der Realität basiert) Aussagen nur mit Vorbehalt gemacht werden können. Die Behandlung der gesellschaftlichen Funktion von Werbemusik nimmt daher im Vergleich zur Bedeutung dieses Fragenkomplexes nur einen kleinen Teil dieser Arbeit (5. Kapitel).

Eine wichtige Einschränkung ist noch insofern zu machen, als die Funktionen auf allen drei Ebenen keine beliebigen sind: die immanente Funktionalität der musikalischen Details ist wie die Funktion (der 2. Ebene) der Werbemusik und vermittelt durch sie von ihrer Funktion für die Gesellschaft bestimmt, und zwar für eine ganz bestimmte historische Gesellschaft. Die in dieser Arbeit gemachten Aussagen gelten daher nur für die Bundesrepublik Deutschland der 70er Jahre[8].

0.3. Interdisziplinärer Ansatz

0.3.1. Psychologische Wirkung von Werbung und von Musik

Die Funktion der Werbemusik (auf der 2. Ebene) besteht im wesentlichen in der Wirkung auf den Hörer, und zwar auf seine Psyche. Es geht deshalb in den ersten vier Kapiteln vorwiegend um psychologische Zusammenhänge zwischen Werbung, Musik und Hörer, und zwar in den Kapiteln 1 und 2 um Werbung und Umworbenen, in den Kapiteln 3 und 4 um Musik und Umworbenen:

im 1. Kapitel wird die psychologische Wirkungsweise der Werbung im allgemeinen dargestellt,
das 2. Kapitel geht speziell auf die akustische Werbung ein;
beide Kapitel dienen dazu, die Anforderungen herauszuarbeiten, die Werbung und speziell Hörfunk- und Fernsehwerbung an ein akustisches Werbemittel wie Musik stellen.
Welche Wirkungen Musik im allgemeinen haben kann, ist Gegenstand des 3. Kapitels; es wird ein Modell erarbeitet, das es ermöglichen soll, die Charakteristika von Werbemusik systematisch zu erfassen.

Dies geschieht im 4. Kapitel, in dem es speziell um Werbemusik geht; es werden hier Verbindungen gezogen zwischen den ersten beiden und dem dritten Kapitel: es findet ein Vergleich statt zwischen den von seiten der Werbung gewünschten (zur Erfüllung der Funktion erforderliche) und den von seiten der Musik angebotenen (unabhängig von der Werbung möglichen) Wirkungen.

0.3.2. Schwierigkeiten einer fächerübergreifenden Arbeit

Es handeln also nur die Kapitel 3 und 4 von Musik, von einem Gegenstand also, über den Aussagen zu machen der Verfasser sich auf Grund seiner Ausbildung kompetent glaubt. Anders liegt der Fall in den ersten beiden Kapiteln: was hier behandelt werden soll, entstammt nicht eigentlich dem musikwissenschaftlichen, sondern vielmehr einesteils dem werbe-(vertriebs-)wissenschaftlichen, andernteils dem psychologischen Fachbereich.

Bei einem solchen interdisziplinären Ansatz ergibt sich für den „monodisziplinären“ Wissenschaftler (und in der Musikwissenschaft, der sich der Verfasser zurechnet, gibt es zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht allzu viele Versuche, über die Grenzen des eigenen Gebietes hinauszugehen) das Problem, daß er von Dingen reden muß, über die er nur sehr unvollkommen Bescheid weiß. Die Gefahren dieses Dilettierens wurden in diesem Fall bewußt in Kauf genommen, da der Verfasser der Meinung ist, Notwendiges solle lieber schlecht als nicht getan werden; er hat sich allerdings bemüht, einen - von seiner Situation aus gesehen - optimalen Überblick über die für dieses Thema wichtigen werbewissenschaftlichen und vor allem psychologischen Erkenntnisse zu gewinnen.

Die ersten beiden, den „fremden Disziplinen“ zugehören Kapitel gehen denn auch über reine Literaturreferate hinaus und versuchen, aus Kenntnis der Literatur und Erfahrungen in der Sache zu einer neuen, im gegebenen Zusammenhang brauchbaren Systematik zu kommen. Dies betrifft weniger den psychologischen als den werbewissenschaftlichen Aspekt: hier sah sich der Verfasser in mehreren Fällen gezwungen, sich in Wider-

spruch zu einschlägigen Literatur zu setzen. Diese nämlich ist großenteils in sich so widersprüchlich oder so wenig aussagekräftig, daß sie besser als Gegenstand denn als Grundlage einer wissenschaftlichen Arbeit fungieren würde.

0.3.3. Literatur über Werbung

Was an werbewissenschaftlicher Literatur und in welchem Maße es bei der vorliegenden Arbeit Verwendung gefunden hat, richtet sich zum großen Teil nach der Zugehörigkeit der verschiedenen Veröffentlichungen zu einer der drei folgenden Gruppen:

1. Rezeptliteratur, „Praktische Ratgeber“, von Werbepraktikern als Kompendien der in der Praxis verfaßt. In dieser Gruppe, die den größten Teil der Literatur zum Thema „Werbung“ ausmacht, sind die Widersprüche am häufigsten, da die einzelnen Erfahrungen der Verfasser nicht analysiert und daher oft in unzulässiger Weise verallgemeinert werden[9]; jedoch geben diese Arbeiten noch am ehesten Aufschluß über die Praxis der Werbung.
2. Werbewissenschaftliche Abhandlungen und Gesamtdarstellungen, von (vermutlich auch in der Praxis stehenden oder aus ihr kommenden) Theoretikern (z. B. Wirtschaftswissenschaftlern) ebenfalls für die Praxis verfaßt, jedoch mit dem Anspruch einer wissenschaftlichen Analyse und Erklärung der Fakten. Bei manchen Autoren scheint dieser Anspruch zum Selbstzweck zu werden, was sich in einem sehr umfangreichen wissenschaftlichen Apparat äußert, der völlig zweckentfremdet eingesetzt wird[10]. Dennoch lassen sich dieser Gruppe von Veröffentlichungen die meisten verwertbaren Fakten, z. T. auch durchaus brauchbare Systematiken entnehmen[11].
3. Kulturkritische Abhandlungen, die nicht vom Standpunkt des Werbenden aus geschrieben werden, sondern eine mehr oder weniger kritische Analyse der Werbung, ihrer Wirkungsweise und ihrer Funktionszusammenhänge versuchen. In diesen - allerdings relativ seltenen - Arbeiten

sind zwar oft nur spärliche Fakten zu finden, die analytischen Ansätze und die gewonnenen Ergebnisse sind jedoch zum Teil von großem Nutzen für die weitere Beschäftigung mit den entsprechenden Themen[12].

0.3.4. Gewichtung der Teile

Die beiden ersten, die werbepsychologischen“ Kapitel (aber auch mitunter das dritte, „musikalische“) holen stellenweise sehr weit aus, beschäftigen sich eingehend mit Dingen, die weder mit Werbemusik noch mit Musik oder Werbung direkt etwas zu tun haben. Dies ist zwangsläufige Folge des interdisziplinären Charakters dieser Arbeit, Folge ihrer Zweiteilung in Gebiete, in denen der Verfasser und der von ihm angesprochene Leser (wie schon gesagt ist diese Arbeit als Material für musikpädagogische Überlegungen gedacht) zu Hause sind (musikwissenschaftlicher Fachbereich); und Gebiete, in denen sich der Verfasser als Laie betrachten muß, und in denen er auch beim Lesern keine besonderen Kenntnisse voraussetzen darf (werbewissenschaftlicher und psychologischer, auch linguistischer Fachbereich)[13]. Zum Verständnis einer Sache sind nämlich nicht nur die Kenntnisse erforderlich, die in logischer Folgerichtigkeit auf diese Sache hinführen; auch scheinbar am Rande liegende Sachverhalte tragen zur Klärung und Einordnung des Gegenstands einer Untersuchung bei, sie bilden den Rahmen oder Hintergrund, auf den er sich bezieht. Während es sich nun in den über Musik handelnden Kapiteln erübrigt, langwierig die zum Verständnis notwendigen Kenntnisse zu vermitteln, da diese ohne weiteres als vorhanden angesehen werden können (es wäre wohl überflüssig zu erklären, was unter einem Dominantseptakkord zu verstehen ist), ist es in den beiden ersten Kapiteln nicht zu umgehen, daß der Verfasser die Voraussetzungen, die er sich auf dem „fachfremden“ Gebiet geschaffen hat und auf Grund derer er zu bestimmten Aussagen kommt, wenigstens abrißhaft auch dem Leser vermittelt.

Dies geschieht allerdings nicht nur zum besseren Verständnis der Sache, sondern auch zum besseren Verständnis der vorliegenden Arbeit, des Ausgangspunktes, an dem sie begonnen wurde. Schließlich sind auch die vorstehenden Erörterungen über die

Methodik dieser Arbeit und die damit zusammenhängenden Probleme, die unter bestimmten Gesichtspunkten überflüssig scheinen mögen, insofern von Bedeutung, als sie den Bewußtseinsstand des Verfassers wiedergeben und auf diese Weise die Einordnung und Bewertung der in dieser Arbeit gemachten Aussagen erleichtern, wenn nicht ermöglichen.

0.4. Anmerkungen

1. Genau genommen gibt es - selbst wenn man von der gesellschaftlichen Funktion, über die gleich zu reden sein wird, absieht - nur funktionale Musik. Auch die „autonome Musik“ wird zu einem bestimmten Zweck hergestellt, nämlich damit sie einem Publikum vorgespielt wird und von ihm reflektiert wird; selbst wo das nicht geschieht (Schubladenkompositionen) kann in der Selbstverwirklichung des Komponisten ein Zweck gesehen werden. Dennoch ist es sinnvoll, zu trennen zwischen der Musik, bei der die Erfüllung einer bestimmten Funktion auch im Bewußtsein des Komponisten im Vordergrund steht, und der Musik, die mit dem Anspruch der Funktionslosigkeit auftritt.
2. Eggebrecht, Funktionale Musik (L 25), S. 1ff.
3. Als analoges Beispiel kann die schon erwähnte Interdependenz der „musikalischen Details“ im „musikalischen Gefüge“ dienen: die Rhythmik einer Komposition etwa kann ohne Einbeziehung ihres Verhältnisses zur Harmonik, zur Melodik usw. nicht analysiert werden.
4. Die diesen Analysen zugrunde liegenden ca. 300 Werbespots wurden zwischen dem 30. 7. und dem 8. 8. 1973 in den Werbefernsehprogrammen der ARD und des ZDF, und zwischen dem 6. 9. und dem 8. 9. 1973 in dem Werbeprogramm „SWF International“ des 1. Programms des SWF Baden-Baden gesendet.
5. z. B. H.-C. Worbs: Der Schlager. Bestandsaufnahme, Analyse, Dokumentation, Bremen 1963; H. Rauhe: Zum Wertproblem der Musik. Versuch einer Ästhetik der Trivialität als Grundlage für eine Didaktik der Popularmusik, in: Didaktik der Musik 1967, Hamburg 1968; ders.: Kritischer Schallplattenvergleich aus den Bereichen Folklore und Beat, in: Musik im Unterricht, H. 7/8, Mainz 1968; G. Sønstevold u. K. Blaukopf: Musik der „einsamen Masse“ (L 83); - A. Hermanns: Sozialisation durch Werbung. Sozialisationswirkung von Werbeaussagen in Massenmedien, Düsseldorf 1972 (= Gesellschaft und Kommunikation Bd. 15); R. Weill: Massenpsychologie und Absatzwerbung (L 86); H. L. Zankl: Kunst, Kitsch und Werbewirkung, Düsseldorf - Wien 1966.
6. Es ist dem Verfasser bisher nur eine einzige größere Veröffentlichung zu diesem Thema bekannt, die jedoch von einem Werbewissenschaftler verfaßt ist und sich als Grundlagenforschung für die Praxis der Werbung versteht I. Ritscher: Akustische Werbung (L 79).
7. Eine solche Arbeit ist z. B. die von Ritscher (L 79).
8. Das bedeutet selbstverständlich nicht, daß sich diese Aussagen mit den nötigen Vorbehalten nicht auch auf andere Gesellschaften übertragen ließen, sondern nur, daß sie für diese eine spezifisch sind.
9. Zu dieser Gruppe gehören die im Literaturverzeichnis unter den Nummern 62, 66, 67, 74 und 88 aufgeführten Titel.

10. Wie leichtfertig z. B. mit Zitaten umgegangen wird, sei an Ritscher (L 79) S. 127 demonstriert: „Nach Adorno können die Hörer in folgende Gruppen eingeteilt werden (vgl. T. W. Adorno: Einleitung in die Musiksoziologie, 12 theoretische Vorlesungen, Berlin 1962, S. 13ff.): 1. Experten; ... 2. gute Zuhörer; auch diese hören über das Einzelne hinaus, erkennen Zusammenhänge, haben also musikalische Vorkenntnisse und besitzen musikalisches Niveau und Geschmack. [Bei Adorno heißt es dagegen, der „gute Zuhörer" urteile „begründet, nicht bloß nach ... geschmacklicher Willkür."] 3. Bildungskonsumenten; ... 4. Emotionale Hörer; dies ist der verbreitetste und über alle soziale Schichten sich erstreckende Typ ... [Bei Adorno ist der emotionale Hörer keineswegs der verbreitetste, sondern „Quantitativ der erheblichste aller Typen ist sicherlich derjenige, der Musik als Unterhaltung hört und nichts weiter." Die auf den emotionalen Hörer bei Adorno noch folgenden vier weiteren Typen (deren einer der Unterhaltungshörer ist) werden Ritscher ohne Hinweis unterschlagen.}"
11. Zu dieser Gruppe gehören die Nummern 42, 44, 45, 48, 55, 63, 79 und 82 im Literaturverzeichnis. Besonders sei auf R. Seyffert, Werbelehre (L 82) hingewiesen, von dem z. B. die Systematik der Werbekünder in 1.5.2. übernommen wurde.
12. z. B. die Nummern 14, 58, 72, 75 und 86 des Literaturverzeichnisses.
13. Im Gegensatz zu E. Kurths Musikpsychologie (L 57), „die auf beiden Gebieten [Musik und Psychologie] auch für Dilettanten verständlich sein soll" (S. XI), wird hier nur mit dem psychologischen (und werbewissenschaftlichen) Laien gerechnet.

1. WERBUNG

1.1. Begriff S. 21

1.2. Funktion S. 23

1.3. Bedingungsfaktoren S. 24

1.3.1. Warenanalyse S. 26
1.3.2. Marktforschung S. 27
1.3.2. 1. Lebensstand des Betriebes S. 27
1.3.2. 2. Angebotsformen S. 28
1.3.2. 3. Nachfrageformen S. 29
1.3.3. Verbraucherforschung S. 29
1.3.3. 1. Verbraucherverhaltensforschung - Demoskopische Methoden S. 30
1.3.3. 2. Motivforschung S. 30
1.3.3. 2.1. Tiefenpsychologische Methoden S. 31
1.3.3. 2.2. Antriebslehren S. 32
1.3.3. 2.2.1. Autochthones Verhalten S. 32
1.3.3. 2.2.1. 1. Analytische Antriebslehren (Tiefenpsychologie) S. 32
1.3.3. 2.2.1. 2. Synthetische Antriebslehren (Ganzheits - und Gestaltpsychologie) S. 35
1.3.3. 2.2.2. Allochthones Verhalten (Feldtheorie und Bezugsgruppentheorie) S. 37
1.3.3. 2.2.3. Zusammenfassung der Theorien in der Werbepraxis S. 39

1.4. Wirkungsweise (Werbepsychologie) S. 41

1.4.1. Reflexwerbung (Behaviorismus) S. 43
1.4.1. 1. Psychologische Grundlagen S. 43
1.4.1. 1.1. Reaktives Konditionieren S. 43
1.4.1. 1.2. Operatives Konditionieren S. 45
1.4.1. 2. Anwendung S. 47
1.4.1. 2.1. Reaktives Konditionieren S. 47
1.4.1. 2.2. Operatives Konditionieren S. 48

1.4.2.		Bewußtseinswerbung (Assoziationspsychologie)	S. 49
1.4.2.	1.	Psychologische Grundlagen	S. 49
1.4.2.	2.	Anwendung	S. 53
1.4.3.		Emotionale Werbung	S. 56
1.4.3.	1.	Psychoanalyse (Tiefenpsychologie)	S. 56
1.4.3.	2.	Sozialpsychologie	S. 60
1.4.4.		Massenpsychologische Werbung	S. 62
1.4.4.	1.	Psychologische Grundlagen	S. 62
1.4.4.	2.	Anwendung	S. 65
1.4.5.		Ganzheits- und Gestaltpsychologische Werbung	S. 67
1.4.5.	1.	Ganzheit der Werbung	S. 67
1.4.5.	2.	Wahrnehmung	S. 68
1.4.5.	2.1.	Psychologische Grundlagen	S. 68
1.4.5.	2.2.	Anwendung	S. 70
1.4.6.		Grundsätze der Werbung	S. 72
1.4.6.	1.	Zusammenfassung der Grundsätze der werbepsychologischen Theorien	S. 72
1.4.6.	2.	Zusammenfassung der Grundsätze der Werbepraxis	S. 74
1.5.		Werbemittel	S. 75
1.5.1.		Werbemittelforschung	S. 75
1.5.2.		Systematik der Werbekünder	S. 75
1.5.3.		Werbeträgeranalyse	S. 78
1.6.		Anmerkungen	S. 79

1. 1. Begriff

Thema dieser Arbeit ist die Musik, derer sich die Werbung bedient, um ihren Zweck zu erfüllen. Will man Funktion und Wirkungsweise dieser Musik verstehen, so muß man sich zuvor Funktion und Wirkungsweise klarmachen. Das nun folgende 1. Kapitel versucht deshalb die Frage zu beantworten, worin das Ziel der Werbung (das „Werbeziel“) besteht und wie die Werbung dieses Ziel zu erreichen sucht.

Sieht man die einschlägige Literatur danach durch, wie die verschiedenen Autoren den Begriff „Werbung“ definieren, so fällt auf, daß der hier zu findende Sprachgebrauch sich etwas von dem allgemein üblichen unterscheidet. Während man in der Umgangssprache bei dem Wort „Werbung“ wohl meistens an Zeitungsinserate, Plakate und Postwurfsendungen, also an „Reklame“ denkt (jedenfalls nicht an Heiratsvermittler und Freiersleute), wird „Werbung“ von vielen Werbefachleuten in einem weiteren Sinne verstanden. Ritscher[1] z. B. schreibt: „Werbung tritt überall dort auf, wo Menschen beeinflusst werden sollen, sich so zu verhalten, wie es den Wünschen des Werbungtreibenden entspricht. Werben ist daher nicht lediglich auf die Erreichung von ökonomischen Zielen beschränkt.“ R. Seyffert[2] zählt folgende gesellschaftliche Bereich auf, in denen Werbung eine Rolle spielt: Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst und persönlicher Bereich. Entsprechend weitgefaßt ist Seyfferts Definition: „Werbung ist eine Form der seelischen Beeinflussung, die durch bewußten Verfahrenseinsatz zum freiwilligen Aufnehmen, Selbsterfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zweckes veranlassen will“[3].

Andere begreifen „Werbung“ noch globaler, quasi als „allgemein-menschliches“ Phänomen, als eine „Urform zwischenmenschlichen Lebens“[4]. So weist J. Bodamer[5] - immerhin im Rahmen einer kulturkritischen Abhandlung - darauf hin, daß Werbung ursprünglich die Herausstellung der menschlichen und männlichen Werte eines Mannes sei, die dazu diene, die Zuneigung einer Frau zu erwecken. Am weitesten in diese Richtung geht C. Hundhausen[6];

seine Werbelehre, die offensichtlich Erkenntnisse der Werbeforschung vermitteln soll, ist in eine Aura von vorwiegend geisteswissenschaftlichen Reflexionen eingebettet: Hundhausen zitiert die Bibel[7] und die Brüder Grimm[8], Marcel Marceau[9] und John Milton[10], Konrad Lorenz[11] und Karl Jaspers[12], um nachzuweisen, daß es sich bei „Werbung“ um eine anthropologische Konstante handelt. Seine „allgemeine und das ganze Phänomen umfassende Definition“ lautet demnach: „Werbung sind alle Äußerungen, die sich an diejenigen richten, deren Aufmerksamkeit zu gewinnen versucht wird“[13]. Daß es ihm in seinem Buch letzten Endes doch nur um Reklame geht, beweist seine fast unmittelbar auf diese Definition folgende Auszählung der drei „großen Wirkungsbereiche der Werbung“[14]: „Wirtschaftswerbung, Public Relations, Propaganda“, wobei er im Weiteren auf Public Relations („Werbung um öffentliches Vertrauen“[15] und vor allem Propaganda („Verbreitung und Vertiefung von Ideologien und Auffassungen“[16]) z. B. in Politik und Religion) nur pro forma eingeht. Es wird also der Versuch gemacht, durch Gleichsetzung eines Begriffes, der vorwiegend - vor allem von den mutmaßlichen Lesern solcher Werbehandbücher - für ein bestimmtes Phänomen des ökonomischen Bereiches, nämlich für Reklame verwendet wird, mit Erscheinungen der Tierwelt die Sache, für die er steht, zur unabänderlichen Naturgegebenheit zu erheben.

Die Art von Werbung (im weiteren Sinn), mit der sich diese Arbeit befaßt, ist das, was Hundhausen „Wirtschaftswerbung“ nennt und was bei anderen Autoren[17] „Absatzwerbung“ heißt: „die verkaufspolitischen Zwecken dienende absichtliche und zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel“[18], „die zwischenmenschlichen Beziehungen, welche auf die Veränderung oder Vergrösserung des Konsums ausgerichtet sind und dadurch entstehen, dass geistige Inhalte übertragen werden, um von den Empfängern als eigen aufgenommen zu werden“[19], Werbung also, deren Zweck es ist, Verbraucher zum Erwerb einer bestimmten Ware oder Dienstleistung zu veranlassen.

1.2. Funktion

W. Weill stellt fest, daß die Absatzwerbung an eine „arbeitsteilige Tauschwirtschaft“ gebunden ist[20], also an eine Wirtschaftsform, bei der sich Produzenten und Konsumenten auf dem „Markt“ treffen, die einen mit ihrer Ware, dem Angebot, die andern mit einem bestimmten Bedarf, der Nachfrage, die durch das Angebot befriedigt werden soll. Es bedarf jedoch nicht jede Form der Tauschwirtschaft der Absatzwerbung, z. B. diejenige nicht, in der sich das Angebot nach der Nachfrage regelt. „Mengenumwerbung oder Reklame ist ein Absatzverfahren, das nicht nur auf der arbeitsteiligen Verkehrswirtschaft als Voraussetzung basiert, sondern darüber hinaus eng mit der industriellen Entwicklung der letzten 100 Jahre verknüpft ist“[21], d. h. mit der Ausbreitung des Hochkapitalismus seit Beginn des 19. Jahrhunderts[22]; und sie wird - so schreibt K. Bücher[23] - „solange Bestand haben wie die kapitalistische Ordnung des unternehmungsweisen Betriebs“. Es ist also in dieser Arbeit die Rede von einer Erscheinung des ökonomischen Bereichs, wie er sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt in Westeuropa (hier speziell in der BRD) darbietet.

Nach W. Sombart[24] ist das Denken des wirtschaftenden Menschen im Kapitalismus wesentlich bestimmt a) vom Erwerbsprinzip, b) vom Wettbewerbsprinzip und c) vom Rationalprinzip: in dieser Wirtschaftsform geschieht der Warenaustausch nicht mit dem Ziel, möglichst viele Bedürfnisse möglichst vieler Menschen zu befriedigen, sondern jeder einzelne Wirtschafter zielt auf größtmöglichen Gewinn zur Vermehrung seines Vermögens (a), er sucht sich eine wirtschaftliche Machtstellung zu erringen, zu festigen und auszudehnen, ohne dabei Rücksicht auf seine Konkurrenten zu nehmen (b); zur Erreichung dieses Zieles - um „konkurrenzfähig“ zu bleiben - bemüht er sich bei seiner wirtschaftlichen Tätigkeit um größtmögliche Zweckmäßigkeit (c). Die Folge ist, daß sich in der „freien Marktwirtschaft“ der Produzent nicht mehr damit zufrieden gibt, die vorhandene Nachfrage mit sei-

nem Angebot zu befriedigen; er sucht vielmehr auf die Nachfrage in dem Sinn Einfluß zu nehmen, daß sie a) gesteigert (Erwerbsprinzip), b) auf das eigene Produkt hin und von der Konkurrenz weg gelenkt (Konkurrenzprinzip) und c) genau auf das Angebot, das ihn am wenigsten kostet, ihm aber am meisten Gewinn bringt, zugeschnitten wird.

Diese Einflußnahme auf die Nachfrage geschieht nun durch die Absatzwerbung, sie sorgt dafür, „daß Angebot und Nachfrage zum Austausch gelangen“[25]. Aufgabe und Ziel der Absatzwerbung ist also:

1. die Erzeugung von Bedürfnissen[26], und zwar
    a) die Weckung latenter, und
    b) die Erhaltung und Steigerung aktueller Bedürfnisse zum Zweck der „Bedarfsvermehrung“[27], „Konsumsteigerung“[28] und „Umsatzsteigerung“[29];
2. die Lenkung der Bedürfnisse derart, daß sie
    a) den vom Werbenden angebotenen Waren entsprechen, jedoch von den von der Konkurrenz angebotenen Waren nicht, oder nicht in demselben Maße, befriedigt werden können (Absatzwerbung als „Mittel des Wettbewerbs“[30]),
    b) innerhalb der von der Werbung angesprochenen Bevölkerungsgruppe (Zielgruppe) einen möglichst einheitlichen Bedarf ergeben, sowohl was die Qualität (Art der Güter), als auch die zeitliche Verteilung der Quantität (Schwankungen in der Größe der Nachfrage) betrifft (Absatzwerbung als Mittel zur „Gleichrichtung der Bedürfnisse“[31] und „Homogenisierung der Nachfrage“[32]); es soll damit eine weitgehende Kalkulierbarkeit des Absatzmarktes erreicht und die kostensparende Massenproduktion von wenigen unterschiedlichen Gütern ermöglicht werden[35].

1.3. Bedingungsfaktoren

Art, Ausmaß, Ort und Zeit des Einsatzes von Absatzwerbung

werden somit von folgenden drei Faktoren grundlegend bestimmt:

1. von der Ware (den zum Verkauf angebotenen Gütern oder Dienstleistungen), für die der „Werber“[34] einen Bedarf wecken will,
2. von den Verbrauchern, den „Umworbenen“[35], bei denen ein bestimmter Bedarf geweckt werden soll, und
3. von der Marktsituation, d. h. von dem Verhältnis, in dem sich die Nachfrage des Umworbenen und das Angebot des Werbers zueinander befinden, und das durch die Werbung verändert werden soll.

Diese Veränderung soll zugunsten des Werbers geschehen, d. h. die Nachfrage soll an das Angebot angepaßt werden. Der erste Faktor, die Ware, ist also für die Werbung ein konstanter Faktor, von dem sie auszugehen hat. Der zweite Faktor, der Verbraucher, ist dagegen innerhalb bestimmter Grenzen variabel: die Werbung kann a) aus der in ihrem Wirkungsbereich liegenden Bevölkerung bestimmte Zielgruppen selektieren, und sie kann b) in den Umworbenen psychische Veränderungen bewirken; beides kann dazu beitragen, daß sich die Marktsituation ändert, die demnach ebenfalls einen für die Werbung variablen Faktor darstellt.

Um diese Bestimmungsfaktoren möglichst genau kalkulieren und die zur Verfügung stehenden Werbemittel möglichst effektiv einsetzen zu können, bedient sich der Werbende (d. i. entweder die Werbeabteilung eines Produktions- oder Handelsbetriebes, oder eine Werbeagentur, die treuhänderisch die Planung, Durchführung und Kontrolle der Werbung für andere Unternehmen übernimmt[36]) der Werbeforschung[37]. Unter diesem Oberbegriff findet man in der Fachliteratur eine Vielzahl von Forschungszweigen und -richtungen, die sich oft überschneiden, und deren Namengebung deshalb auch uneinheitlich ist. Es lassen sich jedoch entsprechend den drei Bestimmungsfaktoren der Absatzwerbung drei Forschungsbereiche innerhalb der Werbeforschung benennen: Warenanalyse, Verbraucherforschung und Marktforschung[38]. Hinzu tritt ein vierter Bereich, dessen Untersuchungsgegenstand die Werbung selbst ist: die Werbemittelforschung[39].

1.3.1. Warenanalyse

Die Warenanalyse spielt in der Werbeforschung die geringste Rolle; da das Produkt der Werbung vorgegeben ist (abgesehen von Äußerlichkeiten wie Design oder Verpackung, die auf den Gebrauchswert nur minimalen Einfluß habe), beschränkt sich dieser Zweig der Werbeforschung darauf, die Voraussetzungen für „werbliche Aussagen“[40] über das Produkt zu schaffen. Dabei sind folgende Eigenschaften der Ware wichtig[41]:

1. das Material, aus dem das Produkt besteht,
   die Art (Herstellungsverfahren) sowie der Grad der Verarbeitung des Materials (Roh-, Halbfertig- oder Fertigware), die Forschungsarbeit, die der Produktion vorausging, das Gewicht, die Abmessung, Form, Farbe, Oberfläche, Verpackung;
2. die Art, wie das Produkt verwendet werden soll (als Konsumgut wie z. B. Lebensmittel, oder als Produktionsmittel wie z. B. Werkzeug),
   die Gebrauchsdauer (Verbrauchsgut wie z. B. Waschpulver, oder Gebrauchsgut wie z. B. ein Auto),
   seine Handhabung („nicht-, schwach- und stark erklärungsbedürftige Waren“[42]),
   die Abhängigkeit von anderen Produkten gleicher oder anderer Art (Erst-, Erneuerungs-, Ergänzungsbedarf);
3. der Vertriebsweg, auf dem das Produkt zum Verbraucher gelangt, die Art der Beschaffung („convenience goods“): Kauf in kleinen Mengen mit geringstmöglichem Energieaufwand, „shopping goods“: Vergleich verschiedener Einkaufsmöglichkeiten nach Preis und Qualität, „specialty goods“: Vergleich verschiedener Produkte nur nach Qualität, „emergency goods“: möglichst schnelle Beschaffung[43]).
4. die Quantität der Verbraucher (Einzel- oder Massenbedarf),
   die Dehnbarkeit des Verbrauchs (starrer Bedarf, z. B.

Wohnung, oder elastischer Bedarf, z. B. Genußmittel), das zeitliche Auftreten des Bedarfs (täglich, periodisch, unregelmäßig).

(Falls es sich bei der Ware um eine Dienstleistung handelt, gilt Entsprechendes.)

1.3.2. Marktforschung

Von größerer Bedeutung ist die Marktforschung, die der „Erfassung unternehmensrelevanter Marktdaten“[44] dient. Ihre Aufgabe ist es, die Marktsituation zu analysieren und die Veränderungen der Marktfaktoren, nämlich Nachfrage, Konkurrenz und Absatzwege[45] zu beobachten; dadurch soll die Standortbestimmung des eigenen Betriebes auf dem Absatzmarkt ermöglicht und damit die Grundlage für entsprechende Werbestrategien geschaffen werden.

1.3.2. 1. (Lebensstand des Betriebes)

Nach E. J. Maecker[46] läuft die Entwicklung, die ein Unternehmen auf dem Markt durchmacht, in vier Phasen ab: nach einer „Einführungszeit“, in der sich das Unternehmen einen Platz auf den Markt erobert, folgt die „Marktfestzeit“, in der es eine gesicherte Position hält; nach dieser Phase, die von ganz verschiedener Dauer sein kann, folgt die „Abstiegszeit“, in der das Unternehmen an Bedeutung verliert; gelingt es nun nicht, den Betrieb durch eine „Neuordnung“ zu „verjüngen“, so folgt als letzte Entwicklungsstufe das „Absterben“.

Was hier über den „Lebensstand des Betriebes“ gesagt wird, läßt sich auch auf die Marktposition eines einzelnen Produktes übertragen. Die Werbung für dieses Produkt muß sich an dem jeweiligen Stand der Entwicklung orientieren, sie muß von ihm ausgehen und ihn entweder zu erhalten („Erhaltungswerbung“[47]) oder zu verändern („Expansions-“ bzw. „Reduktionswerbung“[48]) suchen. Ist durch die „Einführungswerbung“[49] der Markt für ein neues Produkt erschlossen worden, so sorgt die „Erinnerungswerbung“[50] dafür, daß

die Nachfrage nicht nachläßt; die „Konkurrenzwerbung“[51] verteidigt den gewonnenen Marktanteil gegen die Expansionsbestrebungen anderer Unternehmen, die „Verstärkungswerbung“[52] versucht ihn auszuweiten, die „Reduktionswerbung“[53] engt ihn vorübergehend ein. Dieser letzte Fall dürfte allerdings ziemlich selten sein[54]; Hauptziel der Absatzwerbung bleibt die Steigerung der Nachfrage und damit die des Absatzes.

1.3.2. 2. (Angebotsformen)

Absatzwerbung ist nicht unbedingt gleichbedeutend mit Konkurrenzkampf; es sind auch Marktsituationen möglich, wo eine Konkurrenzwerbung fehl am Platze wäre. Für die verschiedenen Marktformen sind folgende Bezeichnungen geläufig[55], die sich allerdings nur auf die Angebotsform beziehen:

Monopol - ein Anbieter beherrscht den Markt ohne Konkurrenz (meist als „Meromonopol“[56]) - neben dem Monopolisten gibt es noch andere Anbieter geringerer Bedeutung) (z. B. das Staatsmonopol Eisenbahn);

Oligopol - wenige Anbieter konkurrieren auf dem Markt (z. B. Kfz-Hersteller); und

Polypol - viele Anbieter konkurrieren auf dem Markt (z. B. Bäckereien).

Sowohl beim Monopol als auch beim Polypol ist Konkurrenzwerbung fast bedeutungslos: beim Monopol gibt es keine Konkurrenz, deren Marktanteile es zu erobern gälte, und beim Polypol ist die Konkurrenz so groß und unüberschaubar, daß die Konkurrenzwerbung kaum Aussicht auf Erfolg hat. Bei beiden Marktformen ist die Werbeaktivität ziemlich gering; der Monopolist bedient sich der Werbung nur, um seine Vormachtstellung zu erhalten und um die Nachfrage zu erhöhen; die Polypolisten versuchen allenfalls mit Kollektivwerbung den allgemeinen Konsum zu steigern. Man unterscheidet hierbei zwei Arten: die Gemeinschaftswerbung, die anonym, ohne Nennung der beteiligten Firmen nur für das von allen produzierte Gut wirbt (z. B. Milch, Kohle, „Aus deutschen Landen

frisch auf den Tisch“), und die Sammelwerbung, bei der sich mehrere Firmen namentlich zusammenschließen, um sich gemeinsam gegenüber der Konkurrenz durchzusetzen[57] (z. B,. „Hinweistafel auf Reparaturwerkstätten am Ortseingang, gemeinsame Werbung der an einem Neubau beteiligten Firmen“[58]).

Sehr groß ist der Werbeaufwand dagegen beim Oligopol; da sich hier nur wenige mächtige Konkurrenten um die Monopolstellung streiten, spielt die Konkurrenzwerbung hier die grüßte Rolle, und zwar als Alleinwerbung (in seltenen Ausnahmen auch als Sammelwerbung[59]).

1.3.2. 3. (Nachfrageformen)

Seyffert unterscheidet entsprechend den drei Angeobtsformen Monopol, Oligopol und Polypol auch drei Nachfrageformen[60]:

- das Monoon, bei dem es nur einen einzigen Abnehmer für das Produkt gibt (z. B. für Lokomotiven),
- das Oligoon, bei dem es mehrere Abnehmer gibt (z. B. für Registrierkassen), und
- das Polyon, bei dem eine sehr breitgestreute Nachfrage nach dem Produkt besteht (z. B. Lebensmittel).

Während beim Monoon die Absatzwerbung sich auf „Einzelumwerbung“[61] beschränkt, bedient man sich sowohl beim Oligoon als auch beim Polyon der „Mengenumwerbung“[62]; dabei überwiegt beim Oligoon die gezielte Mengenumwerbung (d. h. es werden bestimmte Zielgruppen aus der Bevölkerung selektiert), beim Polyon die ungezielte (d. h. zufallsgesteuerte) Mengenumwerbung oder Massenwerbung[63].

1.3.3. Verbraucherforschung

Im Zentrum der Werbeforschung steht die Verbraucherforschung. Ihre Objekte sind:

1. das Verhalten des Konsumenten in Bezug auf seine Bedarfsbefriedigung,
2. die Motive, die den Konsumenten zu diesem Verhalten veranlassen[64].

1.3.3. 1. Verbraucherverhaltensforschung - Demoskopische Methoden

Für Planung und Gestaltung der Werbung sind die Kauf- und Konsumgewohnheiten - das „Verbraucherverhalten“ - der einzelnen Verbrauchergruppen weniger wichtig als die Bedürfnisstrukturen und die sich hieraus ergebenden Kaufmotive (auf die die Werbung ja Einfluß nehmen soll) oder die Einstellung der Umworbenen zur Werbung[65]; dennoch ist die Kenntnis des Verbraucherverhaltens unabdingbare Voraussetzung für eine wirkungsvolle (profitsteigernde) Absatz- und Werbestrategie. Zu seiner Erforschung bedient man sich der demoskopischen Methoden, wie sie seit dem Aufkommen des Public Opinion Research in den USA der 30er Jahre in der sog. Meinungsforschung üblich sind, also der verschiedenen Arten des Interviews fest umrissener Bevölkerungsgruppen. Man versucht dabei, Zusammenhänge aufzufinden zwischen demographischen Merkmalen dieser Gruppen in Bezug auf bestimmte Waren, also dem Zustandekommen des Kaufentscheids (Planung oder Impulskauf), der Wahl der Einkaufsstätte (Kaufhaus, Spezialgeschäft, Laden um die Ecke, Versandhaus), der Häufigkeit und der Zeit des Verbrauchs, den Geschmackspräferenzen[67] usw., andererseits. Diese Zusammenhänge sollen das Schließen von leicht erkundbaren äußeren Daten auf ein zukünftiges Verhalten ermöglichen und so die Kalkulation des instabilsten der Marktfaktoren erleichtern.

1.3.3. 2. Motivforschung

Im Gegensatz zu Verhaltensweisen, die direkt beobachtbar sind, können psychische Phänomene nur dadurch gefaßt werden, daß man auf die zurückschließt von dem Verhalten, dessen Ursache sie sind. Während es also möglich ist, das Verbraucherverhalten durch einfach Befragung der Verbraucher zu erfor-

schen, weil der Befragte sein eigenes Verhalten ohne Schwierigkeiten beobachten und darüber berichten kann, ist diese Methode bei der Erforschung der Kaufmotive unbrauchbar, weil sie deren Interpretation durch den Befragten nicht ausschließen: es kann weder gewährleistet werden, daß die interviewten Personen wirklich sagen, was sie denken („Unvorteilhaftes“ wird gern verschwiegen), noch, daß das, was sie denken, ihrer psychischen Wirklichkeit entspricht (unbewußte Motive - „Genomotive“ - werden meistens rationalisiert, d. h. das von ihnen verursachte irrationale Verhalten wird durch dem Bewußtsein zugängliche rationale Scheinmotive - „Phänomotive“ - erklärt)[68].

1.3.3. 2.1. Tiefenpsychologische Methoden

Da die Kenntnis der Handlungsmotive des Verbrauchers die Voraussetzung für einen gezielten Einsatz von Werbeappellen ist, bemüht man sich seit Mitte dieses Jahrhunderts unter dem Namen „Motivforschung“[69] (auch „Motivationsforschung“ oder „Motivanalyse“) um Ausschaltung der „Eigenwilligkeit und Unberechenbarkeit der voraussichtlichen Verbraucher“[70] und um „Ermittlung der ‘wahren’ Gründe, die die Entscheidung des Konsumenten formen“[71], indem man mit Hilfe zahlreicher Methoden[72] die Verbraucherpsyche untersucht. Neben einer objektiveren Erforschung des Bewußtseins versucht man vor allem, in die unbewußten Schichten der Psyche vorzudringen. Man verwendet daher sowohl einfachere Techniken, die nur dazu dienen, eventuelle Täuschungsabsichten zu umgehen, als auch psychoanalytische Techniken, die über unbewußte psychische Inhalte Aufschluß geben sollen; also sowohl indirekte Fragen, die deshalb „unverfänglich“ sind, weil sie nicht direkt auf den interessierenden Gegenstand, sondern auf einen anderen gerichtet sind, von dem sich aber auf den eigentlichen Gegenstand schließen läßt, oder die Messung von Atemfrequenz, Blutdruck und galvanischem Hautreflex („Lügendetektor“), wobei an psychosomatischen Reaktionen die Wahrheitstreue von Aussagen gemessen wird[73], als auch Tiefeninterviews, bei denen mit Hilfe bestimmter Gesprächs-

techniken die Kontrolle durch das Bewußtsein umgangen werden soll[74], oder projektive Tests, bei denen die Versuchspersonen Abbildungen interpretieren und dadurch ihre unbewußten Einstellungen zu erkennen geben sollen[75]; gelegentlich bedient man sich sogar der Hypnose[76].

1.3.3. 2.2. Antriebslehren

Obwohl die Methoden zur Erfragung der „wahren“ Kaufmotive praktisch überall dieselben sind, gibt es doch innerhalb der Motivforschung zahlreiche verschiedene Theorien über die Entstehung dieser Motive; entsprechend sind auch die Konsequenzen, die die Vertreter der einzelnen Richtungen in Bezug auf die Anwendung ihrer Forschungsergebnisse und die Gestaltung der Werbemittel ziehen, oft recht unterschiedlich. Dennoch sind sie nicht unvereinbar, da sie meist verschiedene Aspekte der Werbung betreffen. Die für die Werbung relevanten Antriebslehren lassen sich in zwei große Gruppen zusammenfassen:

1. die Theorien, die das Verhalten als autochthon, also als durch einen innerpsychischen Antrieb (Trieb oder Instinkt) verursacht begreifen;
2. die Theorien, die das Verhalten als allochthon, also als durch eine Reizkonstellation von außen (Umweltbedingungen) verursacht begreifen.

1.3.3. 2.2.1. Autochthones Verhalten

1.3.3. 2.2.1. 1. (Analytische Antriebslehren - Tiefenpsychologie)

Der ersten Gruppe ist die Motivforschung im engeren Sinn, nämlich das „Motivation Research“ von Ernest Dichter und Louis Cheskin[77] zuzurechnen. Dieser erste Vorstoß der Verbraucherforschung in Richtung auf den unbewußten Teil der Verbraucherpsyche ist ganz an der Psychoanalyse Sigmund Freuds orientiert[78].

Freud, der Begründer der Tiefenpsychologie, geht von einem dreigegliederten Schichten Modell der menschlichen Psyche aus;

er nennt deren drei Strukturbereiche „Es“, „Ich“ und Überich. Das Es ist das Unbewußte, der ontogenetisch (entwicklungsgeschichtlich) älteste Teil; es repräsentiert das Ererbte, nicht Erworbene, schon der Geburt Vorhandene. Vor allem enthält es die beiden Grundtriebe, die als Antrieb für jegliches Handeln (also auch für Kauf und Konsum) angesehen werden: Eros und Todestrieb (Sexualtrieb und Aggressionstrieb), von denen der erste, dessen psychische Energie auch als Libido bezeichnet wird, der jedoch mehr im Sinne einer allgemeinen Lebenskraft verstanden wird, im Vordergrund steht. Ein Verhalten, das ausschließlich vom Es gesteuert, d. h. von den Trieben determiniert ist und ausschließlich deren Befriedigung dient, entspricht dem „Lustprinzip“.

Dem unbewußten Teil der Psyche steht das Bewußtsein (samt dem „Vorbewußten“, den jederzeit zugänglichen Gedächtnisinhalten) gegenüber. Diese als „Ich“ bezeichnete Schicht spaltet sich erst nach der Geburt vom Es ab. Ursache ist der Druck der physischen Umwelt, die der unumschränkten Triebbefriedigung nach dem Lustprinzip Widerstände entgegensetzt und eine Kontrolle des Verhaltens nach dem „Realitätsprinzip“ erforderlich macht. Das Ich hat die Aufgabe der Selbstbehauptung des Individuums, es bemüht sich um möglichst weitgehende Befriedigung der Es-Ansprüche, vermeidet jedoch gleichzeitig Verhaltensformen, die dem Individuum schaden würden; Triebregungen, die dem Realitätsprinzip widersprechen, werden daher aus dem Bewußtsein, dem Ich, ins Unbewußte, ins Es verdrängt.

Die dritte, oberste und ontogenetisch späteste Schicht ist das Überich. Es entsteht im Verlauf der Sozialisation durch Identifizierung mit der übermächtigen gesellschaftlichen Umwelt (in Gestalt von Bezugspersonen, vor allem der Familie) und Introjektion (Internalisierung) der jeweiligen gesellschaftlichen Verhaltensnormen. Es wirkt dort hemmend auf die dem Ex entstammenden Triebe ein, wo deren Befriedigung

nicht sozial akzeptiert ist, sich nicht mit den moralischen Ansprüchen der Gesellschaft vereinen läßt. Vom Überich abgelehnte Handlungsantriebe oder damit verbundene Vorstellungen werden wir die dem Realitätsprinzip, als Sachzwängen zuwiderlaufenden Strebungen aus dem Bewußtsein ins Unbewußte verdrängt. Gelingt dies nicht, lassen sich die ins Bewußtsein drängenden Vorstellungen nicht zurückhalten, so zielt die Mißachtung der durch das Überich repräsentierten Normen Angst- und Schuldgefühle nach sich; das Überich entspricht also ungefähr dem „Gewissen“, dessen Herkunft von außerhalb meist nicht bewußt ist.

Das Ich steht im Spannungsfeld der einander entgegenlaufenden psychischen Energien der beiden Instanzen Es und Überich sowie des Einflusses der physischen Umwelt. Um das Gleichgewicht aufrechtzuerhalten, bedient es sich verschiedener Abwehrmechanismen, neben der Verdrängung von Bewußtseinsinhalten z. B. der „Substitution“ von durch das Überich „verbotenen“ Triebobjekten durch „erlaubte“ Ersatzobjekte („Verschiebung“ der psychischen Energie vom unerlaubten auf das erlaubte Objekt), bzw. der „Sublimierung“ unerwünschter Triebregungen zu sozial hoch bewerteten Tätigkeiten, oder der Identifikation mit einem übermächtigen Angreifer, wobei Unterlegenheit dadurch wettgemacht wird, daß man sich in die Lage des Überlegenen versetzt. Wird die Spannung jedoch zu groß, so flüchtet sich das Individuum zurück in ein ontogenetisch früheres Stadium, es weicht dem übermäßigen Druck des Überichs oder der Umwelt aus in eine bereits durchlaufene Entwicklungsphase, in der das Überich noch wenig oder gar nicht entwickelt und das Bewußtsein relativ eng begrenzt war, so daß die unbewußten Triebe relativ frei ausgelebt werden können. Man nennt diesen Vorgang „Regression“; er ist gekennzeichnet durch ein im Vergleich zur bereits erreichten Entwicklungsstufe primitives, infantiles Verhalten.

Das Verhalten des Individuums ist also nach psychoanalytischer Theorie von drei Faktoren bestimmt:

1. von den beiden Grundtrieben, vor allem dem Sexualtrieb,
2. von der Realität, und
3. von den verinnerlichten gesellschaftlichen Normen.

Dabei fungieren die Triebe als Handlungsantrieb, als Motive, die Realität und die Normen dagegen als Widerstände gegen bestimmte Handlungen. Das Kaufverhalten beispielsweise ist also davon abhängig, ob

1. durch den Kauf einer bestimmten Ware „geheime Wünsche", also einer der beiden Grundtriebe oder deren Umlenkung (Substitution) befriedigt werden können, ob
2. die (z. B. finanziellen) Möglichkeiten, diese Ware zu kaufen und zu konsumieren, gegeben sind, und ob
3. dem Kauf und dem Konsum der Ware keine moralischen Bedenken (z. B. „Geldverschwendung") entgegenstehen.

Aufgabe der psychoanalytischen Motivforschung ist es also nicht nur, die Motive, also die Handlungsantriebe festzustellen, die zu einem Kauf führen können, sondern auch die Hemmnisse zu erforschen, die diesen Motiven entgegenwirken, und zwar vor allem die psychischen (die realen Hemmnisse werden ja bereits von der Verbraucherverhaltensforschung untersucht).

Im Zentrum der psychoanalytischen Antriebslehre steht der Sexualtrieb. Die Beschränkung auf eine solch geringe Anzahl von Motivationskategorien kann man als „Monothematik"[79] bezeichnen. „Polythematisch" sind andere Motivforscher, die sich auf weit umfangreichere Kataloge von Trieben, Gefühlen und Stimmungen stützen, wie z. B. die der (Schul-)Psychologen McDougall[80], Rohracher[81], Lersch[82] oder Bernard[83].

1.3.3. 2.2.1. 2. (Synthetische Antriebslehren - Ganzheits- und Gestaltpsychologie)

Den beiden analytischen (molekularen) Antriebslehren, der mono- und der polythematischen, stehen athematische Theorien gegenüber, die eine Untersuchung isolierter Motive - und seien es noch so viele - für unzureichend halten. Sie entstammen vorwiegend der Ganzheits- und Gestaltpsychologie, die in jüngerer Zeit in die Werbeforschung Eingang gefunden hat[84]. Diese syn-

thetisch (molar) orientierten psychologischen Richtungen setzen sich entschieden von den (polemisch als „atomistisch“ bezeichneten) Ansätzen sowohl der klassischen Elementenpsychologie als auch des Behaviorismus (vor allem des molekularen) ab; statt von Elementen des psychischen Geschehens bzw. des Verhaltens gehen sie von der Erkenntnis aus, daß das Ganze mehr als die Summe seiner Teile ist[85] und kommen so zum Begriff der Ganzheit. Hierunter wird im allgemeinen eine Eigenschaft verstanden, die ein Sachverhalt zusätzlich zu den Eigenschaften seiner einzelnen Komponenten gewinnt; die Interdependenz der Komponenten bewirkt nicht nur, daß die einzelnen Komponenten aufeinander Einfluß ausüben, sondern auch, daß der ganze Sachverhalt verändert wird, wenn sich eine der Komponenten verändert. Einen Sachverhalt, der sich durch die Qualität der Ganzheit auszeichnet, der also aus Elementen besteht (Gegliedertheit), die sich durch ihre Interdependenz als Komplex von ihrer Umgebung abheben (Abgegrenztheit), nennt man „Gestalt“.

Die „Leipziger Schule“ der Ganzheitspsychologie[86] unterscheidet von der „Gestalt“ das „Ganze“, die umfassende Ganzheit des Bewußtseins (samt Unterbewußtsein), die sich wegen ihrer Totalität nicht durch Abgegrenztheit, sondern durch Gegliedertheit auszeichnet, dennoch aber als eine über die Qualitäten der Glieder hinausgehende Qualität begriffen wird. Die „Gestalt“ ist in diesem Zusammenhang ein Element des Bewußtseinsganzen, das selbst wieder „Ganzqualitäten“ (Gegliedertheit und Abgegrenztheit) aufweist, also ein „Unterganzes“.

Während die Ganzheitspsychologie das Phänomen des „Ganzen“ unter dem Erlebnisaspekt, als ein ausschließlich psychisches Phänomen betrachtet, sieht die „Berliner Schule“ der Gestalttheorie (oder Gestaltpsychologie)[87] in der Ganzheit auch eine Eigenschaft der Sachverhalte selbst: „Gestalt“ und „Ganzes“ werden synonym gebraucht sowohl für Erscheinungen der Realität - visuell-anschauliche Gebilde, räumliche und zeitliche Zusammenhänge (z. B. auch musikalische Gestalten) und Verhalten -

als auch für psychische Vorgänge (die auf physiologische Vorgänge - physikochemische Veränderungen im Gehirn - zurückgeführt werden - Isomorphiehypothese.

Nach Auffassung sowohl der ganzheits- als auch der gestaltpsychologischen Werbeforscher ist es jedenfalls verfehlt, die Beweggründe für einen bestimmten Kauf in einem oder mehreren bewußten oder unbewußten Motiven zu sehen oder gar eine konstante Beziehung zwischen bestimmten Motiven und einem bestimmten Kauf- und Konsumverhalten (Konstanzhypothese) anzunehmen. Als Ursache für dieses Verhalten ist vielmehr die momentane Konstellation in der „ganzen“ Psyche anzusehen, die nicht von einigen Motiven abhängig ist, sondern von sämtlichen vorhandenen psychischen Inhalten sowohl des bewußten als auch des unbewußten Bereichs.

1.3.3. 2.2.2. Allochthones Verhalten (Feldtheorie und Bezugsgruppentheorie)

Die Auffassung vom allochthonen, d. h. von exogenen Einflüssen verursachten Verhalten wird von der klassischen Assoziationspsychologie und vom Behaviorismus, aber auch von verschiedenen Richtungen der Sozialpsychologie vertreten. Die Assoziationspsychologie beschäftigt sich allerdings nur mit den Vorgängen im Bewußtsein und klammert unbewußte Inhalte aus der Diskussion aus. Der Behaviorismus geht z. T. noch weiter, indem er das Vorhandensein psychischer Phänomene ganz leugnet (weil sie nicht der Beobachtung, sondern nur der Introspektion zugänglich sind) und statt dessen das Verhalten rein mechanistisch als Produkt äußerer Reize versteht. Es gibt daher weder eine assoziationspsychologische noch eine behavioristische Motivforschung[88]. Von Bedeutung sind jedoch für die Motivforschung einige sozialpsychologische Erkenntnisse, vor allem die von K. Lewin begründete sozialpsychologische Feldtheorie[89] und R. K. Mertons Theorie der Bezugsgruppe[90].

Die Feldtheorie (oft auch als „Gruppendynamik“ bezeichnet) ist eine Weiterentwicklung der (Berliner) Gestaltpsychologie;

sie überträgt deren Erkenntnisse vom individualpsychologischen Bereich auf das Verhalten des Individuums in seinem „Lebensraum“ und auf sein Verhältnis zu ihm. Dieser Begriff steht für die Ganzheit der räumlichen, technischen, klimatischen, sozialen usw. Umweltbedingungen, in die das Individuum eingebettet ist, von denen sein Verhalten determiniert wird und die selbst durch dieses Verhalten verändert werden; man spricht auch, in Analogie zur Physik, wo ein von magnetischen oder elektrischen Kräften gegliederter und in einem Kern zentrierter Raum so genannt wird, von einem „Feld“.

Jedoch sind nur in seltenen Fällen die Normen derjenigen Gruppen bestimmend, denen das Individuum selbst angehört (Eigen- oder Mitgliedergruppen); weit häufiger bildet den Bezugsrahmen für das Verhalten eine andere Gruppe, der das Individuum gerne angehören möchte, mit der es sich identifiziert. Diese Gruppe wird von Merton als die „Bezugsgruppe“ des Individuums bezeichnet (die also meist nicht mit der Eigengruppe kongruent ist). Von ihr empfängt das Individuum Normen, Einstellungen und Verhaltensweisen[93] (also das, was die Psychoanalyse „Überich“ nennt). Dabei kann es durchaus sein, daß die Eigenschaften der Bezugsgruppe, derer sich das Individuum als Bezugsschema (Leitbild, Ideal) bedient, nur im Bewußtsein dieses Individuums existieren und mit der Realität nicht übereinstimmen.

Die feldtheoretische Richtung der Verbraucherforschung betont nicht nur die Ganzheit der Psyche, sondern auch die Ganzheit des psychologischen Kraftfeldes; das Verhalten des Verbrauchers hängt also nicht nur von der Konstellation in seinem Bewußtsein ab, sondern von der momentanen Konstellation der Kräfte in seinem Lebensraum, vor allem von seinem Verhältnis zu bestimmten Bezugsgruppen. Der Verbraucher ist ein „einheitliches, dynamisches Wesen, und zwar derart, daß seine einzelnen psychischen Funktionen mitbeeinflußt werden durch die anderen psychischen Funktionen und daß das im Augenblick Erlebte von der Gesamtheit aller einwirkenden Bedingungen bestimmt wird“[94].

Der Kauf einer Ware wird nach dieser Auffassung also nicht verursacht durch unbewußte Triebe, sondern vorwiegend durch bewußte und unbewußte soziale Bestrebungen; in den Waren sieht der Käufer nicht Sexualsymbole, sondern Symbole gesellschaftlicher Geltung, vor allem des sozio-ökonomischen Status, also Prestigesymbole, und der Kaufentscheid fällt zugunsten der Ware aus, die die Bezugsgruppe des Käufers symbolisiert[95]. Die feldtheoretische Werbeforschung sieht dementsprechend ihre Aufgabe darin, „die gruppenspezifischen Einstellungen und Meinungen, die das soziale Kraftfeld konditionieren“[96] (also die vorhandenen Leitbilder) zu ermitteln (vor allem in Bezug auf die verschiedenen Waren) und die Bezüge zwischen den einzelnen Bezugsgruppen sowie zwischen Bezugsgruppen und Bevölkerungskreisen (also die Struktur des sozialen Kraftfeldes) zu untersuchen[97].

1.3.3. 2.2.3. Zusammenfassung der Theorien in der Werbepraxis

Obwohl die Theorien, mit deren Hilfe die Werbeforscher die Beweggründe für das Verhalten des Käufers und Verbrauchers zu erklären versuchen, teilweise grundlegend voneinander verschieden sind, gibt es eine große Anzahl von Werbefachleuten, die über die hiermit verbundenen Probleme ohne Auseinandersetzung hinweggehen. Vor allem bei den der Werbepraxis nahestehenden Autoren findet man oft widersprüchliche Konglomerate

von Elementen aus verschiedenen theoretischen Ansätzen vor, die mit den Erfordernissen der Praxis entschuldigt werden: „Für die Nutzung in der Werbung können die Schwierigkeiten, die einer wissenschaftlich befriedigenden Ordnung entgegenstehen, außer acht gelassen werden“[98].

Typisch hierfür sind die folgenden beiden Kataloge von Kaufmotiven: der erste - kurz und formelhaft - entstammt einem der in der Einleitung erwähnten Ratgeber[99]:

4 Beweggründe zum Kauf (englisch: sale):

S elf-preservation	- Selbsterhaltung (Nahrung, Kleidung, Wohnung, Gesundheit)
A mbition	- Ehrgeiz (Aufstieg, Komfort, Bequemlichkeit)
L ove	- Liebe (Geliebtwerden, Familie)
E conomy	- Sparsamkeit (Preiswert)

Die zweite - umfangreichere - Sammlung ist dem mit wissenschaftlichem Anspruch auftretenden Handbuch von Seyffert entnommen[100]:

Angst und Furcht, Selbsterhaltung, Minderwertigkeitsgefühle, Schreck, Bekämpfung der Angst;
Wiedersehensfreude, Liebe zum Kinde, Kindesliebe, Hilfesbereitschaft, Mitgefühl, Mitfreude, Mitleid, Vorfreude;
Enttäuschung, Unzufriedenheit, Traurigkeit;
Egoismus, Lebensgenuß, Lustigkeit, Lebensgefühl;
Religiöse Gefühle, erotische und sexuelle Gefühle;
Ehrgeiz, Eitelkeit, Renommisterei, Neid, Stolz, Angeberei, Geltungsdrang, Selbstbehauptungswünsche, Selbstbewußtsein;
Identifikation, Sachidentifizierung, Personenidentifizierung, Milieuidentifizierung, Referenzen, Vorbild, Autorität, Verehrung, Respekt, Eigenmachtgefühle, Sympathie, Wunderglaube, Geheimsnivolles;
Aneigungstriebe, Besitzwille, Spartrieb, Sammeltrieb, Neugier, Wißbegier, Sicherheitsgefühl.

Gleich wie man die Motivation menschlichen Handelns auch erklärt und welche Motive als ausschlaggebend angesehen werden, Aufgabe der Motivforschung ist es in allen Fällen, wo man sich

ihrer bedient[101], die tatsächlichen und die möglichen Ursachen für ein bestimmtes Kaufverhalten herauszufinden, die Bevölkerungsgruppen festzustellen, bei denen die verschiedenen Motive wirksam sind oder sein können, und auf diese Weise sowohl die zu verwendenden Werbeappelle als auch die Zielgruppen, auf die diese Werbeappelle einwirken sollen, zu bestimmen.

Auf welche Weise die Werbung auf die Zielgruppen einzuwirken hat, um den Werbezweck optimal zu erreichen, ist Untersuchungsobjekt der psychologischen Werbemittelforschung.

1.4. Wirkungsweise (Werbepsychologie)

Die Werbepsychologie ist ein Teilgebiet der angewandten Psychologie und gleichzeitig ein wichtiger Bereich der Werbeforschung. Ihr Gegenstand sind

1. „Voraussetzungen, Methoden usw. der Werbung als einer planmäßigen, dabei nicht unmittelbar zwingenden Einflußnahme[102], sowie
2. Erforschung der seelischen und geistigen Eigenart der umworbenen Personen oder Personengruppen, ihre Stimmungen, Wünsche Triebe und Gewohnheiten“[103].
3. Die Werbepsychologie zerfällt also in die zwei Forschungsbereiche Psychologie der Werbemittel und Verbraucherpsychologie.

Die Verbraucherpsychologie ist ein wesentlicher Bestandteil der Verbraucherforschung. Sie beschäftigt sich hauptsächlich mit der Motivation des Käufers und Verbrauchers; hierüber wurde im vorangegangenen Abschnitt berichtet[104].

Die Werbemittelpsychologie (oder Werbepsychologie im engeren Sinne) untersucht als Teil der Werbemittelforschung (von der später noch zu reden sein wird[105]) die Wirkungsweise der Werbung (Werbepsychotechnik) und stellt Grundsätze für die Gestaltung und den Einsatz von Werbeträgern und Werbemitteln auf. Die Differenzen zwischen den verschiedenen psychologischen Richtungen, deren Konsequenzen für die Verbraucher-

psychologie bereits ausgeführt wurden, sind auch hier spürbar. Allerdings führen unterschiedliche Auffassungen über die psychischen Vorgänge beim Einwirken der Werbung auf den Umworbenen nicht unbedingt auch zu verschiedenen Konsequenzen in Bezug auf die Gestaltung der Werbemittel, vor allem deshalb, weil von den einzelnen Richtungen den verschiedenen theoretischen Ansätzen entsprechend verschiedene Aspekte des Kommunikationsprozesses zwischen Werber und Umworbenem untersucht und geklärt werden.

Der Arzt Bodamer unterscheidet bei der heute üblichen Werbung drei verschiedene Wirkungsweisen, die jede einer bestimmten psychologischen Lehrmeinung entsprechen[106]:

1. Reflexwerbung[107]
2. assoziative oder Bewußtseinswerbung
3. motivsuchende oder emotionale Werbung.

Die Reflexwerbung funktioniert nach den Grundsätzen der behavioristischen Lerntheorie[108], die ein jüngerer Ableger der älteren Assoziationspsychologie[109] ist. Diese bildet die Grundlage der assoziativen Werbung, während die emotionale Werbung sich verschiedene Erkenntnisse sowohl der Tiefenpsychologie[110] (die ebenfalls von der Assoziationspsychologie herkommt) als auch der Sozialpsychologie[111] zunutze macht, wobei meist eine der beiden überwiegt.

Die wesentlichen Unterschiede zwischen diesen drei werbepsychologischen Richtungen liegen in der Bewertung der Rolle, die die Verbraucherpsyche für das Kaufverhalten einerseits und die Beeinflussung durch die Werbung andererseits spielt. Während der klassische Behaviorismus (wie bereits erwähnt[112]) psychische Phänomene nicht anerkennt, sieht die Assoziationspsychologie die für das Verhalten entscheidenden Vorgänge im Bewußtsein des Individuums ablaufen; die Tiefenpsychologie geht noch weiter und untersucht neben den Bewußtseinsprozessen auch die diese Prozesse bedingenden unbewußten Inhalte. Behavioristisch geplante Werbung rechnet also mit menschlichen Objekte, die Umweltreizen hilflos ausgeliefert und durch sie

völlig determiniert sind; die assoziative Werbung gesteht dem Menschen immerhin Entscheidungsfreiheit oder zumindest eine bewußte Anteilnahme an seinem Verhalten zu, versucht aber, auf die Entscheidung Einfluß zu nehmen; die emotionale Werbung richtet sich wieder an einen determinierten Menschen, sieht die Abhängigkeit jedoch nicht in äußeren Einflüssen, sondern in inneren Antrieben, die es zu verstärken gilt. Bodamer apostrophiert dementsprechend die Reflexwerbung als „Überrumpelung“, die Bewußtseinswerbung als „Überredung“ und die emotionale Werbung als „Verführung“[113].

1.4.1. Reflexwerbung (Behaviorismus)

1.4.1. 1. (Psychologische Grundlagen)

Die behavioristische Verhaltenspsychologie[114], deren Begründer J. Watson[115] sich nach seiner akademischen Karriere (1920) erfolgreich als Werbeberater betätigt hat[116], beschäftigt sich ausschließlich mit beobachtbaren Verhaltensäußerungen von Tieren und (vor allem) Menschen und mit ihrer Abhängigkeit von Reizen (Stimuli), die auf das sich verhaltende Individuum einwirken. Ihr Ziel ist das Begreifen dieser Zusammenhänge, das Vorherbestimmen des Verhaltens und schließlich die Einflußnahme auf das Verhalten durch Auswahl bestimmter Stimuli. Man arbeitet dabei mit zwei Modellen, deren eines, die Reflexlehre, bereits vor Watson von I. P. Pawlow[117] entwickelt worden ist; das andere, die operative (oder operante) Konditionierung, stammt von B. F. Skinner[118].

1.4.1. 1.1. (Reaktives Konditionieren)

Die Reflexlehre geht von angeborenen Reflexen aus, wie z. B. dem Patellarsehnenreflex, der durch einen Schlag unterhalb der Kniescheibe ausgelöst wird, der Verengung der Pupille bei Helligkeit oder der Sekretion von Speichel und Magensaft als Reaktion auf den Geschmack oder Geruch von Nahrungsmitteln. Diese Reflexe sind unveränderlich, sie werden vom vegetativen Nervensystem gesteuert und laufen daher unwillkür-

lich, automatisch immer dann ab, wenn der zugehörige Auslöser, ein bestimmter Stimulus, auf das Individuum einwirkt und die Aktivität eines Sinnesorgans weckt.

So produziert z. B. - dieses Experiment wurde von Pawlow angestellt - ein Hund auch dann vermehrt Magensäfte, wenn er nur zum Schein gefüttert wird, d. h. wenn das Futter zwar das Maul passiert und dabei auf den Geruchs- und Geschmackssinn einwirkt, dann aber durch eine Schlundfistel abgeleitet wird[119].

Neben solchen „unbedingten“ gibt es nun auch „bedingte“ Reflexe, die nicht angeboren, sondern erworben, gelernt wind. Es kann nämlich die Eigenschaft, eine bestimmte Reaktion auszulösen, von dem entsprechenden unbedingten Stimulus auf einen anderen Stimulus übergehen, der normalerweise eine andere (meist minimale) Reaktion hervorruft (Stimulusverknüpfung). Wird einem Individuum wiederholt der neutrale Stimulus gleichzeitig mit dem unbedingten Stimulus dargeboten, so kann schließlich durch den ursprünglich neutralen Stimulus dieselbe Reaktion erzielt werden, wie durch den unbedingten Stimulus.

Läßt man z. B. bei der Fütterung des Pawlowschen Hundes regelmäßig ein Glockenzeichen ertönen, so genügt nach einer bestimmten Zahl von Fütterungen die Darbietung des Glockenzeichens, um die Speichel- und Magensaftsekretion des Hundes anzuregen. Das Glockenzeichen, ursprünglich ein neutraler Stimulus, wird mit dem unbedingten Stimulus, dem Futter, in der Weise in Verbindung gebracht, daß es als ankündigendes Signal für das Futter wirkt und daher schließlich selbst - unabhängig von dem unbedingten Stimulus - die Speichelsekretion anregt.

Man nennt diesen Vorgang der künstlichen Herstellung eines Auslösers für eine bestimmte Reaktion „reaktive Konditionierung“, den künstlich hergestellten Auslöser einen „bedingten (oder konditionalen) Stimulus“. Der von einem bedingten Stimulus ausgelöste bedingte Reflex läuft nahezu ebenso auto-

matisch und unwillkürlich ab wie der unbedingte Reflex, so daß er selbst wieder dazu dienen kann, neutrale Stimuli zu bedingten Auslösern zu machen. Im Gegensatz zum unbedingte Reflex kann er jedoch allmählich verschwinden; wird nämlich der bedingte Stimulus längere Zeit ohne den unbedingten dargeboten, läßt man also in dem genannten Experiment mehrmals das Glockenzeichen ertönen, ohne den Hund zu füttern, so unterbleibt schließlich die gelernte Reaktion, die Speichelproduktion läßt von Mal zu Mal nach und hört schließlich ganz auf.

Dieser Vorgang der „Extinktion“ ist nicht mit dem „Vergessen“ identisch. Vergessen heißt lediglich, daß ein bestimmtes Verhalten über längere Zeit weder durch einen unbedingten noch einen bedingten Stimulus ausgelöst wird, ohne daß dadurch - wie es bei der Extinktion geschieht - die Wirksamkeit des bedingten Stimulus geschwächt würde.

1.4.1. 1.2. (Operatives Konditionieren)

Während bei der reaktiven Konditionierung die automatische „Reaktion“ auf einen bestimmten Stimulus im Vordergrund steht, das reagierende Individuum also passiv (reaktiv) bleibt, geht das zweite Modell, die „operative Konditionierung“ von einer „Operation“, von einem aktiven, durch keinen Reiz ausgelösten, sondern spontan sich äußernden, vom Zentralnervensystem gesteuerten Verhalten aus[120]. Dieses Verhalten ist solange an keine bestimmte Verhaltensform gebunden, als nicht eine der verschiedenen geäußerten Verhaltensformen durch einen von ihr ausgelösten Stimulus belohnt, „verstärkt“ wird. Die Verstärkung entspricht dem, was von anderen psychologischen Richtungen, die auch psychische Phänomene in ihre Betrachtung einbeziehen, als Befriedigung eines Triebes (oder allgemeiner: eines Bedürfnisses) bezeichnet wird; ein „Verstärker“ ist also ein Stimulus, der vom Rezipienten positiv bewertet wird und der dadurch die Wahrscheinlichkeit des Auftretens der Verhaltensform erhöht, die diesen Stimulus hervorgerufen hat. (Neben solchen „positiven“ gibt es auch „negative“ Verstärker,

die durch ihr Ausbleiben verstärkend wirken.)

Wenn z. B. eine Ratte (das typische Versuchstier in behavioristischen Laboratorien) spontan, d. h. zufällig auf einen Hebel drückt und daraufhin sofort Futter erhält, so wird sie diese Verhaltensform solange wiederholen, bis ihr Hunger gestillt ist. Das Futter als ein Mittel zur Lebenserhaltung wirkt dabei als „primärer“ (angeborener) Verstärker, (gleichzeitig das Hungergefühl als primärer negativer Verstärker).

„Sekundäre“ Verstärker sind Stimuli, die von sich aus keine verstärkende Wirkung haben, diese aber erhalten, wenn sie wiederholt zusammen mit primären Verstärkern dargeboten werden (hierin stimmen reaktives und operatives Konditionieren überein).

Bekommt beispielsweise die erwähnte Ratte ihr Futter nie anders als gleichzeitig mit einem Lichtsignal verabreicht, so genügt anstelle des Futters schon dieses Lichtsignal als Belohnung für das zufällig Drücken des Hebels, um sie zur Wiederholung dieser Verhaltensform zu veranlassen. Allerdings tritt auch hier, wenn nicht von Zeit zu Zeit ein primärer Verstärker geboten wird, die Extinktion der Verhaltensform ein.

Der wesentliche Unterschied zwischen dem reaktiven und dem operativen Konditionieren liegt darin, daß beim ersten Modell beliebige Stimuli als Auslöser für eine ganz bestimmte Verhaltensform gelernt werden, die vorgegeben (weil angeboren) ist und nicht verändert werden kann; diese Verhaltensform durch einen anderen als den angeborenen Auslöser hervorrufen zu können, also die Herstellung bedingter Stimuli, ist das Ziel des reaktiven Konditionierens. Beim Modell dagegen sind nicht nur die Stimuli beliebig, die zu Verstärkern gemacht werden können, es sind auch die Verhaltensformen beliebig, die einem Individuum mit Hilfe dieser Verstärker beigebracht werden können; die Übertragung der verstärkenden Eigenschaften eines primären Verstärkers auf einen beliebi-

gen Stimulus, also die Herstellung sekundärer Verstärker, ist nur das Mittel zur Erreichung des Zieles der operativen Konditionierung: Steigerung der Häufigkeit des Auftretens einer gewünschten Verhaltensform.

1.4.1. 2. (Anwendung)

Demnach kommt das operative Konditionieren dem Ziel der Steuerung des menschlichen Verhaltens am nächsten; es ermöglicht theoretisch, jeden beliebigen Menschen mit relativ geringem Aufwand (durch sekundäre Verstärker) zu jedem beliebigen Verhalten zu veranlassen[121], und es wird auch tatsächlich in großem Umfang im Bereich der Pädagogik angewandt (Programmiertes Lernen, Lernmaschinen). Das reaktive Konditionieren, bei dem nur eine begrenzte Zahl von Verhaltensformen zur Auswahl steht[122] und bei dem im Gegensatz zum operativen Konditionieren jede einzelne Verhaltensäußerung von der Darbietung eines Stimulus abhängig ist, eignet sich für solche Aufgaben weniger gut. Für die gegenwärtig praktizierte Werbung ist es jedoch von größerer Bedeutung als das operative Konditionieren; während bei diesem nämlich der verstärkende Stimulus (also die Werbung) nach dem gewünschten Verhalten (dem Kauf) dargeboten werden muß - was mit den z. Z. üblichen Werbemitteln schwierig ist -, hat das reaktive Konditionieren den Vorteil, daß der Stimulus vor dem gewünschten Verhalten gegeben wird. Zumindest für den (sehr wichtigen) Fall der Expansionswerbung (Einführungs- und Verstärkungswerbung) eignet sich die reaktive Konditionierung also besser als die operative.

1.4.1. 2.1. (Reaktives Konditionieren)

Reaktiv konditionierende Werbung (Reflexwerbung) funktioniert folgendermaßen: unbedingte Stimuli, die einen natürlichen Reflex auslösen (z. B. der Geschmack eines Nahrungsmittels, der die Speichelsekretion erhöht), sind meist schon seit früher Kindheit mit bedingten Stimuli verknüpft, die dieselbe Reaktion hervorrufen (z. B. mit dem Anblick des betreffenden Nahrungsmittels). Einen solchen bedingten Stimulus - und

zwar einen, der eine anziehende Wirkung hat (z. B. den Wunsch, das Nahrungsmittel zu essen), - bietet nun die Werbung dem Umworbenen dar (z. B. in Form eines Plakates, auf dem das Nahrungsmittel abgebildet ist); gleichzeitig aber läßt sie einen weiteren, noch neutralen Stimulus auf den Umworbenen wirken, nämlich den Namen oder ein Zeichen der Ware, für die geworben wird (z. B. in Form eines Schriftzuges oder eines Markenzeichens auf dem Plakat). Die Einwirkung dieser Konstellation von zwei Stimuli auf den Umworbenen wird nun mehrfach wiederholt (z. B. durch Vervielfältigung des Plakates und eine solche Plazierung, daß der Umworbene ihm mehrmals begegnet, es also mehrmals auf sich wirken läßt). Die Folge ist, daß der zweite, ursprünglich neutrale Stimulus, das Warenzeichen, zum bedingten Stimulus wird und bei anderer Gelegenheit, wo er ohne den ersten Stimulus auftritt, dieselbe Reaktion auslöst wie dieser (z. B. im Lebensmittelgeschäft, wo das Warenzeichen auf der Verpackung der Ware wieder Speichelfluß und den Wunsch, das Nahrungsmittel zu essen, auslöst und so zum Kauf führt[123].

Grundsätze einer reaktiv konditionierenden Werbung sind also:

1. die gleichzeitige Darbietung eines Symbols der Ware, für die geworben wird, und eines Sinnesreizes, der einen anziehend wirkenden Reflex auslöst;
2. die häufige Wiederholung dieser Darbietung.

1.4.1. 2.2. (Operatives Konditionieren)

Operativ konditionierende Werbung ist eine Werbung, die erst nach dem Kauf auf den Käufer einwirkt; sie eignet sich also nur für Erhaltungs-(Erinnerungs-)Werbung, außerdem nur für Waren von relativ kurzer Gebrauchsdauer, also für Verbrauchsgüter, die in regelmäßigen Abständen nachgekauft werden müssen. Auch hier wird mit solchen Stimuli gearbeitet, die erfahrungsgemäß beim grüßten Teil der Bevölkerung (oder bei der Zielgruppe) mit primären Verstärkern verknüpft sind (vor allem also mit „sozialen Verstärkern“ wie z. B. Lob oder Lächeln, die bereits das Kleinkind mit primären Verstärkern wie Es-

sen oder Hauptkontakt in Verbindung bringt). Diese sekundären Verstärker (z. B. ein Lob der guten Eigenschaften der Ware und damit verbunden ein indirektes Lob für denjenigen, der die Ware gekauft hat) dargeboten (z. B. in Form eines Aufdrucks auf der Verpackung). Das Verhalten wird auf diese Weise verstärkt, der Käufer tendiert zur Wiederholung des Kaufs[124]. Um diese Tendenz zu erhalten oder noch weiter zu verstärken, muß der Verstärker auch bei weiteren Käufen (nicht unbedingt bei jedem) auftreten.

Grundsatz einer operativ konditionierenden Werbung ist also die Darbietung eines Lobes oder einer sonstigen Belohnung unmittelbar nach oder in sonstigem Zusammenhang mit dem Kauf der Ware, für die geworben wird.

Operativ konditionierende Werbung wird nur zu einem geringen Teil mit Hilfe eigens dafür aufgewendeter Werbemittel betrieben; praktisch der einzige Fall, wo das geschieht, ist die der Ware beiliegende, vor dem Kauf nicht sichtbare Broschüre oder Gebrauchsanweisung. Dennoch ist die operative Konditionierung von einiger Bedeutung insofern, als jedes Werbemittel, das zum erstmaligen Kauf einer Ware veranlassen soll, auch auf solche Verbraucher trifft, die diese Ware bereits einmal gekauft haben. Im behavioristischen Verständnis ist Werbung also immer gleichzeitig Werbung „im voraus“ und „im nachhinein“, also sowohl reaktiv als auch operativ konditionierend; sie muß deswegen sowohl bedingte Reflexauslöser als auch soziale Verstärker bieten, wobei meist eines der beiden Elemente überwiegt, je nachdem, ob es sich um einführende oder erhaltende Werbung handelt.

1.4.2. Bewußtseinswerbung (Assoziationspsychologie)

1.4.2. 1. (Psychologische Grundlagen)

Die klassische Assoziationspsychologie [125] beschäftigt sich mit den Vorgängen in menschlichen Bewußtsein, vor allem mit dem Erinnern. Im Zentrum steht dabei der Vorgang der Assoziation, d. h. der Verknüpfung der einzelnen Bewußtseinsele-

mente, der Vorstellungen, Gefühle und Bewegungsimpulse, zu Assoziationskomplexen. Das Bewußtsein ist nach dieser Auffassung ein fortwährendes Ablaufen von Assoziationsketten, wobei jede einzelne Vorstellung eine andere, eine „Assoziation“[126] hervorruft, die selbst wieder mit einer weiteren verbunden ist. Jeder neu (von außen) aufgenommene Bewußtseinsinhalt wird von vornherein mit anderen Inhalten verknüpft, und das willkürliche oder unwillkürlich Erinnern an diesen Bewußtseinsinhalt geht entlang den Assoziationsketten vor sich, an die er zuvor geknüpft worden ist.

Die Gesetzmäßigkeiten, nach denen diese Verknüpfung geschieht, sind als „Assoziationsgesetze“ formuliert worden. Die „primären Assoziationsgesetze“[127] stellen als Voraussetzung für die Assoziation zweier Bewußtseinsinhalte ein Verhältnis der Ähnlichkeit, des Gegensatzes, oder der Kontiguität (der räumlichen oder zeitlichen Nähe) fest. Größere Assoziationskomplexe entstehen dann, wenn zwischen mehreren Elementen solche Bezüge bestehen.

Die experimentelle Forschung arbeitet vor allem mit verbalen Äußerungen: eine Versuchsperson muß auf ein gegebenes Reizwort mit den Einfällen antworten, die ihr daraufhin in den Sinn kommen. Dabei hat man zwei Arten der Assoziation festgestellt:

1. die klangliche, die mit dem Reizwort ein anderes, ähnlich klingendes Wort verbindet (z. B. „Wald“ - „kalt“), und
2. die inhaltliche, die dem Reizwort ein anderes mit verwandten Inhalt gegenüberstellt.

Die inhaltlichen Assoziationen zu Reizwörtern lassen sich nach der Art der inhaltlichen Verwandtschaft in folgende Kategorien fassen[128]:

1. Gegensatz (z. B. „Wald“ - „Feld“)
2. Identifikation
   a) Ähnlichkeit (z. B. „Wald“ - „Forst“)
   b) funktionaler Bezug (z. B. „Wald“ - „Forstwirtschaft“)

   c) Überordnung (z. B. „Wald“ - „Baum“)
3. Kontiguität (z. B. „Wald“ - „Försterhaus“)
4. Spezifische Identifikation (z. B. „Wald“ - „Schwarzwald“)

Daneben muß aber noch unterschieden werden zwischen der Assoziation eines Wortes mit einem Inhalt, der zu dem des Reizwortes einen Bezug aufweist, und der Assoziation einer Vorstellung, die lediglich mit Hilfe eines Wortes ausgedrückt wird. Im ersten Fall hat man es meist mit konventionellen (vorwiegend auf Gegensätzen beruhenden) Assoziationen zu tun, deren Verbalisierung zur Redensart geworden ist (z. B. „Wald“ - „Feld“, „Pfeffer“ - „Salz“, „Himmel“ - „blau“); beim zweiten Fall handelt es sich vorwiegend um individuelle Assoziationen, die im Vergleich weniger schnell verbalisiert werden (z. B. „Wald“ - Försterhaus, „Pfeffer“ - „Kochen, „Himmel“ - Wolken).

Bei den Assoziationen Erwachsener nehmen die Assoziationen gegensätzlicher Inhalte den größten Teil ein, die spezifische Identifikation ist am seltensten. Klangliche Assoziationen kommen häufig bei Kindern, aber auch bei Erwachsenen im Zustand der Ermüdung oder der Alkoholisierung vor.

Es scheint möglich, diese Kategorien - vor allem die Trennung zwischen Sinneseindruck und semantischem Gehalt - und die Häufigkeit ihres Auftretens nicht nur für Assoziationen zu Wörtern gelten zu lassen, sondern auch für Assoziationen zu anderen, z. B. optischen oder akustischen Reizen[129]. Es würde sich dann bei optischen Reizen um die Assoziation eines ähnlichen Farb-, Helligkeits- oder Formeindrucks (z. B. Abbildung einer Sonnenblume - Kaffeebohnen) einerseits, und die Assoziation eines der Zeichenbedeutung ähnlichen, entgegengesetzten oder sonst verwandten Inhaltes (z. B. Abbildung einer Sonnenblume - ein Garten) andererseits handeln. Bei akustischen Reizen würden sich die Assoziation eines ähnlichen Klangeindrucks (z. B. Hupsignal - Zungenpfeife einer Orgel) und die Assoziation von Inhalten, die mit der Bedeutung des akustischen Zeichens verknüpft sind,

gegenüberstehen (z. B. Signal einer Autohupe, das „Gefahr“ bedeutet - Geräusch von splitterndem Glas, wie es bei einem Autozusammenstoß zu hören ist[130].

Die Geschwindigkeit und die Intensität des Lernens, d. h. des Verknüpfens von zwei Bewußtseinsinhalten, und damit auch die Stabilität der Assoziation, die Leichtigkeit, mit der sie „erinnert“ wird, ist nach den „sekundären Assoziationsgesetzen“ von folgenden Faktoren abhängig[131]:

1. von den durch Reize von außen ausgelösten Sinneseindrücken, durch die die beiden Bewußtseinsinhalte verursacht werden, und zwar
   a) von ihrer Dauer (je länger die entsprechenden Reize dauern, desto intensiver werden die beiden Bewußtseinselemente miteinander verknüpft),
   b) von ihrer Intensität (je intensiver die Reize, desto intensiver die Verknüpfung),
   c) von der Häufigkeit ihres Auftretens (je häufiger die Reizverbindung, desto intensiver die entsprechende Verknüpfung im Bewußtsein[132]),
   d) von ihrer Frische oder Neuheit (je länger die gemeinsame Darbietung der Reize zurückliegt, desto schwächer wird die assoziative Verknüpfung sein - „Vergessen“), und
   e) vom Vorhandensein konkurrierender Eindrücke (je mehr Begleitreize die Aufmerksamkeit von der in Frage stehenden Reizverbindung ablenken, desto schwächer ist die Verknüpfung);

   handelt es sich nicht nur um ein Assoziationspaar, sondern um eine ganze Reihe von Elementen, die gelernt werden sollen, so macht sich zusätzlich noch der Einfluß des Tempos geltend, mit dem die Glieder der Reihe aufeinander folgen (die „massierte Übung“, bei der die Elemente in kurzen Zeitintervallen aufeinanderfolgen, erschwert den Lernvorgang im Gegensatz zur „verteilten Übung“). Ebenso ist die Reihenfolge der Glieder von Bedeutung (Außenglieder werden besser behalten als Innenglieder).

Außer von de Sinneseindrücken ist die Stabilität der Assoziation noch abhängig

2. von dem Individuum, in dessen Bewußtsein die assoziative Verknüpfung vor sich geht, und zwar
   a) von den bereits in seinem Gedächtnis gespeicherten Inhalten, also von seinen bisherigen Erfahrung,
   b) von seiner physischen und psychischen Konstitution,
   c) von seinem aktuellen körperlichen Zustand,
   d) von seiner aktuellen Gemütsverfassung, und
   e) von seinen Lebensgewohnheiten.

1.4.2. 2. (Anwendung)

Die Konsequenzen, die sich aus den Erkenntnissen der Assoziationspsychologie für die Technik der Werbung ergeben, sind denen der behavioristisch orientierten Werbepsychologie sehr ähnlich. Hier wie dort geht es - abgesehen von den unterschiedlichen theoretischen Modellen, mit denen diese Vorgänge erklärt werden - um eine Verknüpfung zweier Inhalte; hier wie dort muß der eine dieser beiden Inhalte ein Symbol für die Ware sein, für die geworben wird, der andere eine vom Umworbenen positiv bewertete Vorstellung, mit der die Ware in Verbindung gebracht, verknüpft, „assoziiert“ wird, so daß sich die positive Wertung auf die überträgt und als Kaufantrieb wirkt; hier wie dort wird die Verknüpfung der Inhalte durch häufig wiederholte gleichzeitige Darbietung der Reize, die die beiden Bewußtseinsinhalte verursachen, bewerkstelligt.

Während jedoch die behavioristische Werbepsychologie ihrem positivistischen Ansatz entsprechend lediglich Erkenntnisse über den Mechanismus von Stimulus und Reaktion liefert, der darüberhinaus beim reaktiven Konditionieren auf eine nur geringe Anzahl angeborener Verhaltensweisen beschränkt ist, legt die Assoziationspsychologie das Hauptgewicht auf das, was zwischen verursachendem Reiz und resultierendem Verhalten liegt: auf die Bewußtseinsinhalte und ihre Qualität. Assoziative Werbung verknüpft mit dem Warenzeichen nicht

einen beliebigen positiv bewerteten Reiz, sondern wählt unter den gegebenen Möglichkeiten diejenigen Inhalte aus, die sich am leichtesten mit der Ware assoziieren lassen.

Die Grundsätze der assoziativen Werbung entsprechen also den primären und sekundären Assoziationsgesetzen:

1. gleichzeitige Darbietung eines Symbols der Ware, für die geworben wird, und eines Sinnesreizes, der
   a) mit anderen, positiv bewerteten Bewußtseinsinhalten assoziiert ist, und
   b) mit der Ware oder ihrem Symbol bereits in einem Verhältnis der Ähnlichkeit, des Gegensatzes, der räumlichen oder zeitlichen Nähe, der Kausalität oder der Überordnung steht;
2. möglichst große Intensität, möglichst große Dauer und möglichst häufige Wiederholung dieser Darbietung;
3. Isolierung dieser Darbietung von konkurrierenden Sinnesreizen;
4. falls mehrere Reize aufeinanderfolgen:
   a) Darbietung dieser Reize in ausreichenden Zeitintervallen, und
   b) Plazierung der wichtigsten Reize an Anfang oder Ende;
5. Berücksichtigung der Erfahrungen, der Lebensgewohnheiten und vor allem des voraussichtlichen physischen und psychischen Zustandes des Umworbenen bei Auswahl der Sinnesreize (z. B. Bevorzugung von sinnlich bestimmten Assoziationen bei Kindern und bei ermüdeten oder alkoholisierten Erwachsenen, Bevorzugung von durch den semantischen Gehalt bestimmten Assoziationen bei wachen und nüchternen Erwachsenen)[133].

Als Beispiel sei die einfachste Form der Assoziationswerbung, die Schlagwortwerbung[134], genannt, bei der die Situation geradezu der des assoziationspsychologischen Laboratoriums entspricht: es wird eine Assoziation hergestellt zwischen zwei (oder mehr) Wörtern, wovon eines der Name der Ware ist.

In dem Slogan „Mach mal Pause - trink Coca Cola“ wird der Name eines Erfrischungsgetränkes gleichzeitig mit einem Wort dargeboten, das einerseits mit positiven Vorstellungen assoziiert ist, z. B. mit Freizeit, Entspannung, Erholung, die üblicherweise als angenehm empfunden werden, das sich aber andererseits auch leicht mit der Ware verknüpfen läßt, da man Pausen zwischen Arbeit, Sport und anderen (vor allem körperlichen) Tätigkeiten häufig dazu benutzt, etwas zu trinken (Kontiguität - Grundsatz 1).

Da sich der Slogan aus mehreren Elementen (Wörtern) zusammensetzt, wirkt sich die Teilung in zwei von einer Zäsur getrennten Hälften erleichternd für das Lernen aus („Mach mal Pause und trink Coca Cola“ wäre viel weniger einprägsam); ebenso ist von Bedeutung, daß die beiden wichtigsten Elemente, der Warenname und das positive Reizwort, jeweils am Ende einer der beiden Hälften stehen, dabei das wichtigere ganz am Schluß (Grundsatz 4).

Die Verknüpfung der Ware mit der positiven Vorstellung im Bewußtsein der Verbraucher geschieht (wie in diesem Falle ja bekannt) durch konsequente Verbreitung dieses Slogans auf jedem nur erdenklichen akustischen oder optischen Weg, wodurch gewährleistet ist, daß eine Großzahl von Menschen relativ oft berührt wird (Grundsatz 2).

Der körperliche und seelische Zustand, in dem der potentielle Käufer am aufnahmebereitesten für den Slogan ist, ist der, in dem er das Reizwort „Pause“ am positivsten bewertet. Der Slogan wird daher vor allem dort eingesetzt, wo Menschen ihre Arbeit unterbrechen (Kantine, Restaurant) oder nach ihrer Beendigung nach Hause fahren (Litfaßsäulen), wo sie Sport treiben (Sportplatz, Ausflugslokal) oder wo sonst Pausen gemacht werden (Bahnhof usw) (Grundsatz 5).

Hat die Werbung nun ihr Ziel erreicht und ist im Bewußtsein des Verbrauchers die Vorstellung „Pause“ fest mit der Vorstellung „Coca Cola“ assoziiert, so wird dieser Verbraucher jedesmal, wenn er eine Pause macht oder machen will, automatisch auch an „Coca Cola“ denken.

Während die Reflexwerbung, zumindest ihrer Theorie nach, von den Eigenschaften der Ware einerseits und denen des Umworbenen andererseits relativ unabhängig funktioniert, ist der Planer einer assoziativen Werbung, wie aus den oben genannten fünf Grundsätzen hervorgeht, in gewissem Maße auf die Ergebnisse der (nicht-psychologischen) Werbeforschung, nämlich der Verbraucherforschung und der Werbemittelforschung angewiesen. Nur durch solche Vorarbeiten wird es ihr möglich, das Warenzeichen und den positiven Reiz aufeinander und auf den jeweiligen Umworbenen optimal abzustimmen.

Jedoch kommen sowohl Reflexwerbung als auch Assoziationswerbung ohne die Motivforschung aus, die erste, weil sie nach dem Input-Output-Modell (Verbraucher als „Black Box“) arbeitet, die zweite, weil ihr die Vorstellung einer eindimensionalen, sehr leicht zu überblickenden menschlichen Psyche zugrunde liegt, beide also, weil sich die benötigten positiven Verstärker oder Assoziationen aus der unmittelbaren Erfahrung heraus, allenfalls durch einfache Experimente bestimmen lassen.

1.4.3. Emotionale Werbung

Die emotionale Werbung ist im Gegensatz zu den beiden soeben besprochenen Arten der Werbung ohne Motivforschung nicht denkbar[135], denn sie beschränkt sich nicht auf die Verstärkung oder Hervorbringung von Phänomotiven, gibt sich also nicht mit den dem Bewußtsein zugänglichen positiven Vorstellungen als Antrieb zum gewünschten Verhalten zufrieden, sondern versucht, auch die nicht bewußten psychischen Inhalte einzubeziehen[136]. Dies geschieht aus zwei verschiedenen Blickwinkeln: vom psychoanalytischen und vom sozialpsychologischen Standpunkt aus.

1.4.3. 1. Psychoanalyse (Tiefenpsychologie)

Für eine Werbung nach psychoanalytischen Grundsätzen, die das Verhalten als von Es, Überich und Realität determiniert begreift[137], geht es bei den nicht bewußten Inhalten sowohl

um die ins Es verdrängten Vorstellungen als auch um die nicht als von außen kommend bewußten Normen des Überich bzw. um weitere Normen, die dem Überich einverleibt werden können. Diese Werbung nutzt also sowohl sozial nicht akzeptierte Vorstellungen als auch soziale Regulative als Kaufmotive, sie verstärkt, unterdrückt oder modifiziert sie je nach Bedarf, um sie gleichzeitig mit der Ware zu verknüpfen.

Diese Verknüpfung geschieht nach denselben Grundsätzen wie bei der Assoziationswerbung (gemeinsame Darstellung von Ware und Motiv), jedoch ist es nicht nötig, bei jeder Wiederholung der gemeinsamen Darbietung den Reiz beizubehalten, dessen Sinneseindruck das Motiv beeinflußt; wichtig ist nur, daß trotz wechselnder Reize das Motiv, das von ihnen beeinflußt wird, das gleiche bleibt.

Man kann entsprechend der Art der verwendeten psychischen Inhalte vier Wirkungsweisen der Werbung nach psychoanalytischen Grundsätzen unterscheiden:

1. Latent im Es vorhandene Wünsche, die zu einem bestimmten Kaufverhalten führen können oder bereits in geringem Maße führen, werden verstärkt, so daß sie gegen den Druck des Überich ins Ich vordringen, wo sie auf das Verhalten Einfluß nehmen.
   Stellt z. B. die Motivforschung fest, daß ein großer Teil der Kosmetikwaren mit der unbewußten Absicht gekauft wird, sich für das andere Geschlecht sexuell attraktiv zu machen, so wird die Werbung diese Wunschvorstellung zu verstärken suchen (z. B. durch Abbildung eines Paares, dessen einer Partner so dargestellt ist, daß der Betrachter sich mit ihm identifiziert, und der offensichtlich auf den anderen Partner sehr anziehend wirkt); gleichzeitig wird sie die Wunschvorstellung mit der Ware verknüpfen (z. B. durch gleichzeitige Abbildung eines Parfüms, sowie den Hinweis, daß die Zuneigung des einen Partners zum andern auf dieses Mittel zurückzuführen sei)[138].

2. Latent im Es vorhandene Wünsche, die nicht direkt zu dem gewünschten Kaufverhalten führen können, werden entsprechend umgeleitet (Substitution).
   Stellt die Motivforschung bei der als Kundenkreis vorgesehenen Bevölkerungsgruppe ein starkes Bedürfnis nach Geborgenheit und die Sehnsucht nach der heilen Welt der Kindheit fest - ein Wunsch, der unerfüllbar ist, solange gesellschaftliche Normen (das Überich) dem Erwachsenen kindliche Verhaltensweisen verbieten -, so wird die Werbung für Milch ihr Produkt als Teil dieser heilen Welt darstellen, es zum Symbol der Geborgenheit machen und dem Verbraucher auf diese Weise eine Möglichkeit anbieten, sich wenigstens geistig in seine Kindheit zurückzuversetzen, sich wie ein Säugling an der Mutterbrust zu fühlen (z. B. durch Abbildung des Milchprodukts inmitten iner blühenden Frühlingslandschaft, die mit „glücklichen“ Kühen - die Kuh ist nach psychoanalytischer Deutung häufig Muttersymbol - bevölkert ist)[139].
3. Das Überich,, das ein bestimmtes Kaufverhalten verbietet, wird durch Vermittlung von Gegen-Normen, die dieses Verhalten fordern, geschwächt, so daß die entsprechenden Es-Ansprüche ins Ich vordringen können.
   Stellt die Motivforschung fest, daß Süßwaren nur unter Schuldgefühlen konsumiert werden, weil man die Gefahren der Zahnfäulnis und des Übergewichts fürchtet, so wird die Werbung den Bonbons ein medizinisches Image verleihen und sie als Vitaminspender und notwendigen Bestandteil der Gesundheitsvorsorge darstellen, dabei sich auf Autoritäten berufen, von denen zu erwarten ist, daß der Umworbene sich mit ihnen identifiziert und ihre Normen übernimmt (z. B. durch Abbildung eines Arztes, der das Produkt empfiehlt, in Verbindung mit einer medizinischen Erläuterung zur Lebensnotwendigkeit von Vitaminen)[140].

4. Das Überich, das ein bestimmtes Kaufverhalten fordert, wird bestärkt, so daß die diesem Verhalten zuwiderlaufenden Es-Ansprüche verdrängt werden.
   Stellt die Motivforschung fest, daß ein Großteil der Bevölkerung Angst- und Schuldgefühle hat wegen der Gefahr von Zahnkrankheiten bzw. wegen der mangelhaften Zahnpflege, so wird die Werbung für Zahnpasta diese Gefühle - wiederum unter Berufung auf eine Autorität - verstärken und dadurch den Zahnpastakonsum erhöhen (z. B. durch Abbildung eines durch Paradontose zerstörten Gebisses und eines Zahnarztes, der die Zahnpflege mit Hilfe einer bestimmten Zahnpasta anempfiehlt)[141].

Bei den ersten drei dieser vier Arten, unbewußte psychische Inhalte zu verwerten, geht es also darum, die psychische Energie des Es, die Libido, als Kaufantrieb zu nutzen, indem man sie verstärkt (1.), auf die eigene Ware lenkt (2.) oder durch Setzung neuer Normen unterstützt (3.). Dieses Vorgehen entspricht ganz der Annahme eines autochthones Verhaltens, einer Vorherrschaft der endogenen Triebe als Ursache für das Verhalten.

Der vierte Fall dagegen liegt umgekehrt: hier verstärkt man die psychische Energie des Überich, unterdrückt also die Libido zugunsten der verinnerlichten gesellschaftlichen Normen, die zum gewünschten Verhalten führen. Hält man an der Determiniertheit des Verhaltens von innen her fest, so ist dieser Fall nur dann zu erklären, wenn man konkurrierende Es-Ansprüche annimmt, aus denen das Überich diejenigen selektiert, die am ehesten den Normen entsprechen (im genannten Beispiel wäre das der Wunsch, von Zahnschmerzen verschont zu bleiben). Betrachtet man jedoch statt der Triebe die Normen als ausschlaggebend und motivierend, geht man also von der Allochthonie des Verhaltens aus, so bewegt man sich bereits auf dem weiten Feld der sozialpsychologischen Theorien (ohne schon die in bewußte und nicht bewußte Strukturbereiche gegliederte Psyche leugnen zu müssen).

1.4.3. 2. Sozialpsychologie

Über zwei der für die Werbepsychologie wichtigsten sozialpsychologischen Modelle, über Feldtheorie und Bezugsgruppentheorie wurde früher schon berichtet[142]. Wesentlich für die Werbe(mittel)psychologie sind dabei die Erkenntnisse, daß

1. das Verhalten des Individuums nicht nur von innerpsychischen Konstellationen determiniert ist, sondern daß diese psychischen Verhältnisse vom gesamten sozialen Umfeld und von sämtlichen in ihm wirkenden Kräften bestimmt werden; daß
2. am gewichtigsten die Einflüsse der Normen und Einstellungen sind, die bestimmte Formationen innerhalb des sozialen Kraftfelds, den Bezugspersonen, von den Individuen zugeschrieben werden; und daß
3. diese Normen und Einstellungen von den Individuen verinnerlicht, als eigen angenommen werden, oft nicht bewußt sind und deshalb mit Hilfe psychoanalytischer Methoden erforscht werden müssen.

Nach dieser Auffassung ist in der Ware nicht ein Triebobjekt zu sehen, sondern ein Symbol des sozialen, vor allem des sozio-ökonomischen Status, mit dessen Hilfe der Käufer und Verbraucher sich seiner Bezugsgruppe zuordnet[143]. Werbung nach sozialpsychologischen Grundsätzen bemüht sich also nicht mehr um die Verknüpfung der Ware mit unbewußten Triebregungen, sondern um Verknüpfung der Ware mit bestimmten Bezugsgruppen.

Dabei gibt es - wie bei der psychoanalytischen Theorie - die beiden Möglichkeiten, entweder sich an gegebene Verhältnisse anzupassen, sie lediglich zu stabilisieren und bestimmte Teile zu verstärken oder abzuschwächen (bei der psychoanalytischen Werbung die Wirkungsweisen 1 und 4), oder den gegebenen Vorstellungen qualitativ neue hinzuzufügen (bei der psychoanalytischen Werbung die Wirkungsweisen 2 und 3). Die Wirkungsweisen der Werbung in den beiden Fällen sind folgende:

1. Die Ware wird mit einer vorhandenen Bezugsgruppe verknüpft, indem ihr Eigenschaften zugeschrieben

werden, die den Normen dieser Bezugsgruppe entsprechen.
Stellt z. B. die Motivforschung fest, daß zu den Normen, die den Bezugsrahmen einer bestimmten Zielgruppe bilden, unter anderem die Einstellung gehört, ein Mann müsse hart, zäh, unempfindlich gegen Strapazen, unerschrocken, draufgängerisch, dabei kühl und gelassen sein, so wird die Werbung diese Einstellung verstärken und die Zigarettenmarke, die sie vertritt, als charakteristisches Merkmal dieses Typs von Mann darstellen (z. B. durch Abbildung eines braungebrannten, staubbedeckten Cowboys zu Pferd inmitten einer großen Rinderherde und vor dem Hintergrund einer kargen, sonnendurchglühten Landschaft, der sich in aller Ruhe eine Zigarette anzündet, in Verbindung mit der betreffenden Zigarettenmarke).
Dieser Wirkungsweise entspricht bei der psychoanalytischen Werbung Wirkungsweise 4.

2. Entsprechend den Eigenschaften der Ware und der realen Gruppenzugehörigkeit der geplanten Käufer werden künstlich neue Einstellungen geschaffen und mit der Ware verknüpft.
Stellt die Motivforschung bei einer bestimmten Zielgruppe eine Abneigung gegen Bier fest und findet als Ursache eine Einstellung vor, derzufolge dieses Getränk vulgär, Statussymbol einer tiefer stehenden gesellschaftlichen Schicht ist, so wird die Werbung eine neue Einstellung lancieren, derzufolge bestimmte Sorten von Bier von „feinen“ Leuten getrunken werden; mit dieser Einstellung wird dann die eigene Marke verknüpft (z. B. durch Abbildung von „kultiviert“ aussehenden Leuten in Smoking und Abendkleid, am besten von bekannte Personen, z. B. Opernsängern, die am offenen Kamin mit ungewöhnlich geformten und mit dem betreffenden Warenzeichen versehenen Biergläsern anstoßen).

Dieser Wirkungsweise entspricht bei der psychoanalytischen Werbung Wirkungsweise 3.

Die Konsequenzen, die sich aus den beiden verschiedenen Ansätzen (dem psychoanalytischen und dem sozialpsychologischen) für die Werbung ergeben, sind sich also z. T. sehr ähnlich. Aus diesem Grund wird auch in der Praxis meistens nicht getrennt zwischen der Darstellung der Ware als Triebobjekt und der als Prestigesymbol. Man orientiert sich vielmehr (wie bereits an Beispielen verdeutlicht wurde[144]) an Motivkatalogen, in denen beide Aspekte gleichermaßen berücksichtigt sind.

Grundsätze der emotionalen Werbung sind also:

1. die Erforschung der bei der Zielgruppe vorhandenen und möglichen Motive, sowohl der endogenen als auch der exogenen;
2. die gleichzeitige Darbietung eines Symbols der Ware, für die geworben wird, und
   a) eines Sinnesreizes, der ein vorhandenes, zum gewünschten Kaufverhalten führendes Motiv verstärkt, oder
   b) eines Sinnesreizes, der ein vorhandenes, noch nicht zum gewünschten Kaufverhalten führendes Motiv entsprechend modifiziert;
3. die möglichst häufige Wiederholung dieser Darbietung (bei wechselnden Sinnesreizen, aber gleichen Motiven).

1.4.4. Massenpsychologische Werbung

1.4.4. 1. (Psychologische Grundlagen)

Neben den drei von Bodamer genannten Hauptrichtungen der Werbepsychologie (im engeren Sinn) gibt es noch weitere, weniger wichtige Theorien der Werbewirkung. Zwei von ihnen sollen hier noch zur Sprache kommen: die massenpsychologische und die ganzheits- und gestaltpsychologische.

Die Massenpsychologie[145], ein Bereich der Sozialpsychologie, spielt heute nur noch eine untergeordnete Rolle; sie wurde

Ende des 19. Jahrhunderts begründet und ist inzwischen von der Sozialpsychologie kollektiven Verhaltens bzw. der Gruppendynamik abgelöst worden. Gleichwohl ziehen einige Autoren sie noch zur Erklärung der Werbewirkung heran. Nach R. Weill z. B. ist es die Aufgabe der Werbung, „nicht das Individuum an(zu)sprechen, sondern die spezifischen Eigenarten des Verhaltens grosser Massen (zu) nutzen“[146]. Hieraus schließt er: „Die Gruppierungen der Käuferschaft, die sich auf die Werbung einer einzelnen Unternehmung oder auf die Einflüsse von Stilen und Moden ergeben, können wir demnach mit Massen kennzeichnen“[147].

„Eine Masse“, so definiert Weill, „wird von einer grösseren Zahl von Individuen gebildet, die auf Grund gemeinsamer unter- und/oder unbewußter Reaktionen und Verhaltensweisen zu einer grossen Verhaltenskonformität auf einem bestimmten Sachgebiet und während einer bestimmten Zeit gelangen“[148] auf bestimmte, auf alle Massenmitglieder einwirkende äußere Einflüsse darstellt.

Neben dieser Einschränkung der Individualität nennen die meisten Autoren als weitere Reaktionen die Einschränkung der intellektuellen Leistung (Infantilismus) und die Steigerung der Affektivität (Triebhaftigkeit - Primitivismus). Nach der psychoanalytischen Theorie sind diese beiden Reaktionen Merkmale einer Regression der seelischen Tätigkeit auf ein früher bereits durchlaufenes Stadium der Ontogenese und damit (nach dem biogenetischen Gesetz) auch der Phylogenese[150], in dem Ich und Überich noch wenig entwickelt (Infantilismus), das Es noch dominant ist (Primitivismus). Es handelt sich um die ontogenetische Stufe der Latenzzeit bzw. die phylogenetische Stufe der Urhorde.

Die Latenzzeit ist die Phase der psychischen Entwicklung, die vom 4./5. Lebensjahr bis zur Pubertät dauert. Sie beginnt mit

der Entstehung des Überich durch die Identifikation mit einer Bezugsperson, dem Vater, der einerseits dem Kind überlegen ist, ihm Verbote auferlegt, auf dessen Zuneigung das Kind andererseits jedoch angewiesen ist. Die von Geburt an vorhandenen, sozial nicht akzeptierten Sexualstrebungen (Libido) werden von diesem Überich verdrängt oder sublimiert, also auf Objekte verschoben, die sozial akzeptiert und hoch bewertet sind, und damit den vom Vater gesetzten Normen entsprechen.

Die Urhorde ist Freuds hypothetisches Konstruktum einer früheren Gesellschaftsform, in der die sexuellen Strebungen der Hordenmitglieder durch den Anführer der Horde (das älteste Männchen) zwecks Erhaltung seiner Alleinherrschaft unterdrückt und von ihrem eigentlichen Ziel auf Ersatzobjekte umgeleitet werden (Substitution), während die Hordenmitglieder, um diesem Druck nicht standhalten zu müssen und um den - für sie lebensnotwendigen - Schutz durch den Führer sich zu erhalten, sich mit dem Führer identifizieren und seine Normen internalisieren.

Der Latenzzeit und der Urhorde gemeinsam ist also, daß dem Individuum ein übermächtiger Aggressor gegenübersteht, dem es unterlegen ist, vor dem es also Angst hat, von dessen Zuneigung es aber auch abhängig ist, mit dem es sich deshalb identifizieren, dessen Normen es übernehmen, dem es also „gehorchen“ muß.

Regression auf ein solches Stadium bedeutet also, daß das regredierende Individuum die Normen eines „Führers“ sich zu eigen macht, der Eigenschaften des Vaters der Latenzzeit bzw. des Anführers der Urhorde aufweist. Nach Freud sind dies:

1. die Ausstrahlung einer unüberwindlichen Macht (so daß das Individuum sich unterlegen fühlt),
2. die (zumindest vorgetäuschte) Zuneigung zu dem unterlegenen Individuum (so daß das Individuum sich abhängig fühlt), und
3. Eigenschaften, die der Führer mit dem Individuum gemeinsam hat (so daß das Individuum sich verwandt fühlt).

Ein Führer, der diese drei Voraussetzungen erfüllt, löst demnach, wenn er einer Menge von Individuen gegenübertritt, eine Regression dieser Individuen aus, die sich in der Einschränkung des Bewußtseins, der gesteigerten Triebhaftigkeit und vor allem der Ersetzung der bisher verinnerlichten Normen durch die des Führers äußert: der Führer tritt an die Stelle des Überich als Regulativ für das Verhalten. Umgekehrt erleichtert aber auch eine durch andere Ursachen, z. B.

durch Ermüdung[151], hervorgerufene Regression die massenpsychologische Bindung an einen Führer.

Eine Regression tritt nicht nur dann auf, wenn ein Führer mit den genannten Eigenschaften einer großen Menge von Individuen gegenübertritt, sondern auch dann, wenn er sich nur an einen einzelnen Menschen richtet (dies ist der Fall bei der Hypnose). Für die psychoanalytische Massenpsychologie Freuds sind daher die Beziehungen der Massenmitglieder untereinander von sehr geringer Bedeutung; es bedarf für massenpsychologische Erscheinungen bei einem Individuum gar nicht der aktuellen Gegenwart weiterer gleichgeordneter Individuen - einer Masse -, sondern lediglich der Gegenwart eines Führers[152].

1.4.4. 2. (Anwendung)

Nur unter dieser Voraussetzung aber eignen sich die Erkenntnisse der Massenpsychologie auch für die Verwertung durch die Werbung, denn der Fall, wo Werbung auf eine Menge als „konkrete [raum-zeitliche] Gemeinschaft“[153] einwirkt (z. B. auf die in einem Saal versammelten Menschen) und die Aufmerksamkeit sämtlicher Mengenmitglieder zur selben Zeit auf sich zieht (z. B. durch die Darbietung eines Werbeschlagers), ist ziemlich selten. Normalerweise spricht die Werbung „Klassen“ an, d. h. „sämtliche Träger der zum Definitionsmerkmal erhobenen Eigenschaftskombination“[154], die in keinerlei Kontakt zueinander stehen müssen (z. B. sämtliche Führerscheininhaber eines bestimmten Alters, einer bestimmten Einkommensschicht usw.); sie trifft also nur auf jeweils einzelne Individuen.

Eine massenpsychologische Werbung funktioniert also folgendermaßen: dem Umworbenen wird ein Menschen oder die Abbildung, das Symbol, die Stimme o. ä. eines Menschen oder einer erfundenen Persönlichkeit (z. B. eines Maskottchens) vorgeführt, der sich 1. durch Überlegenheit auf einem bestimmten, für den Umworbenen relevanten Gebiet auszeichnet (z. B. ein Versicherungskaufmann), der sich 2. den Anschein von Anteilnahme an dem Umworbenen gibt (z. B. indem er sich um die gesicherte Zukunft der Familie des Umworbenen Gedanken macht) und der 3. gewisse Eigenschaften mit dem Umworbenen gemeinsam hat (z. B. eine bestimmte Dialektfärbung), so daß er auf den Umworbenen als Vaterfigur wirkt. Der Umworbene identifiziert sich auf Grund der Überlegenheit, der Zuneigung und der Verwandtschaft mit diesem Menschen und läßt dessen Normen an die Stelle des eigenen Überich treten (z. B. die Einstellung, jeder Familienvater müsse eine Lebensversicherung abschließen, und zwar bei einer ganz bestimmten Firma).

Bei diesem Vorgehen kann das Gewicht mehr auf der Zuneigung des Führers zum Umworbenen liegen oder mehr auf der Übermacht des Führers. Wird z. B. ein bekannter Fußballspieler gezeigt, der dem Umworbenen freundlich zulächelt, der sich ihm durch seine Schwäche für Erdbeerkuchen als seinesgleichen zu erkennen gibt und der versichert, er trinke nur den Kaffee einer bestimmten Marke, so überwiegt die (vorgetäuschte) Zuneigung des Führers zum Umworbenen und damit auch die des Umworbenen zum Führer. Zeigt man jedoch einen Arzt, der sich um die Gesundheit des Umworbenen besorgt zeigt, dabei streng blickt, eindringlich vor den schrecklichen Folgen der heutigen Lebensweise warnt, bekennt, daß auch ihn manchmal die Furcht vor den heutzutage grassierenden Zivilisationskrankheiten packt, und schließlich als Schutz vor dem drohenden Unheil ein bestimmtes Stärkungsmittel empfiehlt, so liegt die Betonung auf der Übermacht des Führers und der von ihm offenbar gebändigten Krankheiten, so daß der Umworbene nicht so sehr Zuneigung und Dankbarkeit als Angst empfindet.

Je nach den Bevölkerungskreisen, an die sich die Werbung richtet, wird die erste oder die zweite Art bevorzugt werden; ebenso richten sich die Eigenschaften, die die von der Werbung gezeigten Personen zu ihrer Führerrolle befähigen, nach der Beschaffenheit der Zielgruppe. Auch die massenpsychologische Werbung ist daher auf die Motivforschung angewiesen.

Grundsatz der massenpsychologischen Werbung ist also:

die Darbietung einer Abbildung, eines Symbols, der Stimme oder anderer Vertreter einer Person, die

a) dem Umworbenen überlegen ist,
b) Zuneigung zum Umworbenen zeigt,
c) mit dem Umworbenen gemeinsame Eigenschaften hat, und
d) ein bestimmtes Kauf- und Konsumverhalten empfiehlt.

1.4.5. Ganzheits- und Gestaltpsychologische Werbung

1.4.5. 1. Ganzheit der Werbung

Die Grundsätze der Ganzheits- und Gestaltpsychologie wurden bereits referiert[155]. In ihrer allgemeinen Form betreffen sie die gesamte Planung und Ausführung von Werbeaktionen. Sie widersprechen allen bisher dargelegten Theorien der Werbewirkung insofern, als sie die Konstanzhypothese, d. h. die Annahme konstanter, eindeutiger Beziehungen zwischen einzelnem Reiz und einzelner Reaktion, als „mechanistisch“ ablehnen. Der einzelne Reiz bewirkt nicht eine einzelne Empfindung, die eine einzelne Reaktion auslöst, sondern der einzelne Reiz bewirkt in Zusammenhang mit allen andern zur selben Zeit auf den Sinnesorganismus einwirkenden Reizen eine Veränderung der Konstellation in der Ganzheit der Psyche; aus dieser Konstellation, als Resultante sämtlicher psychischer Inhalte erst ergibt sich eine Verhaltensweise, die Reaktion auf den gegebenen Reiz.

Es ist also nicht sinnvoll, bei der Werbeplanung lediglich auf die Wirksamkeit bestimmter Stimulusverknüpfungen oder bestimmter Kaufmotive zu vertrauen. Vielmehr müssen die Stimuli, die von der Werbung angeboten werden, immer in

Zusammenhang gesehen werden mit den anderen Reizen, die gleichzeitig mit der Werbung auf den Umworbenen einwirken, und die Verstärkung oder Schaffung von Kaufmotiven ist nur unter Berücksichtigung sämtlicher bewußter und unbewußter Inhalte möglich.

Eine ganzheits- und gestaltpsychologisch orientierte Werbung wird also nicht mehrere Motive gleichzeitig anbieten, wenn diese zwar, für sich genommen, zu dem gewünschten Verhalten führen könnten, jedoch in der Werbung für ein und dasselbe Produkt vereint einander zuwiderlaufen und sich gegenseitig in ihrer Wirkung beschränken (z. B. wird sie nicht für ein Auto werben, indem sie es zusammen mit einer Familie abbildet und unter Hinweis auf die sichere Konstruktion des Wagens an das Sicherheitsbedürfnis und die Verantwortung des Familienvaters appelliert, gleichzeitig aber durch Abbildung eines Autorennens und die Betonung der Schnelligkeit des Wagens den Wunsch nach Abenteuern weckt); sie wird vielmehr alle Elemente einer Werbeaktion aufeinander abzustimmen suchen (sie wird also z. B. den Hinweis auf die sichere Konstruktion mit der Demonstration der Langlebigkeit des Wagens verbinden, indem sie das Auto einmal mit Familie und einmal mit einem zufrieden strahlenden Kfz-Mechaniker abbildet). Ebenso wird sie Werbeaktionen nicht an einem beliebigen Ort und zu beliebiger Zeit durchführen, sondern sie in Einklang zu bringen suchen mit den Reizen, die an einem bestimmten Ort zu bestimmter Zeit auf den Umworbenen einwirken (z. B. wird sie weder in einem Restaurant noch im Herbst, sondern im Frühjahr und vor einem Schwimmbad für Badehosen werben).

1.4.5. 2. Wahrnehmung

1.4.5. 2.1. (Psychologische Grundlagen)

Neben den mehr allgemeinen Grundsätzen der Ganzheits- und Gestaltpsychologie lassen sich im besonderen auch Erkenntnisse für die Werbung nutzen, die in dem Hauptforschungsgebiet dieser psychologischen Richtung, dem Bereich der Wahrnehmung, gewonnen worden sind. Im Zentrum steht hier die Tatsache, daß die

Wahrnehmung von auf den Sinnesorganismus einwirkenden Reizen nicht eine mechanische Auslösung ganz bestimmter Empfindungen durch diese Reize bedeutet (Konstanzhypothese), sondern „auf Grund von Reizen“[156] geschieht, d. h. daß Reize nicht passiv registriert, sondern aktiv interpretiert werden. Die Wahrnehmung wird dabei als abhängig sowohl von den Eigenschaften des Wahrnehmungsobjektes als auch von der Konstellation in der Psyche des Wahrnehmenden begriffen. Die objektiven Faktoren sind der Grad der Sinnhaftigkeit, der Grad der Vollständigkeit und die relative Einfachheit, also der Grad der „Prägnanz“ des Wahrnehmungsobjektes; subjektive Faktoren sind die Intention des Wahrnehmenden, d. h. die Aufmerksamkeit auf die verschiedenen Wahrnehmungsobjekte, die Interessen und Bedürfnisse und die aktuelle emotionale Verfassung. Vor allem aber nimmt die Gestaltpsychologie eine spontane Tendenz zur Strukturierung der Wahrnehmungsinhalte, zu ihrer gestalthaften Organisation an.

Das von diesen Faktoren bedingte Interpretieren der Wahrnehmungsinhalte äußert sich

1. in der „Figur-Grund-Differenzierung“:
   das Wahrnehmungsfeld wird (auf Grund der Strukturierungstendenz) in Einzelfelder aufgegliedert, von denen manche sich als abgegrenzte und gegliederte, also gestalthafte Bereiche, als „Figuren“, von einem unstrukturierten „Grund“ abheben. Diejenigen Wahrnehmungsobjekte ziehen die Aufmerksamkeit auf sich, werden also als Figuren selektiert, die entweder von besonderem Interesse für den Wahrnehmenden oder aber von großer Prägnanz sind. Die im Grund untertauschenden Wahrnehmungsobjekte, auf die sich die Aufmerksamkeit nicht richtet, also die „übersehenen“ („-hörten“ usw.) Gegebenheiten werden dennoch „unterschwellig“ (unterhalb der Bewußtseinsschwelle) aufgenommen und im Gedächtnis gespeichert (z. B. dringen die physischen Funktionen des Körpers, also Organtätigkeiten oder automatische Funktionen - wie der Lidschlagreflex -

nur selten bis ins Bewußtsein vor). Dabei ist von Bedeutung, daß auch solche Wahrnehmungsinhalte der Aufmerksamkeit entgehen können, die sich an sich durch Prägnanz und/oder Interessantheit auszeichnen; dann nämlich, wenn sie bereits häufig wiederholt worden, dem Rezipienten also bekannt sind.

2. in der „Prägnanztendenz“:
   „schlechte“ Gestalten, d. h. unvollkommen strukturierte Wahrnehmungsobjekte werden, zumindest bei geringerer Aufmerksamkeit, auf jeden Fall im Gedächtnis, zu „guten“ Gestalten ergänzt oder korrigiert (z. B. pars pro toto: ein aus einem gestalthaften Zusammenhang stammender Teil kann den Eindruck des Ganzen hervorrufen; oder. ein „falsch“ gesungenes Lied kann wiedererkannt werden).
3. im Wiedererkennen transponierter Gestalten:
   von gestalthaften Wahrnehmungsinhalten können einzelne Relationen abstrahiert und auf andere Wahrnehmungsobjekte übertragen oder in ihnen wiedererkannt werden. Vor allem behält eine Gestalt ihre Eigenarten auch bei veränderten Darbietungsbedingungen (Konstanzprinzip) (ein Musikstück z. B. wird auch bei durch schlechten Rundfunkempfang verzerrter Wiedergabe wiedererkannt). Es kann also bei häufiger Wiederholung derselben Gestalt das Nachlassen der Aufmerksamkeit dadurch verhindert werden, daß man die Gestalt transponiert.

1.4.5. 2.2. (Anwendung)

Die Werbung kann also Wahrnehmungsobjekte, von denen sie annimmt, daß sie vom Umworbenen akzeptiert werden und zum gewünschten Verhalten führen, (z. B. einen Schriftsatz, der zum Sparen auffordert, in Verbindung mit dem Zeichen einer bestimmten Bausparkasse) so prägnant gestalten, daß sie ins Bewußtsein des Umworbenen gelangen (z. B. durch Wahl großer Buchstabentypen, übersichtlicher Gliederung des Satzes, Druck in schwarz auf gelb usw.). Dagegen wird sie

Wahrnehmungsobjekte, die zwar zum Kauf führende Wünsche auslösen können, aber vom Umworbenen - z. B. aus moralischen Gründen - voraussichtlich abgelehnt würden, (z. B. Abbildungen leicht bekleideter Frauen, in Verbindung mit einer Zigarettenmarke[157]) so unauffällig darstellen, daß sie nur unterschwellig wirken (z. B. durch Plazierung der Frauen im Hintergrund, während im Vordergrund ein Mann mit Zigarette zu sehen ist)[158]. Außerdem kann sie, wenn sie auf bewußte Rezeption, also auf Aufmerksamkeit Wert legt, oder Abwehrhaltungen der Umworbenen vermeiden will, die für die Stimulusverknüpfung notwendige Wiederholung durch Variation (unvollständige Darbietung oder Transposition der wiederholten Gestalten) abwechslungsreich machen (z. B. wird sie, wenn eine bestimmte Automarke mit der Vorstellung „Schnelligkeit“ verknüpft werden soll, das schnell fahrende Auto bei jeder Werbeaktion in einer anderen Landschaft zeigen.

Grundsätze der ganzheits- und gestaltpsychologisch orientierten Werbung sind also

1. die Abstimmung sämtlicher an dem Vorgang der Werbung beteiligter Faktoren aufeinander, nämlich der Eigenschaften der Ware, der aktuellen Marktlage, der Eigenschaften und der aktuellen Verfassung der Umworbenen, der Werbemittel und der außer den Werbemitteln zum Zeitpunkt der Werbeaktion auf die Umworbenen einwirkenden Reize;
2. die Bemühung
   a) um eine prägnante und auf die Interessen der Umworbenen abgestimmte, bei Wiederholung variierte Gestaltung des Werbemittels (um „gute“ Gestalten) bei Wahrnehmungsinhalten, die bewußt aufgenommen werden sollen;
   b) um eine unauffällige Gestaltung des Werbemittels (um „schlechte“ Gestalten) bei Wahrnehmungsinhalten, die unterschwellig wahrgenommen werden sollen.

1.4.6. Grundsätze der Werbung

1.4.6. 1. Zusammenfassung der Grundsätze der werbepsychologischen Theorien

Es wurde bereits früher[159] darauf hingewiesen, daß sich aus den bisher dargelegten Theorien der Werbewirkung, die z. T. von konträren psychologischen Systemen ausgehen, nicht unbedingt konträre Grundsätze für die Anwendung der Werbemittel ergeben. Tatsächlich sind die von den einzelnen Richtungen verfochtenen Positionen keineswegs so unvereinbar, wie es auf Grund der zwischen ihnen stattfindenden erbitterten Kämpfe scheinen mag. Im Gegenteil lassen sich die verschiedenen theoretischen Systeme gar nicht miteinander vergleichen oder gegeneinander ausspielen, da sie von ganz verschiedenen Gegenstandsbereichen und gesellschaftlichen Zielsetzungen ausgehen[160].

Es handelt sich bei den von den einzelnen werbepsychologischen Richtungen stammenden Theorien also nicht um grundsätzlich verschiedene Deutungen der Wirkungsweise der Werbung, es werden auch nicht verschiedene Arten der Werbung beschrieben, sondern jede der Theorien trägt zur Klärung eines bestimmten Aspektes bei. Während die Tiefenpsychologie und die Sozialpsychologie, dabei auch die Massenpsychologie, die Motive liefern, die den Umworbenen zu bestimmten Verhaltensformen veranlassen, zeigt die Assoziationspsychologie auf, wie die Sinneseindrücke beschaffen sein müssen, die diese Motive erzeugen; die behavioristische Lerntheorie - der Tiefenpsychologie diametral entgegengesetzt - bietet ein praktikables Modell an, nach dem die Motive mit einer bestimmten Ware verknüpft werden können; die Gestaltpsychologie wiederum, die sich mit Emphase von allen anderen psychologischen Richtungen absetzt, zeigt einerseits, wie die Wahrnehmung der Reize vor sich geht, mit deren Hilfe diese Verknüpfung geschieht; andererseits macht sie darauf aufmerksam, daß alle Elemente des Kommunikationsvorgangs „Werbung“ als Einheit gesehen und aufeinander abgestimmt werden müssen. Es ist also durchaus legitim, Erkenntnisse, die verschiedenen Ansätzen entsprungen sind, in Zusammenhang mit-

einander zu bringen. Dies geschieht auch in weitem Maße in der Werbepraxis sowie in den für die Praxis bestimmten Theorien der „Ratgeber“ und „Handbücher“[161], was bereits am Beispiel der Kaufmotive demonstriert wurde[162].

1. Eine Werbeaktion muß dem Umworbenen zweierlei darbieten:
   a) einen Sinnesreiz, der die Vorstellung der Ware, für die geworben wird, hervorruft, (Symbol, Zeichen der Ware) und
   b) einen Sinnesreiz, der eine Vorstellung hervorruft, die als Handlungsantrieb wirkt (Motiv, Verstärker), indem sie sexuelle oder aggressive (bzw. von ihnen abgeleitete) Es-Impulse oder Überich- bzw. Bezugsgruppennormen verstärkt.
2. Die beiden Sinnesreize, vor allem der, der den Handlungsantrieb verursacht, müssen auf die aktuelle Verfassung des Umworbenen abgestimmt sein (Konstellation im psychischen Kraftfeld).
3. Die von den beiden Sinnesreizen hervorgerufenen Vorstellungen müssen Sinnbezüge zueinander aufweisen, damit sie miteinander verknüpft werden können (Ähnlichkeit, Gegensatz, Kontiguität, Kausalität, Überordnung).
4. Die Sinnesreize, die die beiden Vorstellungen hervorrufen, müssen
   a) prägnant, interessant und abwechslungsreich gestaltet werden, wenn sie bewußt aufgenommen werden sollen (gute Gestalt),
   b) unauffällig gestaltet werden, wenn sie unterschwellig aufgenommen werden sollen (schlechte Gestalt).
5. Die beiden Elemente müssen gleichzeitig oder auf sonst zusammenhangstiftende Weise dargeboten werden (Verknüpfung, Assoziation).
6. Diese Darbietung soll möglichst lange dauern und möglichst oft wiederholt werden; die Sinnesreize sollen dabei möglichst intensiv sein.

7. Die Darbietung muß von anderen Sinnesreizen, vor allem von konkurrierender Werbung isoliert werden.
8. Die Darbietung kann vor und nach dem gewünschten Verhalten (dem Kauf) stattfinden (reaktive oder operative Konditionierung).
9. Bei allen diesen Grundsätzen ist die Interdependenz sämtlicher an der Werbung beteiligter Faktoren zu berücksichtigen (Ware, Markt, Umworbene und Werbemittel).

1.4.6. 2. Zusammenfassung der Grundsätze der Werbepraxis

In der Sprache der Werbefachleute nehmen sich diese neun Punkte folgendermaßen aus (dabei kann an der Zahl der aufgeüfhrten Begriffe in etwa abgelesen werden, welche Punkte im Mittelpunkt des Interesses der Werbepraxis stehen und welche so selbstverständlich sind, daß sie nicht mehr erwähnt zu werden brauchen):

1. Wunschbildung[164], Bedarfsweckung[165] und Handlungsantrieb[166] durch die „Gefühlswirkung“[167] der Werbung;
2. „Zielen“[168] auf bestimmte Zielgruppen, „Hinstimmung“ der Werbemittel auf die „geistige und kulturelle Atmosphäre der Umworbenen ... und deren Einstellung zum Werbeziel“[169] und „Aktualität“ („Gegenwartsentsprechung“)[170];
3. „Gedankliche Verbindung zur Ware, Firma oder Leistung“[171];
4. a) „Aufmerksamkeitswirkung“[172] und „Gedächtniswirkung“[173] durch „Vereinfachung und Verdichtung“[174], „Hinstimmung“[175] und „Originalität“[176];
   b) „Unterschwellige Werbung“[177] durch „unbewußte Wahrnehmung“[178];
5. vgl. Punkt 3.;
6. „Wiederholung und Größe“[179], also vor allem „Reihung“ („mehrmaliges Auftreten gleichgestalteter Werbkünder in so kurzen [örtlichen oder zeitlichen] Abständen, daß sie als Wiederholungen empfunden werden“)[180] und „Häufung“ („mehrmaliges gleichzeitig wahrnehmbares Auftreten eines Werbkünders oder seiner Wirkteile“)[181], dabei „Wechsel und Folge“[182] mit Hilfe von „Serien“[183];

7. „Alleinstellung und Distanz“[184], „Isolierung“ von der Konkurrenz durch „Umrahmung“ oder Verwendung der Umgebung als „Mimikrygrundierung oder „Tarngrundierung“[185], durch „Eigenwilligkeit“ und „Originalität“ („Kontrastwirkung“)[186], sowie durch „Produktdifferenzierung“[187] (künstliche Herstellung von Unterschieden zu Produkten der Konkurrenz[188]);
8. „Nachträgliche Motivation“[189], „Wertmachen“[190] oder auch „Ummotivierung“[191] (falls die Werbeversprechungen den tatsächlichen Produkteigenschaften nicht entsprechen, trotzdem aber ein Umtausch der Ware möglich ist);
9. „Einheit der Werbewirkung“[192].

1.5. Werbetitel

1.5.1. Werbemittelforschung

Erforscht der psychologische Zweig der Werbemittelforschung vor allem die Wirkungsweise von Werbeaktionen, so untersuchen die nicht-psychologischen Zweige hauptsächlich die Verwendbarkeit der verschiedenen Kommunikationsmittel und ihrer Gestaltungselemente für die Werbung. Sie prüft, welche Werbemittel für eine bestimmte Ware, für eine bestimmte Marktsituation und vor allem für eine bestimmte Zielgruppe geeignet sind und wie sie jeweils angewendet werden müssen, um die optimale Wirkung zu erzielen. In Verbindung mit Warenanalyse, Marktforschung und Verbraucherforschung ist sie wichtiger Bestandteil der Werbeplanung; ebenso aber ist ihre Aufgabe die Ermittlung des Werbeerfolgs, die Werbeerfolgskontrolle („Werbewirkungsprüfung“[193]).

1.5.2. Systematik der Werbekünder

Voraussetzung für die Beurteilung der für die Werbung in Frage kommenden Kommunikationsmittel ist ihre Erfassung in einem System. Im folgendne wird daher die Systematik der Werbekünder von Seyffert (vereinfacht) referiert[194].

Seyffert nennt die „personelle(n) oder sachliche(n) Ausdrucksformen der Werbung, von denen ... eine Werbewirkung ausgehen

kann“, „Werbekünder“. Er unterscheidet dabei die „Werbemittel“ als Werbekünder, die (fast) ausschließlich dem Zweck der Werbung dienen (z. B. ein Plakat) von den „Werbehilfen“ als Werbekünder, die der Werbung nur nebenbei, hauptsächlich jedoch anderen Zwecken dienen (z. B. eine Markise mit Werbeaufschrift).

Jeder Werbekünder, gleich in welchem Maße er der Werbung dient, hat einen „Wirkteil“ („das Werbewirksame am Werbekünder“; z. B. Schrift und Abbildungen auf einem Plakat) und einen „Tragteil“ („das den Wirkteil Tragende am Werbekünder“; z. B. das Papier, auf das Schrift und Abbildungen gedruckt sind, oder die Litfaßsäule, auf der das Plakat klebt).

Der Tragteil besteht aus dem „Werbesubstrat“ („den stofflichen Grundlagen des Werbematerials“; z. B. Papier) und dem „Werbeträger“ („den Streumedien“; z. B. Litfaßsäule); hierbei wiederum unterscheidet man zwischen „Eigenwerbeträgern“ (z. B. einem eigenen Lautsprecherwagen) und „Fremdwerbeträgern“ (z. B. Rundfunk).

Beim Wirkteil trennt Seyffert entsprechend dem Grundsatz der variierten Wiederholung (Grundsätze 4 und 6) zwischen den „Werbekonstanten“ (dem, was bei jeder Wiederholung gleich bleibt und so der „Vereinheitlichung der Werbekünder“ dient) und den „Werbevariablen“ („der Differenzierung der Werbekünder dienend“). Werbekonstanten sind entweder die Werbekünder selbst (dann nämlich, wenn sie unverändert wiederholt werden), oder bestimmte Faktoren bzw. Elemente der Werbekünder, vor allem „Werbezeichen und Symbole“: der „Werberuf“ (eines Ausrufers), das „Werbesignal“ (z. B. Handzeichen, „Kennmelodien“), die „Werbeparole“ (Slogan), die „Werbemarke“ (Firmenmarke) oder die „Werbefigur“ (Maskottchen)[195]. Werbevariable sind alle öfter wechselnden Teile (z. B. Text, Abbildungen, Layout usw.).

Der Wirkteil eines Werbekünders, also sowohl Werbekonstanten als auch Werbevariable setzen sich zusammen aus verschiedenen „Werbefaktoren“; dies können sein: Sprache, Schrift, Bild,

Musik, Handlung, ein Gegenstand (z. B. ein Modell) oder eine Vergünstigung (z. B. ein Werbegeschenk). Entsprechend den jeweils vorhandenen Werbefaktoren unterscheidet Seyffert folgende Werbemittelgruppen:

- die „sprachlich-musikalische“ (Sprache, Musik, [Handlung], z. B. Werbefunk, Werbeschallplatte),
- die „graphische“ (Schrift, Bild, z. B. Anzeige),
- die „demonstrative“ (Handlung [Sprache, Musik, Schrift, Bild], z. B. Vorführung),
- die „theatrische“ (Handlung, Sprache, Musik, Bild, Schrift, z. B. Werbefernsehen, Werbefilm),
- die „gegenständliche“ (Gegenstand, [Schrift, Bild, Vergünstigung], z- B-. Werbegeschenk).

Die Werbefaktoren wiederum bestehen nach Seyffert aus den „Werbeelementen“ (den „letzte(n) werbewirksame(n) Bestandteile(n)“ des Wirkteils).

„Sinnliche Werbeelemente“ sind: „Licht und Farbe; Schall (Geräusch, Ton, Klang); Geruch; Geschmack; Getast“. Auch nach der Art der sinnlichen Werbeelemente, also nach der Art der angesprochenen Sinne, lassen sich die Werbemittel gruppieren, nämlich in

- „akustische“ (sprachlich-musikalische),
- „optische“ (graphische) und
- „akustisch-optische“ (demonstrative und theatrische).

(Geruch, Geschmack und Tastsinn spielen eine so untergeordnete Rolle, daß sie keine besondere Gruppe konstitutieren.)

Zu den „gestaltenden Werbeelementen“ gehören: „Form ...; Größe und Stärke; Anordnung (auch Placierung, Isolierung, Grundierung, Umrahmung); Anzahl (auch Häufugn, Reihung); Bewegung“.

Unter den „inhaltlichen Werbeelementen“ schließlich werden die „Werbeideen“ verstanden, die „der Motivation beim Umworbenen (dienen); also der Beeinflussung seines Willens durch die bei ihm durch den Werber mittels Appellation und Argumentation gestützten Motive“[196], nämlich: „Vorstellungs-,

Assoziations-, Trieb- und Gefühlsinhalte“, „Werbeappelle“ und „Werbeargumente“.

Der Werbeappell ist die Aufforderung des Werbers an den Umworbenen, eine bestimmte Ware zu kaufen. „Er vermeidet die auf die Einsicht des Umworbenen abgestellte Begründung ... und tritt als kurzer Werbeanruf meist in Schlagwortform [als Slogan] an ihn heran“. Er „tendiert zum Imperativ und zur konstanten Benutzung“ (als Werbekonstante)[197].

Das Werbeargument hingegen ist meist eine kurzlebige [also als Werbevariable einzustufende], ... in der Regel textliche Formulierung von Motiven“[198].

1.5.3. Werbeträgeranalyse

Alle hier aufgeführten Werbemittel und Werbehilfen, Werbeträger und Werbesubstrate, Werbekonstanten und Werbevariablen, Werbefaktoren und Werbeelemente werden von der Werbemittelforschung vor und nach ihrer Anwendung mit Hilfe derselben Methoden auf ihre Wirksamkeit geprüft, derer sich auch die Verbraucherforschung bedient. Eine besondere Stelle nimmt dabei die Werbeträgeranalyse („Mediaforschung“[199]) ein, die von einer Vielzahl von Instituten[200] gewerbemäßig betrieben wird. Ihre Aufgabe ist es, die Verbreitung der verschiedenen Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Lesezirkel, Hörfunk, Fernsehen, Kinos usw.), genauer: ihre „Streuart“ (Auswahl-, Zufallsstreuung; Einzel- (Fein-), Gruppen-, Massen- (Grob-) Streuung), ihre „Streugebiete“, ihre „Streuzeit“ und ihre „Streustärke“ festzustellen und dadurch die Grundlage für die Wahl des optimalen „Streuweges“[201] zu schaffen.

Als Beispiel für die Ergebnisse der Werbemittelforschung mögen die im folgenden Kapitel behandelten akustischen und akustisch-optischen Werbekünder Hörfunkwerbung, Schallplattenwerbung, Fernsehwerbung und Kinowerbung dienen.

1.6. Anmerkungen

1. Ritscher (L 79), S. 14
2. Seyffert (L 82), S. 4, 1504
3. Seyffert (L 82), S. 7
4. Hundhausen, Werbung (L 45), S. 13
5. Bodamer (L 14), S. 27
6. Hundhausen, Werbung (L 45), S. 5ff.
7. Hundhausen, Werbung (L 45), S. 6
8. Hundhausen, Werbung (L 45), S. 5
9. Hundhausen, Werbung (L 45), S. 12
10. Hundhausen, Werbung (L 45), S. 13
11. Hundhausen, Werbung (L 45), S. 14
12. Hundhausen, Werbung (L 45), S. 43
13. Hundhausen, Werbung (L 45), S. 46
14. Hundhausen, Werbung (L 45), S. 46
15. Hundhausen, Werbung (L 45), S. 56
16. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 45,
17. z. B. Weill (L 86)
18. Carl Chr. Behrens: Absatzwerbung, Bd. 52 der Reihe: Die Wirtschaftswissenschaften, hrsg. v. Prof. Dr. E. Gutenberg, Wiesbaden 1963; zit. n. Ritscher (L 79), S. 14
19. Weill (L 86), S. 43
20. Weill (L 86), S. 44
21. Seyffert (L 82), S. 1504
22. vgl. Weill (L 86), S. 46: „Geschichte der Werbemittel“
23. Karl Bücher: Entstehung der Volkswirtschaft. Vorträge und Aufsätze, 2. Sammlung, Abhandlung VIII, Tübingen 1918, S. 205, 232; zit. n. Seyffert (L 82), S. 1505
24. vgl. Werner Sombart: Der moderne Kapitalismus, 3 Bde (1902 - 1927), München - Leipzig 1916; zit. n. dtv-Lexikon (L 19), Bd. 10, S. 48
25. Seyffert (L 82), S. 1503. - Daneben bedient sich der Unternehmer auch - in geringerem Maße - der Produktgestaltung, der Preispolitik und verschiedener Absatzmethoden. Vgl. E. Gutenberg: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Berlin - Göttingen - Heidelberg ^{2}1956, Bd. 2: Der Absatz, S. 13; zit. n. Jacobi (L 48), S. 17
26. vgl. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 76
27. Seyffert (L 82), S. 1509. - Bedarf ist die Bezeichnung für Quantität und Qualität der zur Befriedigung der vor-

handenen Bedürfnisse erforderlichen Güter; Bedarf und Kaufkraft sind entscheidend für die Nachfrage verantwortlich. Vgl. Neske (L 73), S. 31

28. Seyffert (L 82), S. 1508. - Konsum ist die Verwendung von Gütern oder Dienstleistungen zur Befriedigung von Bedürfnissen. Vgl. Neske (L 75)
29. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 55. - Umsatz ist die „Bezeichnung für die verkauften Produktionseinheiten eines Unternehmens entweder mengenmäßig (Absatz) oder wertmäßig (abgesetzte Stückzahl multipliziert mit den erlösten Preisen)“. Neske (L 73), S. 186
30. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 45
31. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 19
32. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 55
33. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 78f. - Für detailliertere Darstellung der (hier vereinfachten) Zusammenhänge von Absatzpolitik und Absatzwerbung vgl. Carl Chr. Behrens: Absatzwerbung, Bd. 52 der Reihe: Die Wirtschaftswissenschaften, hrsg. v. Prof. Dr. E. Gutenberg, Wiesbaden 1963, S. 50ff.; zit. n. Ritscher (L 79), S. 17
34. Seyffert (L 82), S. 7
35. Seyffert (L 82), S. 7
36. vgl. Neske (L 73), S. 198
37. vgl. Neske (L 73), S. 205
38. Es sei vermerkt, daß vor allem Verbraucherforschung und Marktforschung nicht nur der Werbung, sondern der gesamten Unternehmenspolitik dienen.
39. vgl. 1.5.1.
40. Neske (L 73), S. 197
41. vgl. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 17f., 22ff., 247ff., sowie Ritscher (L 79), S. 115ff.
42. Ritscher (L 79), S. 118, nach Schnutenhaus
43. Diese Kategorien stammen von Charles Coolidge Parlin; sie werden von Hundhausen folgendermaßen übersetzt: „Klein- und Bequemlichkeitsbedarf“, „Wahlbedarf“, „Spezialbedarf“ und „Dringlichkeitsbedarf“. Vgl. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 23f.
44. Koszyk (L 54), S. 235
45. vgl. Neske (L 73), S. 120f.
46. vgl. Maecker (L 63), S. 27
47. Ritscher (L 79), S. 17
48. Ritscher (L 79), S. 17

49. Neske (L 73), S. 55
50. Neske (L 73), S. 60
51. Seyffert (L 82), S. 43
52. Seyffert (L 82), S. 43
53. Seyffert (L 82), S. 43
54. In den westlichen Industriestaaten, von denen hier die Rede ist, ist der Fall, daß die Nachfrage das Angebot übersteigt, die Ausnahme; Regelfall ist die Überproduktion, die erst eine Absatzwerbung in der vorliegenden Form nötig macht: „Wir verkaufen keinen Lippenstift, wir kaufen Verbraucher“. Packard (L 75), S. 17
55. vgl. Neske (L 73), S. 126, 132, 139
56. Seyffert (L 82), S. 1053
57. vgl. Seyffert (L 82), S. 36. - Im Regelfall geschieht dies nur, wenn eine gegenseitige Konkurrenz der beteiligten Firmen ausgeschlossen ist, also wenn entweder die Produkte oder die Verkaufsorte verschieden sind.
58. Neske (L 73), S. 156
59. vgl. Seyffert (L 82), S. 36
60. vgl. Seyffert (L 82), S. 1054
61. Seyffert (L 82), S. 30
62. Seyffert (L 82), S. 30
63. vgl. Seyffert (L 82), S. 1053ff.
64. Das Motiv ist „der Beweggrund des auf die Verwirklichung eines Ziels gerichteten Verhaltens im Sinne einer das Verhalten auslösenden Vorstellung, die bewußt oder unbewußt sein kann, oder eines Antriebes. Zu letzteren gehören auch Gewohnheiten, Interessen und Bedürfnisse jeder Art“. dtv-Lexikon (L 19), Bd. 12, S. 293
65. Werbung, die mit Reflexen oder bewußten Assoziationen arbeitet, bildet hierbei eine Ausnahme. Vgl. 1.4.1., 1.4.2.
66. vgl. Neske (L 73), S. 192
67. vgl. Neske (L 73), S. 103
68. vgl. Packard (L 75), S. 11f. - „... Vorliebe und Abneigung (sind) im Allgemeinen von Faktoren bestimmt, deren sich der einzelne beim Kauf gar nicht bewußt ist. Die meisten Käufe geschehen impulsiv, indem der Käufer unbewußt auf Bilder und Vorstellungen reagiert, die in seinem Unterbewußtsein mit den betreffenden Waren verbunden sind.“ Ernest Dichter; zit. n. Bodamer (L 14), S. 34
69. nach dem 1953 gegründeten „Institute for Motivational Research“. Vgl. Mayer (L 65), S. 275

70. Packard (L 75), S. 11
71. Mayer (L 65), S. 273
72. vgl. hierzu Packard (L 75), S. 30ff.
73. vgl. Hofstätter, Psychologie (L 40), S. 118f.
74. vgl. Hofstätter, Psychologie (L 40), S. 205
75. z. B. die Rorschachschen Klecksfiguren (Tintenkleckse, die von den Versuchspersonen gedeutet werden sollen), oder der Thematische Apperzeptionstest TAT (eine Serie von rätselhaften Bildern, die die Versuchspersonen erklären sollen). Vgl. Hofstätter, Psychologie (L 40), S. 290f.
76. vgl. Packard (L 75), S. 30ff.
77. Die „Väter“ der amerikanischen Motivforschung: Dichter als Präsident des Institute for Motivational Research, Cheskin als Direktor des Color Research Institute of America. Vgl. Packard (L 75), S. 20
78. zu den folgenden Ausführungen vgl. Freud, Abriß (L 33)
79. vgl. Koszyk (L 54), S. 246
80. 18 angeborene Triebkräfte. Vgl. Seyffert (L 82), S. 171
81. 5 Gruppen von Trieben und 10 Gruppen von Gefühlen. Vgl. Seyffert (L 82), S. 172f.
82. 7 Gruppen von Antriebserlebnissen, 12 Gruppen von Gefühlsbewegungen und 6 Gruppen von Gefühlszuständen. Vgl. Seyffert (L 82), S. 174ff.
83. 5684 Instinkte. Vgl. Bernard: Instinct, New York 1924; Bernard: An Introduction to Social Psychology, New York 1926; zit. n. Hofstätter, Sozialpsychologie (L 39), S. 215
84. vgl. Jacobi (L 48)
85. Als Musterbeispiel nennt Ch. v. Ehrenfels, der für dieses Phänomen den Begriff der „Gestaltqualität“ eingeführt hat, die Melodie, die etwas anderes sei als die bloße Summe der einzelnen Töne, aus denen sie besteht; eine Melodie bleibt dieselbe, wenn man sie transponiert, also andere Töne verwendet. Die beiden Ehrenfelsschen „Gestaltqualitäten“ („Ehrenfelskriterien“) sind demnach „Übersummenhaftigkeit“ und „Transponierbarkeit“.
86. F. Krueger, O. Klemm, H. Volkelt, J. Rudert, F. Sander, A. Wellek
87. M. Wertheimer, K. Koffka, K. Lewin, W. Köhler
88. Zwar taucht auch in der behavioristischen Lerntheorie der Begriff „Motiv“ auf, er unterscheidet sich jedoch erheblich von dem hier verwendeten.
89. vgl. Bernsdorf (L 10), S. 229ff.
90. vgl. Bernsdorf (L 10), S. 116f.

91. Jacobi (l 48), S. 36
92. „... das Verhalten des Ich reguliert sich dermaßen typisch von den Ganzbedingungen der Gesamtheit, daß der einzelne bis zum ‘widernatürlichen Handeln’ gegen seinen Vorteil zugunsten der Gruppe fungieren kann.“ Martin Scheerer: Die Lehre von der Gestalt. Ihre Methode und ihr psychologischer Gegenstand, Berlin - Leipzig 1931, S. 300; zit. n. Jacobi (L 48), S. 43
93. vgl. Bernsdorf (L 10), S. 116
94. K. S. Sohdi: Urteilsbildung im sozialen Kraftfeld, Göttingen 1953, S. 9; zit. n. Jacobi (L 48), S. 47f.
95. „In der Öffentlichkeit benutzte oder konsumierte Güter - vor allem natürlich Automobile, aber auch Wohnhäuser, Möbel, Kleidung, alkoholische Getränke, Bücher und Schallplatten, Tafelsilber, Lebensmittel (z. B. Gästen dargereicht) u. a. mehr - bekunden unzweifelhaft auf diese oder jene Weise die soziale Stellung, die sozialen Aspirationen und die soziale Herkunft der Menschen, die sie kaufen.“ Mayer (L 65), S. 276
96. Jacobi (L 48), S. 47
97. vgl. Jacobi (L 48), S. 47f.
98. Seyffert (L 82), S. 170
99. MacMahan (L 62), S. 47f.
100. Seyffert (L 82), S. 159
101. also nicht im Falle der Werbung nach behavioristischen oder assoziationspsychologischen Grundsätzen. Vgl. 1.4.1., 1.4.2.
102. Zum Problem der Freiwilligkeit vgl. 5.1.2.
103. Dr. Gablers Wirtschafts-Lexikon, Wiesbaden [4]1960, Sp. 1680f.; zit. n. Jacobi (L 48), S. 23
104. vgl. 1.3.3. 2.
105. vgl. 1.5.1.
106. Bodamer (L 14), S. 36
107. Bodamer nennt die Reflexwerbung auch „Schlagwortwerbung“; die Werbung mit Hilfe von Slogans macht jedoch zweifellos nur einen geringen Teil der Reflexwerbung aus. - Auch die folgenden Ausführungen stehen z. T. in Widerspruch zu Bodamers Auffassungen. Von Bodamer stammt nur die hier zitierte Dreiteilung der Werbung.
108. J. B. Watson, C. L. Hull, E. C. Tolman, K. S. Lashley, B. F. Skinner
109. D. Hartley, J. Locke, D. Hume, J. Priestley, Th. Brown, J. F. Herbart, H. Ebbingshaus, G. E. Müller, Th. Ziehen
110. Psychoanalyse S. Freuds, Individualpsychologie A. Adlers, Komplexe Psychologie C. G. Jungs; „Neo-Freudianer“ E. Fromm, K. Horney, H. S. Sullivan. Vgl. 1.3.3. 2.2.1. 1.

111. Feldtheorie K. Lewins, Bezugsgruppentheorie R. K. Mertons u. v. a. Vgl. 1.3.3. 2.2.2.
112. vgl. 1.3.3. 2.2.2.
113. Bodamer (L 14), S. 36
114. Die nachfolgenden Ausführungen stützen sich vor allem auf Corell (L 16) und Hofstätter, Psychologie (L 40).
115. 1908
116. vgl. Hofstätter, Psychologie (L 40), S. 65
117. 1897
118. 1938. - Dieses Modell vereinigt in sich die wesentlichen Elemente der Kontiguitätstheorie von E. R. Guthrie (die der klassischen Assoziationspsychologie noch am nächsten steht), der Theorie der Verstärkung von Reaktionstendenzen von C. L. Hull (die auf das Effekt-Gesetz von E. L. Thorndike zurückgeht) und der Orientierungstheorie von E. C. Tolman (die bereits gestaltpsychologische Prinzipien integriert). Vgl. Hofstätter, Psychologie (L 40), S. 197ff.
119. Dieses und die beiden folgenden Experimente sind unter der Bezeichnung „Pawlowscher Hund“ als Musterbeispiel für das klassische Konditionieren bekannt geworden.
120. Corell (L 16), S. 12f. nennt dementsprechend das reaktive Verhalten „animalisch“, das operative „menschlich“.
121. „Wenn wir einmal die besondere Verknüpfung der Verstärkung angeordnet haben, erlauben es unsere technischen Mittel von heute, das Verhalten eines Organismus fast nach Belieben zu formen.“ B. F. Skinner: Science and Human Behavior, New York 1953, S. 91; zit. n. Corell (L 16), S. 22f.
122. Für eine kleine Übersicht über die angeborenen Reflexe vgl. Hostätter, Psychologie (L 40), S. 57
123. Schlagwortwerbung, die Bodamer synonym mit Reflexwerbung setzt (vgl. 1.6. Anm. 107), ist keineswegs ein typisches Beispiel für reaktives Konditionieren; die Reizwörter, mit denen die Warennamen in den Slogans in Verbindung gebracht werden, lassen sich meist nur schwerlich auf einen unbedingten Stimulus zurückführen. Als eine Ausnahme sei folgender Slogan unter dem Gesichtspunkt der reaktiven Konditionierung analysiert: „Durst macht Spaß mit Fanta!“ Unbedingter Stimulus ist hier der Durst, der als Reaktion das Trinken fordert. Mit diesem unbedingten Stimulus ist für jeden, der die deutsche Sprache versteht, das Wort „Durst“ verknüpft. Dieser bedingte Stimulus wird nun andererseits durch den häufig wiederholten Slogan mit dem Namen „Fanta“ verknüpft, der nun selbst zum bedingten Stimulus wird und - auch wenn er ohne den Slogan auftritt - den Wunsch zu trinken weckt.
124. Allerdings ist in den Fällen, wo die Qualitäten der Ware den reaktiv erzeugten Erwartungen des Käufers entsprechen,

eine verstärkende Werbung überflüssig, da die Ware selbst als Verstärker wirkt. Oder umgekehrt: nur Waren, die nicht die durch die reaktive Werbung geweckten Erwartungen erfüllen, bedürfen der verstärkenden Werbung.

125. Die folgenden Ausführungen stützen sich vor allem auf Hofstätter, Psychologie (L 40), S. 24ff.
126. Der Begriff „Assoziation“ wird sowohl für den Vorgang der Verknüpfung von Inhalten, als auch für die mit einem Inhalt verknüpften anderen Inhalte verwendet. Vgl. Drever (L 22), S. 52
127. Diese Gesetzmäßigkeiten werden schon von Aristoteles erwähnt.
128. nach T. F. Karwoski und M. Schachter 1948. Vgl. Hofstätter, Psychologie (L 40), S. 26
129. Dem Verfasser ist eine diesbezügliche Untersuchung nicht bekannt.
130. Allerdings sind nur wenige akustische Zeichen so eindeutig wie Wörter oder gegenständliche Abbildungen; je breiter das Band der möglichen Bedeutungen ist, desto schwieriger wird es, zwischen Assoziation zum Klang, Assoziation zur Bedeutung und der Bedeutung selbst zu unterscheiden. Bei einem musikalischen Zeichen wie z. B. einem Paukenwirbel läßt sich kaum (wenn, dann nur auf Grund des Zusammenhangs) sagen, ob „Donnergrollen“ nur eine klangliche Assoziation oder aber die Bedeutung, ob „drohend“ eine Assoziation zu dieser Bedeutung oder aber selbst die Bedeutung ist. Vgl. hierzu 3.3.1. 2.3.5.
131. nach Th. Brown. Vgl. Hofstätter, Psychologie (L 40), S. 24
132. Dem entspricht auch das „Geläufigkeitsgesetz“ nach A. Thumb und K. Marbe (1901), demzufolge die zur Äußerung von Assoziationen erforderliche Zeit umso kürzer ist, je größer die Konformität, also derGrad der Überindividualität und der Nennung populärer, „geläufiger“ Assoziationen ist.
133. Für weitere Faktoren, die die Gedächtniswirkung der Werbung beeinflussen, vgl. die „Gedächtnisregeln“ von Holzschuher (L 42), S. 95ff.
134. vgl. 1.5.2.
135. Aus diesem Grund ist in Fachkreisen „emotionale Werbung“ fast identisch mit „Motivforschung“.
136. „... eine erfolgreiche Werbeagentur (dirigiert) die Wünsche und Absichten der Menschen und ruft ein Bedürfnis für Waren hervor, mit denen das Käuferpublikum zunächst unbekannt war und die es vielleicht gar nicht haben wollte.“ Ernest Dichter; zit. n. Bodamer (L 14), S. 34

137. vgl. 1.3.3. 2.2.1. 1.
138. vgl. Packard (L 75), S. 64
139. vgl. Packard (L 75), S. 74f.
140. vgl. Packard (L 75), S. 46f.
141. vgl. Packard (L 75), S. 52
142. vgl. 1.3.3. 2.2.2.
143. Als Folge der allgemeinen Steigerung des Lebensstandards „wird es mehr und mehr Aufgabe, die Auswahl der Konsumgüter so zu treffen, dass er soziale Stand, den man einzunehmen wünscht, sofort daran ersichtlich wird. Der soziale Stand wird nicht mit der Art der Arbeit ausgedrückt ..., sondern in der Freizeit, in der Zeit, in der konsumiert wird, durch die Art, wie konsumiert wird.“ Weill (L 86), S. 53
144. vgl. 1.3.3. 2.2.3.
145. G. Tarde, G. Le Bon, S. Sighele, W. MacDougall, S. Freud. Den folgenden Ausführungen liegen vor allem Freud, Massenpsychologie (L 32) und Weill (L 86) zugrunde.
146. Weill (L 86), S. 40
147. Weill (L 86), S. 110
148. Weill (L 86), S. 28f.
149. Während der psychoanalytische Begriff des „Unbewußten“ den psychischen Bereich der verdrängten Handlungsimpulse, also das Es bezeichnet, versteht man unter dem „Unterbewußten“ die psychischen Vorgänge, die wegen ihrer geringen Intensität nicht ins Bewußtsein gelangen, also unter der Bewußtseinsschwelle - „unterschwellig“ - bleiben. Vgl. Drever (L 22), S. 275
150. Unter „Ontogenese“ versteht man die Entwicklung eines Individuums, unter „Phylogenese“ die Entwicklung einer species. Nach dem biogenetischen Gesetz durchläuft jedes Individuum bei seiner Entwicklung sämtliche Stadien der Entwicklung seiner species; die Ontogenese wiederholt somit die Phylogenese. Vgl. Drever (L 22), S. 67
151. „Es ist eine bekannte Erfahrung, dass Massenversammlungen erfolgreicher abends veranstaltet werden können, dass ein grosser Aufwand an Lärm, Musik, Bewegung etc. als Mittel der Ermüdung, der Verminderung der Spannkraft und Urteilsfähigkeit sehr günstig wirkt.“ Weill (L 86), S. 27
152. Im Gegensatz hierzu spielt in der heutigen Gruppendynamik der Führer nur eine untergeordnete, die Gruppe dagegen die entscheiden Rolle. Erscheinungen, wie sie von Le Bon und Freud beschrieben werden, beschränkt man auf den seltenen Fall einer Panik oder ähnlicher Spontanreaktionen. Vgl. Hofstätter, Gruppendynamik (L 41), S. 7ff.
153. Hofstätter, Gruppendynamik (L 41), S. 22

154. Hofstätter, Gruppendynamik (L 41), S. 23
155. vgl. 1.3.3. 2.2.1. 2.
156. Martin Scheerer: Die Lehre von der Gestalt, ihre Methoden und ihr psychologischer Gegenstand, Berlin - Leipzig 1931, S. 129; zit. n. Jacobi (L 48), S. 63f.
157. Der Motivforscher Pierre Martineau nennt als „Kern einiger Grundbedeutungen des Rauchens: Männlichkeit, Reife, Kraft, Potenz. Selbstverständlich können diese Bedeutungen nicht unverhüllt dargestellt werden. Der Verbraucher würde sie ganz entschieden ablehnen.“ Packard (L 75), S. 73
158. Weitere Beispiele für „unterschwellige Werbung“: Werbeeinblendungen in Film und Fernsehen, die so kurz sind, daß sie nicht bewußt wahrgenommen werden (vgl. Neske (L 73), S. 187); „Tarnwerbung“: Werbeaktionen, die nicht als solche empfunden werden, weil sie anderen Aktionen sehr ähnlich sind, z. B. Anzeigen, die in Schriftbild und Stil nicht vom redaktionellen Teil zu unterscheiden sind (vgl. Seyffert (L 82), S. 37ff.); „Schmuggel“- oder „Schleichwerbung“: Werbeaktionen, die nicht als solche empfunden werden, weil sie in einem anderen Zusammenhang stehen, z. B. Verwendung einer bestimmten Automarke in einem Spielfilm.
159. vgl. 1.3.3. 2.2.1. 1.
160. Der Streit der Schulen wäre also dadurch beizulegen, daß man unter Umgehung des Alleinvertretungsanspruchs, den jede Richtung (auch die Gestaltpsychologie - ihrer ganzheitlichen Betrachtungsweise zum Trotz) für sich geltend macht, und unter Ausschluß der Theorien, die sich von diesem Anspruch herleiten, die von ihnen gewonnenen Erkenntnisse und von ihnen konstruiert Teilsysteme in ein geschlossenes System einbringt.
161. Als Beispiele seien genannt die bekannte AIDA-Regel (Attention, Interest, Desire, Action) von E. S. E. Lewis und ihre verschiedenen Modifizierungen (vgl. Jacobi (L 48), S. 54f.) und Seyfferts Katalog der Werbewirkungen (Sinneswirkung; Aufmerksamkeitswirkung; Gedächtniswirkung; Vorstellungen, Assoziationen, Triebe, Gefühle; Wirkung auf das Unbewußte; Willenswirkung; Einheit der Werbewirkung) (vgl. Seyffert (L 82), S. 112ff.).
162. vgl. 1.3.3. 2.2.3.
163. Dabei läßt sich der gleichzeitige Gebrauch von Begriffen aus verschiedenen Systemen nicht vermeiden, was aber nach den obigen Ausführungen nicht unbedingt zu Widersprüchen und Mißverständnissen führen muß, wenn die Begriffe in Zusammenhang mit dem jeweiligen System gesehen werden, dem sie entstammen.
164. Maecker (L 63), S. 85
165. Wündrich-Meißen: Fünfzig Anzeigen mit neuer Dynamik, Stuttgart - Bad Cannstadt 1953; zit. n. Jacobi (L 48), S. 55

166. Wündrick-Meißen: Fünfzig Anzeigen mit neuer Dynamik, Stuttgart - Bad Cannstadt 1953; zit. n. Jacobi (L 48), S. 55
167. Maecker (L 63), S. 63
168. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 130
169. Maecker (L 63), S. 64
170. Seyffert (L 82), S. 67
171. Maecker (L 63), S. 63
172. Seyffert (L 82), S. 138
173. Seyffert (L 82), S. 141
174. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 127
175. vgl. 1.6., Anm. 169
176. Seyffert (L 82), 67
177. Neske (L 73), S. 187
178. Maecker (L 63), S. 85
179. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 133
180. Seyffert (L 82), S. 527
181. Seyffert (L 82), S. 527
182. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 142
183. Seyffert (L 82), S. 543
184. „Hierdurch sollen die Überlegenheit bis zur Exklusivität und der Abstand bis zur Entfernung betont und unterstrichen werden.“ Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 136
185. Seyffert (L 82), S. 480ff.
186. Seyffert (L 82), S. 67
187. Neske (L 73), S. 144
188. vgl. Weill (L 86), S. 54ff.
189. Seyffert (L 82), S. 156
190. Friedrich Schließer: Das Verkaufsgespräch, 30 Lehrtafeln, hrsg. v. Einzelhandelsinstitut der Universität Köln, Stuttgart 1936, Tafel 29; zit. n. Seyffert (L 82), S. 157
191. Seyffert (L 82), S. 157
192. Seyffert (L 82), S. 112
193. Seyffert (L 82), S. 1357
194. vgl. Seyffert (L 82), S. 246ff.
195. vgl. Seyffert (L 82), S. 945ff.
196. Seyffert (L 82), S. 244
197. Nach Maecker (L 63), S. 69 muß ein Slogan u. a. „kurz“, „leicht zu behalten“, „allgemein verständlich sein“,

„eine gedankliche Verbindung zur Ware, Firma oder Leistung herstellen“ und „zum Gebrauch oder Erwerb der Ware oder Leistung hinführen“; er muß „ein Argument haben“, „nur für eine Firma, Ware oder Leistung verwendbar sein“ und er „muß fesseln, möglichst rhythmisch sein“.

198. Seyffert (L 82), S. 29
199. Neske (L 73), S. 211
200. z. B. erscheint jährlich die „Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA)“ des Instituts für Demoskopie Allensbach. Vgl. L 46
201. „Alle Maßnahmen, die der Verbreitung des Werbematerials [nicht ausgestreute Werbekünder] dienen, das dadurch den Umworbenen dargeboten und somit in Wirksamkeit gesetzt wird. Das Werbematerial wird durch die Streuung zum Werbekünder.“ Seyffert (L 82), S. 1231

2. HÖRFUNK- UND FERNSEHWERBUNG

2.1. Organisation der akustischen Werbeträger Schallplatte, Hörfunk, Fernsehen und Kino S. 92

2.1.1. Werbeschallplatte S. 92
2.1.2. Werbefunk S. 93
2.1.2. 1. Art der Darbietung S. 94
2.1.2. 2. Kosten S. 94
2.1.3. Werbefernsehen S. 95
2.1.3. 1. Art der Darbietung S. 95
2.1.3. 2. Kosten S. 96
2.1.4. Kinowerbung S. 97
2.1.4. 1. Art der Darbietung S. 97
2.1.4. 2. Kosten S. 97
2.1.5. Weitere akustische Werbeträger S. 98

2.2. Eignung der akustischen Medien Schallplatte, Hörfunk, Fernsehen und Kino als Werbeträger S. 98

2.2.1. Streuweg S. 98
2.2.2. Wirkort S. 101
2.2.3. Verlaufscharakter S. 102
2.2.4. Sinnesdimension S. 104
2.2.5. Zusammenfassung S. 105

2.3. Gestaltung der akustischen Werbekünder in Hörfunk und Fernsehen S. 107

2.3.1. Typen des Werbespots S. 108
2.3.1. 1. Werbespot mit Kommentar S. 108
Beispiel 1 (Deutsches Sternpils)
2.3.1. 2. Werbespot mit Szene S. 109
2.3.1. 2.1. Kommentar mit Szene S. 110
Beispiel 2 (Post)
2.3.1. 2.2. Szene mit Kommentar S. 111
2.3.1. 2.2.1. Wissender-Nichwissender-Modell S. 111
Beispiel 3 (Meister Proper)
2.3.1. 2.2.2. Vorher-Nachher-Modell S. 113
Beispiel 4 (Lenor)
Beispiel 5 (Korall)
2.3.2. Serie S. 115
Beispiel 6 (Ariel)

2.4. Die akustischen Werbefaktoren Sprache, Geräusch und Musik S. 116

2.4.1. Wirkung der akustischen Werbefaktoren S. 116
2.4.1. 1. Signalcharakter S. 116
2.4.1. 2. Evokationscharakter S. 118
2.4.2. Sprache S. 118
2.4.2. 1. Wirkung des Werbefaktors Sprache S. 118
2.4.2. 1.1. Signalcharakter S. 118
2.4.2. 1.2. Evokationscharakter S. 119
2.4.2. 2. Sprach-, Sprech- und Stimmtypen S. 120
2.4.2. 2.1. Kommentatorstimme S. 120
2.4.2. 2.1.1. Stimmverfremdung S. 121
2.4.2. 2.1.2. Bekannte Stimmen S. 121
2.4.2. 2.2. Dialogstimme S. 121
2.4.2. 2.2.1. Kinderstimme S. 122
2.4.2. 2.2.2. Naive Stimme S. 122
2.4.2. 2.2.3. Trickstimme S. 123
2.4.3. Geräusch S. 123
2.4.3. 1. Wirkung des Werbefaktors Geräusch S. 123
2.4.3. 2. Geräuscharten S. 124
2.4.3. 2.1. Realgeräusch S. 124
Beispiel 7 (Riegeler Bier)
Beispiel 8 (Tchibo)
2.4.3. 2.2. Trickgeräusch S. 125
Beispiel 9 (Colgate)

2.5. Anmerkungen S. 128

Thema dieser Arbeit ist der Werbefaktor, der aus den sinnlichen Werbeelementen „Schall (Geräusch, Ton, Klang)“[1] besteht: die Musik[2]. Es hat Musik zu Werbezwecken schon sehr früh (wenn man „Werbung“ so anthropologisch versteht wie Hundhausen[3], dann sogar schon immer) gegeben (schon das „Ausrufen“ einer Ware muß auch unter dem musikalischen Aspekt betrachtet werden); zu Bedeutung gelangt ist Werbemusik aber erst, seitdem sie nicht mehr auf Musiker angewiesen ist, die sie aufführen, sondern fast unumschränkt verfügbar wurde durch die Entwicklung der modernen Tonträger (Schallplatte, Tonband usw.), die ihre „technische Reproduzierbarkeit“[4] als akustische Phänomen bis fast zur Vollkommenheit gesteigert haben. Fast noch wichtiger war die Entstehung der modernen Kommunikationswege, vor allem der akustischen und optisch-akustischen Massenmedien, die es erlauben, mit relativ geringem Aufwand eine große Anzahl von Menschen zu erreichen und mit akustischen (oder akustischen und optischen) Mitteln auf sie einzuwirken. Es handelt sich um Schallplatte und Hörfunk einerseits und um Kino und Fernsehen andererseits[5]. Diese Medien sollen, da von ihren Eigenschaften die Gestaltung der Werbemusik bestimmt wird, im folgenden Kapitel charakterisiert werden, und zwar vor allem in ihrer Funktion als Werbeträger, also auch unter dem Aspekt der Gestaltung der mit diesen Medien übermittelbaren Werbefaktoren (die Musik ausgenommen, - sie soll gesondert behandelt werden).

2.1. Organisation der akustischen Werbeträger Schallplatte, Hörfunk, Fernsehen und Kino

2.1.1. Werbeschallplatte

Die Werbeschallplatte ist eine Schallplatte, die mit einer akustischen Werbedarbietung bespielt ist. Sie ist weit weniger im Bewußtsein der Allgemeinheit als die anderen drei Medien; Ursache sind die verschiedenen Streuwege: während Funk- und Fernsehwerbung mit jedem Radio- oder Fernsehgerät empfangen werden kann, während Kinovorstellungen jedem zugänglich sind, der den Eintrittspreis bezahlen kann, werden

Werbeschallplatten nur genau gezielt an bestimmte Personenkreise verteilt, und zwar durch Postversand („Direct Mail“[6]) oder als Zugabe (Werbegeschenk).

Bei der Produktion einer Werbeschallplatte stehen dem Werbenden mehrere technische Möglichkeiten offen:

1. die konventionelle Langspielplatte, die mit einer Laufzeit von 1 Stunde (bei 30 cm Durchmesser) und Produktionskosten von 10.000 bis 50.000 DM[7] wohl am seltensten verwendet wird;
2. die Schallfolie, die aus einem Träger aus Papier oder Metall und einer hierauf aufgetragenen Lackschicht besteht, in welche die Tonrillen eingepreßt werden. Diese Folienplatte kann mit einem normalen Plattenspieler abgehört werden; sie läßt sich farbig gestalten, mit Werbetexten bedrucken und sogar auf Warenkartons oder Zeitungsseiten auftragen. Bei einer Laufzeit von 6 bis 14 Minuten (Durchmesser 15 - 17 cm, Laufgeschwindigkeit 45 oder 33 UpM) kostet die Produktion zwischen 5.000 und 20.000 DM (bei einer Auflage von 1 Million ist der Preis einer Schallplatte etwas mehr als 10 Pfg., bei etwa 3 Hörern pro Platte kommt ein Werbekontakt also auf etwa 4 Pfg.)[8]. Neben der Schallfolie, die als Werbeträger unter den Tonträgern am weitesten verbreitet ist, gibt es noch
3. das sog,. „Fingerphon“[9], einen Plattenspieler aus Karton mit Stahlnadel, auf dem eine 12-cm-Platte durch Drehen mit dem Finger abgespielt werden kann. Die Laufzeit beträgt allerdings nur 45 Sekunden. Die Herstellungskosten sind entsprechend niedrig: 600 DM[10]. Dieser Tonträger wird mehr als ein interessanter Gag betrachtet, der an den Spieltrieb des Umworbenen appelliert, denn als ernstzunehmender Werbeträger.

2.1.2. Werbefunk

Werbefunk (Werbehörfunk), d. h. akustische Werbedarbietungen innerhalb des von einem Rundfunksender ausgestrahlten Pro-

gramms, gibt es in der BRD seit 1949[11]. Sieben der neun Landesrundfunkanstalten[12] (NDR und WDR bringen Werbesendungen nur im Fernsehen) haben, meist im 1. Programm (HR, RB und SFB auch im 2., SDR und SWF auch im 3.) feste Sendezeiten für Werbung reserviert[13]: überwiegend vormittags, häufig am frühen Nachmittag, beim SR auch am frühen Abend[14].

2.1.2. 1. (Art der Darbietung)

In Bezug auf die Verbindung der Werbedarbietungen mit dem übrigen Programm unterscheidet man drei Möglichkeiten[15]:

1. die Spotwerbung, bei der die Werbedarbietungen der einzelnen Firmen („Werbespots"), die zwischen 30 (Mindesteinschaltzeit) und 60 Sekunden dauern, zu zweit oder dritt zu „Werbeblöcken" zusammengefaßt und in ein von der Rundfunkanstalt produziertes Musikprogramm („Werberahmenprogramm") eingebaut werden (beim SR werden die Werbespots einzeln in das Programm eingestreut);
2. die Patronatssendung, bei der in einer bestimmten von der Rundfunkanstalt produzierten Sendung ausschließlich Werbedarbietungen einer einzigen Firma gebracht werden („Exklusivwerbung");
3. die Sponsor-Sendung, bei der die werbende Firma auf die Gestaltung des Rahmenprogramms Einfluß nimmt oder dieses Programm selbst produziert. In der BRD ist diese dritte Möglichkeit der Werbesendung noch nicht vorhanden, weil man als „gemeinnützige Anstalt des Öffentlichen Rechts" sich vom Ruf des „kommerziellen" Rundfunks rein halten möchte; allerdings sendet der SWF in seinem Werbeprogramm „SWF International" (jeden Vormittag von 8.00 bis 12.00 Uhr im 1. Programm) täglich ein „Ratespiel" („Die Reise ins Glück"), in dem getestet wird, wie aufmerksam der Hörer den Werbespots gelauscht hat[16].

2.1.2. 2. (Kosten)

Die Einschaltkosten (die Kosten für die erforderliche Sendezeit) eines Spots von 30 Sekunden betrugen 1964 beim BR zwi-

schen 600 und 750 DM (je nach Tageszeit), beim SR zwischen 300 und 1.200 DM[17]. Diese Beträge dürften sich mittlerweile erhöht haben; dennoch kostet es den Werbenden auch heute nur Zehntelbruchteile eines Pfennigs Streukosten (ohne Produktionskosten für den Spot), um einen Rundfunkhörer 30 Sekunden lang zu „umwerben".

2.1.3. Werbefernsehen

Die erste Werbesendung im Fernsehen wurde 1956 vom BR ausgestrahlt; seit 1959 auch der WDR als letzte Landesrundfunkanstalt Werbesendungen in sein Programm aufnahm, gibt es in der ganzen BRD Werbefernsehen[18]. Diese Sendungen werden jedoch nicht wie das übrige Programm als Gemeinschaftssendungen der ARD[19], sondern auf Landesebene als Regionalprogramme der einzelnen Rundfunkanstalten[20] ausgestrahlt. Das ZDF[21] allerdings, das seit 1963 von einer von den Landesrundfunkanstalten unabhängigen Anstalt des Öffentlichen Rechts betrieben wird und daher kein Regionalprogramm hat, sendet sein Werbeprogramm bundesweit.

2.1.3. 1. (Art der Darbietung)

Im bundesdeutschen Fernsehen gibt es bislang nur Spotwerbung[22]. Sowohl im 1. Programm der ARD als auch im 2. Programm des ZDF werden die Werbespots (es handelt sich vorwiegend um kurze Tonfilme - Filmlets -, daneben auch um optisch-akustische Direktübertragungen), die entweder 15, 20, 30, 45 oder 60 Sekunden lang sein müssen[23], in meistens vier Werbeblöcken zu 7 bis 13 Spots zusammengefaßt[24] und in das „Vorabendprogramm" eingebaut, das werktags von 18 (Samstags 18.30) bis 20 Uhr (Landesrundfunkanstalten) oder von 17.35 (samstags 17.00) bis 19 Uhr (ZDF) ausgestrahlt wird (das ZDF bringt neuerdings auch nach Beginn des Abendprogramms, nämlich nach der Nachrichtensendung „heute", einen achtminütigen Werbeblock)[25]. Diese Rahmenprogramme setzen sich zusammen aus Informationssendungen (Nachrichten, Sportberichte, Magazinsendungen,

auch Kirchenfunk) einerseits und Unterhaltungssendungen (Serien von aus den USA importierten Kriminal- und Wildwestfilmen, in geringerem Maße auch Fernsehspiele aus Eigenproduktion) andererseits[26]. Das Unterhaltungsprogramm ist dabei am ausgedehntesten: im Regionalprogramm des WDR z. B. nahm es 1970 durchschnittlich 55 Minuten pro Tag, samstags 35 Minuten in Anspruch; das Informationsprogramm dagegen dauerte nur 40, samstags 30 Minuten. Werbung wurde täglich (auch samstags) 24 Minuten lang gesendet[27]; sie machte damit knapp ein Viertel des Regionalprogramms aus.

2.1.3. 2. (Kosten)

1971 betrugen die Einschaltkosten für einen Werbespot von 30 Sekunden beim SR (der Rundfunkanstalt mit dem kleinsten Gebühreneinzugsgebiet) 1.800 DM, beim ZDF (der Fernsehanstalt mit dem größten Einzugsgebiet) 24.600 DM. Der „Tausenderpreis“ (der Preis pro 1.000 eingeschaltete Fernsehempfänger) lag im Oktober 1971 beim BR bei 5,52 DM, beim SR bei 23,68 DM. Um ein bis fünf Fernsehzuschauer zu erreichen, mußte der Werbende also (abgesehen von den Produktionskosten des Spots) zwischen ½ und 2 ½ Pfg. Streukosten bezahlen. Die Kosten für die Fernsehwerbung sind also wie auch die für Funkwerbung relativ gering im Vergleich zu der Umsatzsteigerung, die sich die werbenden Firmen als Resultat der Werbung erwarten[28].

Dennoch ist die Werbung auch für die Rundfunk- und Fernsehanstalten ein lukratives Geschäft; hinter der Bereitschaft, die Industrie an der Programmgestaltung (indirekt) teilnehmen zu lassen oder zumindest durch die Programmgestaltung ihre Werbung zu unterstützen, steht (trotz des Anspruchs der „Gemeinnützigkeit“) durchaus ein handfestes kommerzielles Interesse. Werbeprogramme machen 6,3 % sämtlicher Hörfunkprogramme von 1970[29] und 10,6 % aller ersten Programme der Landesrundfunkanstalten der ARD aus[30]; die reine Werbezeit beläuft sich innerhalb dieser Werbesendungen auf durchschnittlich 21,7 %, das ist gleichbedeutend mit 1,3 %

sämtlicher Programme oder 2,3 % der ersten Programme. Beim Fernsehen sind 19 % des gesamten ARD-Programms Regionalprogramme; 21,4 % der Regionalprogramme bzw. 4,1 % des ARD-Programms sind Werbespots[32].

Für die 1,3 % Funkwerbung nahmen die Werbefunkgesellschaften („Werbetöchter“ der Landesrundfunkanstalten, organisatorisch selbständige Unternehmen, die den Verkauf der Hörfunk-Sendezeit an die werbenden Firmen übernehmen) 130 Mio. DM (brutto) ein und erzielten einen Bruttogewinn von 73,9 Mio. DM[33]. Die Werbefernsehgesellschaften (die den Verkauf der Fernseh-Sendezeit regeln[34]) hatten bei 4,1 % Fernsehwerbung einen Bruttoumsatz von 430,2 Mio. DM und einen Bruttogewinn von 171,4 Mio. DM[35].

Der Gewinn der Werbefernseh- und der Werbefunkgesellschaften zusammengenommen betrug 245,3 Mio. DM. Diese Summe floß den Rundfunkanstalten zur Verwendung für die Programmgestaltung zu; sie deckte 21,1 % der gesamten Betriebsaufwendungen, die sich auf 1.161,9 Mio. DM beliefen. Die Werbung in Hörfunk und Fernsehen bezahlt also ein Fünftel des Hörfunk- und Fernsehprogramms.

2.1.4. Kinowerbung

2.1.4. 1. (Art der Darbietung)

Im Kino werden sowohl Werbe(ton)filme als auch „stumme“ oder „tönende“[36] Werbedias gezeigt. Vor Beginn einer regulären Kinovorstellung werden zunächst bei halbverdunkeltem Raum 5 Minuten lang bis zu 30 Dias mit einer Stehzeit von 10 Sekunden (bei Dias mit akustischen Darbietungen - Sprache, Geräusch, Musik -, die immer nach den stummen dargeboten werden: 20 Sekunden) vorgeführt[37]; anschließend zeigt man bei voller Verdunkelung bis zu 7 Minuten lang Werbefilmlets (10 - 20 m = 22 - 44 Sekunden; zum großen Teil sog. „bewegte Dias“) und Werbefilme (30 - 90 m = 1 - 3 Minuten)[38].

2.1.4. 2. (Kosten)

Die Einschaltkosten für Dias bewegen sich zwischen 40 und 300 DM pro Dia und Monat (Mindesteinschaltzeit) für Filme

zwischen 40 und 200 DM pro 20m (= 44 Sekunden) Film (Mindestfilmlänge) und Woche[39], je nach dem Ort, dem Charakter des Filmprogramms, der Sitzplatzzahl, der Höhe der Eintrittspreise und der Anzahl der wöchentlichen Vorstellungen des Kinos[40]. Zu diesen Kosten kommen noch (wie auch bei den Hörfunk- und Fernsehspots) die Produktionskosten, die je nach Produktionstechnik und Aufwendigkeit sehr verschieden sind. 1968 wurden 26,6 Mio. DM für Werbedias und 34,9 Mio. DM für Werbefilme ausgegeben[41].

2.1.5. Weitere akustische Werbeträger

Neben Schallplatte, Hörfunk, Kino und Fernsehen gibt es noch weitere Kommunikationsmittel, bei deren Verwendung durch die Werbung der Einsatz von Musik sinnvoll ist - man denke etwa an Lautsprecherwagen, an Kaufhausmusik, an Musikkapellen bei Umzügen usw. Die Grundsätze, nach denen die Musik in all diesen Fällen behandelt wird, weicht z. T. erheblich von denen ab, die bei den zuvor genannten Medien angewandt werden und von denen hier die Rede sein soll. Es wird darum auf diese anderen Möglichkeiten nicht weiter eingegangen.

2.2. Eignung der akustischen Medien Schallplatte, Hörfunk, Fernsehen und Kino als Werbeträger

Nimmt die Werbung ein Medium in ihren Dienst, so wird es zum Werbeträger[42]. Durch welche Eigenschaften die vier Werbeträger Schallplatte, Hörfunk, Kino und Fernsehen charakterisiert sind und welche Konsequenzen hieraus für die Werbung zu ziehen sind, soll nun zur Sprache kommen.

2.2.1. Streuweg

Die Schallplatte ist ein Eigenwerbeträger - Gestaltung und Streuung sind dem Werbenden überlassen. Hörfunk, Fernsehen und Kino dagegen sind „Fremdstreuwege“[43], hier muß sich der Werbende an die Bedingungen der Landesrundfunkanstalten bzw. der Kinobesitzer halten. Außerdem ist er (von seltenen Aus-

nahmen abgesehen) nicht der einzige, der diese Medien in Anspruch nimmt; da Hörfunk und Fernsehen als Anstalten Öffentlichen Rechts die für Werbung vorgesehene Zeit sämtlichen Interessenten zur Verfügung stellen müssen, die einen bestimmten Kanon von Bedingungen erfüllen[44] und die gewünschte Sendezeit bezahlen können, und da auch Kinobesitzer ähnlich vorgehen, hat der Benutzer dieser Streuwege mit einer ziemlich großen Konkurrenz zu kämpfen, mit der er meist direkt konfrontiert wird: in fast allen Fällen folgen die Werbedarbietungen der einzelnen Firmen ohne Pause aufeinander[45]. Es ist also bei diesen Werbeträgern der Grundsatz 7 der Isolierung durch Umrahmung, Originalität oder Produktdifferenzierung vorrangig zu beachten.

Ein weiterer Nachteil der drei Fremdwerbeträger liegt darin, daß sie sich an ein sehr breites Publikum richten. Das Zielen auf bestimmte Zielgruppen (Grundsatz 2) wird dadurch sehr erschwert. Immerhin läßt sich durch Werbeträgeranalyse die Struktur des Publikums der verschiedenen Werbeträger ermitteln, so daß durch die Wahl des Werbeträgers wenigstens ein ganz grob umrissener Typus angesprochen werden kann. Das Publikum des Werbefunks etwa besteht gegenwärtig[46] hauptsächlich aus Frauen (vor allem Hausfrauen) im Alter zwischen 16 und 40 Jahren, die in Großfamilien oder Familien mit Kindern leben, mit mittleren und einfachen Beamten und Angestellten oder Arbeitern mit einem monatlichen Nettoeinkommen zwischen 800 und 1.250 DM (eher mehr) verheiratet sind, deren Lebensstil eher höheres Niveau erreicht und die in Kleinstädten wohnen. Das Publikum der Fernsehwerbung unterscheidet sich von dem der Hörfunkwerbung hauptsächlich durch das Alter: es handelt sich vorwiegend um 30 - 70jährige. Die Kinobesucher sind dagegen wieder unter den jüngeren Altersgruppen zu suchen.

Außer zwischen den Medien kann bei Hörfunk und Fernsehen auch zwischen den einzelnen Landesrundfunkanstalten[47] (beim Hörfunk außerdem manchmal zwischen zwei verschieden profilierten Programmen) und meistens auch zwischen verschiedenen Sendezeiten gewählt werden. Der Werbefunk z. B. wird vormittags

mehr von Hausfrauen mittleren Alters mit großer Familie, deren Mann Beamter oder Angestellter ist, abends mehr von verheirateten, aber kinderlosen jüngeren Arbeitern gehört. Vom Werbefernsehen werden umso mehr Zuschauer erreicht, je mehr sich die Sendezeit dem Abendprogramm nähert; dabei überwiegen beim ARD-Programm die älteren, beim ZDF die jüngeren Jahrgänge. Jedoch sind diese Unterschiede so allgemeiner Art und so gering, daß Hörfunk und Fernsehen nur ein grobes Zielen, also Massenstreuung erlauben.

Kinos kommen der Werbung in dieser Hinsicht etwas mehr entgegen. Da das Einzugsgebiet eines Filmtheaters viel kleiner ist als der Sendebereich einer Rundfunkanstalt, ist hier eine viel genauere regionale Zielung möglich; ebenso lassen sich, da jedes Kino ein bestimmtes Filmprogramm (Heimatfilm-, Sexfilm-, Wiederaufführungskino) und deshalb auch ein jeweils anders strukturiertes Publikum hat, durch Wahl eines bestimmten Theaters bestimmte Bevölkerungsgruppen selektieren[48]. Jedoch ist auch hier die Streuung noch ungleich mehr dem Zufall überlassen[49], als beispielsweise bei Drucksachen, die namentlich an bestimmte Zielgruppen verschickt werden können.

Hörfunk, Fernsehen und Kino eignen sich also nur für die ungezielte bzw. grob gezielte Mengenumwerbung (Massenwerbung) und damit ausschließlich für die Nachfrageform des Polyon[50]. Die Waren, für die mit Hilfe dieser Massenmedien geworben wird, sind daher ausschließlich Waren des Massenbedarfs: Konsumgüter (bei Produktionsmitteln ist die Nachfrage weit geringer), dabei vorwiegend (zu über 80 %)[51] Verbrauchsgüter, seltener Gebrauchsgüter oder Dienstleistungen[52] (jeweils weniger als 10 %).

Die Schallplatte kann wie die Drucksache (z. B. als Werbegeschenk oder durch Postversand) genau gezielt werden[53]; sie ist daher vor allem ein Werbeträger der gezielten Mengenumwerbung (also für das Olgoon verwendbar). Da sie jedoch beim Umworbenen das Vorhandensein eines Abspielge-

rätes vorausgesetzt, ist praktisch die einzige Zielgruppe für sie die Gruppe der Plattenspielerbesitzer; sie kommt demnach als Werbeträger nur für einen begrenzten Teil der Warenproduktion in Frage (es handelt sich vorwiegend um die Schallplattenindustrie, die mit Ausschnitten aus ihrer Produktion wirbt).

2.2.2. Wirkort

Den Nachteil der Zufallsstreuung gleichen die Fremdwerbeträger Hörfunk und Fernsehen dadurch aus, daß es mit ihrer Hilfe möglich ist, den Umworbenen in seiner Wohnung zu erreichen und damit in seine Intimsphäre einzudringen[54], in das, „wie es scheint, vom gesellschaftlichen Zwang gelöste“[55] Refugium des Privatmannes, der sich aus der Sphäre des Warenverkehrs, aus dem Berufs- und Geschäftsleben, in den Bereich der Kleinfamilie zurückzieht, um nur noch „Mensch“ zu sein[56]. Die Werbung wirkt auf diese Weise in einer Situation auf den Umworbenen ein, in der die Abwehrbereitschaft gegen äußere Einflüsse weitgehend herabgesetzt ist. Zwar werden auch Zeitungen und die in ihnen gedruckte Anzeigenwerbung im familialen Bereich gelesen, jedoch ist einmal die Kommunikation auf akustischem Weg viel unmittelbarer („lebensechter“) als die rein optische der gedruckten Werbung, zum anderen bedarf es einer bestimmten physischen und psychischen Anstrengung, um die Zeitung zu ergreifen und zu lesen, während umgekehrt bei Radio und Fernsehen diese Anstrengung das Abschalten der Werbesendung verhindern kann[57] - die Trägheit des Umworbenen wirkt bei der gedruckten Werbung als Hemmnis, bei den akustischen Medien jedoch förderlich.

Die Schallplatte nimmt hier eine Mittelstellung ein; zwar entsteht auch bei diesem akustischen Kommunikationsmittel der Eindruck des unmittelbaren Kontaktes, doch muß man wie bei der optischen Werbung mit der Trägheit des Konsumenten als negativem Faktor rechnen.

Die Kinowerbung kann von einer gegenteiligen Verfassung des Umworbenen ausgehen: der Kinobesuch ist im Gegensatz zum

Fernsehen nichts Alltägliches, sondern wird als besondere Ausnahme empfunden[58]. Die physische Anstrengung, die es erfordert, sich zum Kino zu begeben, wird nur dann in Kauf genommen, wenn als Belohnung ein außergewöhnlicher Genuß erwartet wird; umgekehrt kann auch der Aufwand die Erwartungshaltung erst hervorrufen. Folge ist in jedem Fall, daß die Aufmerksamkeit im Kino weitaus größer ist als vor dem routinemäßig eingeschalteten Fernsehempfänger. Die Konzentration auf das Geschehen auf der Leinwand wird noch erhöht durch die überdimensionale Größe des Projektionsbildes und den verdunkelten Raum, der ablenkende optische Reize ausschaltet[59]. Der Zuschauer ist also praktisch zum Zuschauen gezwungen. Aus diesem Grund wirken die konkurrierenden Werbefilme und -dias im Kino nicht so beeinträchtigend wie im Fernsehen, wo uninteressante Darbietungen nicht beachtet zu werden brauchen[60].

2.2.3. Verlaufscharakter

Von großer Bedeutung für die Charakteristik der akustischen (bzw. optisch-akustischen) Medien ist, daß akustische Ereignisse in der Zeit ablaufen, nicht statische, sondern dynamische Phänomene sind, daß sie Verlaufscharakter haben[61]. Für die akustischen Werbeträger folgt hieraus, daß im Gegensatz zur Druckwerbung die unmittelbare Wirkungsdauer[62] außerordentlich kurz ist, nämlich nur so lange, wie die einzelne Werbedarbietung dauert. Aus diesem Grund ist, wenn die Werbung erfolgreich sein soll, eine gewisse Konzentration des Hörers auf das Dargebotene erforderlich. Von daher erhält der Grundsatz 4 der Erregung von Aufmerksamkeit und der Förderung der Gedächtniswirkung durch Prägnanz und „Hinstimmung“ besonderes Gewicht. Von nicht geringerer Bedeutung ist jedoch auch - zumindest für Rundfunk und Kino der Grundsatz 6 der Wiederholung des Gleichen: die bei der Druckwerbung (die beliebig oft gelesen werden kann) und bei der Schallplatte (die beliebig oft abgespielt werden kann) bereits gegebene Wiederholbarkeit der Darbietungen durch den

Umworbenen wird bei den anderen Medien ersetzt durch die dem Umworbenen dargebotenen Wiederholungen; nur auf diese Weise, durch Addition, läßt sich die Wirkungsdauer einer kurzen Werbedarbietung verlängern.

Die Flüchtigkeit der akustischen Erscheinungen ist nicht nur von Nachteil für die Werbung. Als vorteilhaft betont MacMahan[63], daß der Umworbene durch den Verlaufscharakter der Werbedarbietung gezwungen ist, dem dargelegten Gedankengang zu folgen, jedoch keine Zeit mehr findet, die aufgenommenen Inhalte zu reflektieren; er ist auf diese Weise besonders zugänglich für irrationale Argumentation.

Ein weiterer Vorteil akustischer Medien (ausgenommen die Schallplatte) ist die genaue Bestimmbarkeit des Zeitpunktes, an dem der Werbekünder wirken soll. Während es völlig ungewiß ist, ob der Umworbene die Zeitung morgens oder abends in die Hand nimmt, kann sich die Fernsehwerbung auf eine sekundengenau festgelegte Zeit und auf die entsprechende Verfassung des Umworbenen einrichten[64].

Da Hörfunk und Fernsehen auch „live“, d. h. synchron mit der Aufnahme, senden können, gewinnen diese Medien darüberhinaus eine Aktualität[65], die die von Druckerzeugnissen oder gar die von Schallplatte und Film bei weitem übertrifft. Diese letzteren sind nämlich Ton- bzw. Bildträger, d. h. Ton bzw. Bild können zwar jederzeit von ihnen abgerufen werden, jedoch nur unter der Voraussetzung, daß sie zuvor auf ihnen gespeichert wurden (Ton- bzw. Bild-„Konserve“); die Wiedergabe ist also erst nach der Aufnahme möglich. Beim Rundfunk dagegen können Ereignisse schon im Augenblick des Geschehens übermittelt werden. Es wird zwar von dieser Möglichkeit der live-Sendung sehr selten Gebrauch gemacht, doch können auch einfache Durchsagen im Hörfunk (im Gegensatz zu Schallplatte und Film) so kurzfristig produziert werden, daß sie sich zur Werbung für saisonbedingte und marktabhängige Waren (Obst, Regenschirme, Modewaren usw.) eignen[66].

2.2.4. Sinnesdimensionen

Der grundlegende Unterscheid zwischen den Medien Hörfunk und Fernsehen, und somit auch zwischen Schallplatte und Kino, liegt in der Anzahl der Sinnesdimensionen: Hörfunk und Schallplatte sind akustische Medien, die ausschließlich den Gehörsinn ansprechen, Fernsehen und Kino dagegen richten sich sowohl an den Gehörsinn als auch an den Gesichtssinn. Da die Wahrnehmung der Umwelt beim Menschen hauptsächlich mit Hilfe der beiden „Fernsinne“ Gesicht und Gehör geschieht, können die akustisch-optischen Medien ein nahezu vollständiges Abbild der Realität bieten; die eindimensionalen, (hier also:) rein akustischen Medien können nur einen Aspekt dieser Realität vermitteln[67]. Der andere, der visuelle Aspekt wird jedoch vom Hörer automatisch ergänzt durch die Phantasie[68], es werden den akustischen Erscheinungen die durch Erfahrung mit ihnen assoziierten (und im Gedächtnis gespeicherten) visuellen Vorstellungen zugeordnet, das eindimensionale Abbild wird zu einem zwei- oder gar mehrdimensionalen erweitert[69]. Dieser Ergänzungsvorgang[70] wird gefördert durch „suggestive“, „plastische“, d. h. sehr fest mit bestimmten Vorstellungen verknüpfte akustische Reize; entsprechende Darbietungen können unter Umständen weit intensivere Erlebnisse auslösen, als die Verbindung akustischer mit optischen Reizen es vermag. Aus diesem Grund legt MacMahan dem Fernsehen die optische Dimension geradezu als Mangel aus: „Das Bild auf dem Fernsehapparat wird häufig nicht mit der Lokomotive, mit dem Hund oder dem kleinen Kind, das sich der Hörer am Radio vorstellt, übereinstimmen, und dann fehlt eine wichtige Brücke zum Unterbewußtsein“[71].

Die Anregung der Phantasietätigkeit durch akustische Reize setzt allerdings eine gewisse Konzentration auf diese Reize voraus, die schnell zur Ermüdung des Hörers führen kann[72], wenn die Darbietung nicht prägnant und interessant genug ist (Grundsatz 4). Das Fernsehen und besonders das Kino haben demgegenüber eine größere Aufmerksamkeitswirkung und daher

auch eine größere Gedächtniswirkung für sich[73]. Vor allem wird durch das optische Medium möglich, was das akustische nicht zu leisten vermag: die Demonstration, die Vorführung von „erklärungsbedürftigen“[74] Waren (z. B. Elektrogeräte mit mehreren Funktionen, Kosmetika, deren Anwendungsweise, Arzneien, deren Wirkungsweise erklärt werden muß[75]) oder „Dinge des persönlichen Geschmacks“[76] (z. B. Schmuckstücke). Hörfunk und Schallplatte können nur solche visuellen Vorstellungen hervorrufen, die auf bereits gemachte Erfahrungen zurückgehen[77]; neue visuelle Vorstellungen (z. B: das Bild einer neuen Ware) lassen sich nur durch Vermittlung neuer Erfahrungen, also durch Darbietung entsprechender optischer Reize erzeugen. Im Gegensatz zu Hörfunk und Schallplatte sind daher Film und Fernsehen nicht nur als Träger der Werbung für „convenience goods“ geeignet, also für den Kleinbedarf, der „unbesehen“, ohne Qualitäts- und Preisvergleich, gekauft wird, sondern auch in gewissem Maße für „shopping goods“, für Waren, deren Kauf eine eingehendere Prüfung vorausgeht.

Das rein akustische Medium hat jedoch noch einen weiteren Vorteil: dadurch, daß es nur einen einzigen Sinn in Anspruch nimmt, bleiben die anderen frei für andere Tätigkeiten. Während das Fernsehen Auge und Ohr beschäftigt, die volle Zuwendung des Zuschauers-Zuhörers erfordert[78], ist es dem bloßen Hörer möglich, neben der Aufmerksamkeit auf die Hörfunksendung oder die Schallplatte sich noch mit anderen Dingen zu befassen, er ist frei beweglich, kann also z. B. während der Hausarbeit, beim Autofahren, beim Essen oder beim Zeitunglesen Radio hören[79]. Es folgt hieraus, daß die Hörzeiten von Rundfunkhörern im Durchschnitt viel länger sind als die Sehzeiten von Fernsehzuschauern, daß aber andererseits die Aufmerksamkeit vor dem Radiogerät geringer ist als vor dem Fernsehempfänger[80].

2.2.5. Zusammenfassung

Es ist also jedes der vier für die Übermittlung von Werbung mit Musik geeigneten und zum gegenwärtigen Zeitpunkt in der

BRD zu diesem Zweck gebräuchlichen Medien anders charakterisiert und bietet daher der Werbung andere Verwendungsmöglichkeiten. Diese sollen hier der Übersicht halber alternativ zusammengefaßt werden.

(eindimensional - zweidimensional)

Betrachtet man die Werbeträger unter dem Gesichtspunkt der Sinneswahrnehmung, so kann man sie in die akustischen Medien Hörfunk und Schallplatte und die optisch-akustischen Medien Fernsehen und Kino aufteilen. Die erste Gruppe eignet sich wegen ihrer Eindimensionalität nur für die Werbung für convenience goods, es ist bei ihr besonderer Wert auf die Erregung der Aufmerksamkeit zu legen; die zweite Gruppe eignet sich auch für shopping goods, da sie die Handhabung und Anwendung einer Ware anschaulich demonstrieren kann.

(synchron - sukzessiv)

Nach dem zeitlichen Abstand zwischen dem Ereignis, das übermittelt wird, und der Wahrnehmung dieses Ereignisses durch den Hörer bzw. Zuschauer lassen sich Hörfunk und Fernsehen einerseits und Schallplatte und Film andererseits zusammenfassen. Bei Schallplatte und Film besteht eine Zeitdifferenz zwischen Aufnahme und Wiedergabe. Bei Hörfunk und Fernsehen dagegen können Aufnahme und Wiedergabe auch synchron geschehen. Funk- und Fernsehwerbung eignen sich also auch für marktabhängige Waren.

(zu Hause - außer Hause)

Unter dem Aspekt des „Wirkungsortes“[81], des Ortes, wo die Werbung auf den Umworbenen wirkt, steht das Kino dem Hör- und Fernsehfunk sowie der Schallplatte gegenüber. Diese treffen auf den Umworbenen in seiner Wohnung, in seiner Intimsphäre, wo er für irrationale Argumentation am zugänglichsten ist; zum Kinobesuch dagegen verläßt der Umworbene den familialen Bereich. Die Kinowerbung muß daher im Vergleich mit den anderen Medien mit einer höheren Abwehrbereitschaft des Umworbenen rechnen.

(Eigenwerbeträger - Fremdwerbeträger)

Unterscheidet man zwischen Eigenwerbeträgern und Fremdwerbeträgern, so muß man die Schallplatte von den anderen Medien trennen. Während bei der Werbung in Hörfunk, Fernsehen und Kino die Auseinandersetzung mit der Konkurrenz im Vordergrund steht, ist die Werbeschallplatte (die meist nur in geringem Maße eingesetzt wird) weitgehend konkurrenzlos. Außerdem gestatten die Fremdstreuwege, da sie nicht primär den Zwecken der Werbung unterstellt sind, nur grobe Zielung, daher nur Massenwerbung vorwiegend für Verbrauchsgüter. Die Werbeschallplatte dagegen kann genau gezielt und deshalb auch für Gebrauchsgüter verwendet werden. Allerdings ist bei der Schallplatte im Gegensatz zu den andern Medien der Wirkungszeitpunkt unbestimmt.

Ferner ist noch von Bedeutung, daß der Eigenwerbeträger Schallplatte dem Umworbenen zum beliebigen Gebrauch überlassen wird, so daß es von seinem Interesse oder seiner Trägheit abhängt, wie oft die Werbung auf ihn einwirkt. Bei den Fremdwerbeträgern dagegen muß der Werbende für die nötige Wiederholung der Werbedarbietung sorgen.

(Gemeinsamkeiten aller akustischen Werbeträger)

Für alle vier Werbeträger schließlich gelten vorrangig der Grundsatz der Erregung von Aufmerksamkeit (vor allem beim Fernsehen und noch mehr beim Hörfunk) und die Möglichkeit und besondere Wirksamkeit von irrationaler, das Unbewußte ansprechender Argumentation.

2.3. Gestaltung der akustischen Werbekünder in Hörfunk und Fernsehen

Da die Schallplatte, aber auch das Kino für die Werbung von relativ geringer Bedeutung sind, und da für die Anwendung des Werbefaktors Musik in den vier bisher behandelten Medien im wesentlichen die gleichen Grundsätze gelten (die größten Differenzen ergeben sich noch zwischen rein akustischen und optisch-akustischen Medien), soll im folgenden nur noch von

Hörfunk- und Fernsehwerbung die Rede sein, also von akustsichen und optisch-akustischen Werbespots.

2.3.1 Typen des Werbespots

Bei der formalen Gestaltung der Werbespots hält man sich sowohl im Hörfunk als auch im Fernsehen im wesentlichen an drei Schemata, die immer wieder geringfügig variiert, aber nur selten in wesentlichen Punkten verlassen werden[82], nämlich:

Kommentar
Kommentar mit Szene,
Szene mit Kommentar.

Inhaltlich lassen die Spots, die mit negativen Verstärkern (deren Vermeidung gewünscht wird) arbeiten, deutlich von den Spots mit positiven Verstärkern sich unterscheiden.

2.3.1. 1. Werbespot mit Kommentar

Beim Spot mit Kommentar treten dem Zuhörer/Zuschauer zwei Faktoren gegenüber: die Ware (im Bild oder durch ein Geräusch symbolisiert) und ein oder mehrere Sprecher, die sich als Vertreter der entsprechenden Firma an den Umworbenen wenden und die Ware kommentieren. Beim Werbefunk kann die Darstellung der Ware (die in diesem Medium nur mit akustischen Mitteln - also nur begrenzt - möglich ist) auch wegfallen. Man hat es dann mit einer einfachen Werbedurchsage zu tun. Im Werbefernsehen ist die Ware meist zu sehen; dafür können hier die Sprecher unsichtbar bleiben. Im Fernsehen eignet sich diese Form auch für Demonstrationen der Funktions- und Wirkungsweise der Ware oder ihrer Anwendungsweise (als Gebrauchsanweisung).

Im Spot mit Kommentar werden vorwiegend positive Verstärker dargeboten: der Kommentar preist die Vorzüge der Ware an und verspricht dem Umworbenen bestimmte Vorteile für sich beim Kauf der Ware. Wichtig ist dabei, daß der Kommentator den Eindruck der Autorität, der Überlegenheit weckt, gleichzeitig aber den Umworbenen seine Zuneigung spüren läßt. Es wird also nach massenpsychologischen Grundsätzen gearbeitet:

der Umworbene soll sich unterlegen, aber geliebt fühlen, deshalb sich mit dem vertrauenerweckenden, väterlichen Sprecher identifizieren und auf diese Weise sich dessen Einstellung in Bezug auf die Ware zu eigen machen[83].

Der Kommentator in Beispiel 1 (S. 295) ist ein Baß-Bariton; er spricht langsam, mit Pausen, mit gesenkter, angenehm rollender Stimme, ohne starken Ausdruck (d. h. mit relativ engem Ambitus), als sei er ganz konzentriert auf das im Bild gezeigte Bierglas, dabei aber nicht gespannt, sondern ruhig, gelassen. Er gibt auf diese Weise sowohl seine Überlegenheit als auch seine Zustimmung zu dem Bier kund. Dadurch daß er nahe am Mikrophon spricht, so daß der Eindruck der unmittelbaren Nähe zum Ohr des Hörers entsteht, und dadurch, daß er sich dem Hörer am Ende direkt zuwendet („Auf Ihr Wohl!“), läßt er außerdem seine Zuneigung zum Umworbenen erkennen. Dieser fühlt sich unterlegen und geliebt und stimmt deshalb ebenfalls dem Bier zu.

2.3.1. 2. Werbespot mit Szene

Auch bei der Szene sind es zwei Faktoren, die dem Zuhörer/Zuschauer gegenübertreten: die Ware und ein oder mehrere Personen, die sich anstelle des Umworbenen in einer bestimmten Weise zu der Ware verhalten. Diese zwei Faktoren bilden zusammen die Szene, die entweder die (positiven) Auswirkungen zeigt, die der Kauf und Konsum der Ware hat, oder den Gebrauch, die Anwendungsweise der Ware vorführt.

Nur selten jedoch besteht ein Spot ausschließlich aus einer Szene, die vor dem Umworbenen als unbeteiligtem Betrachter abläuft; fast immer ist ein Kommentar hinzugefügt, der sich direkt an den Umworbenen richtet und der für ihn die „Lehre“ aus dem dargestellten Geschehen zieht. Der Umworbene wird praktisch nie allein gelassen mit der Ware und den Personen, die sie konsumieren, immer ist - wenn auch noch so kurze Zeit - die Vaterfigur des Kommentators da, die ihm sagt, wie er das zu bewerten hat, was sich vor ihm ereignet. Dem Zuhörer/Zuschauer stehen also, wenn es sich um einen Spot mit Szene

handelt, auf jeden Fall drei Faktoren gegenüber: die Ware, ein oder mehrere Personen, die sich anstelle des Umworbenen zu der Ware verhalten, und ein oder mehrere Sprecher, die sich als Vertreter der Firma an den Umworbenen richten und sowohl die Ware als auch das Verhalten der Personen kommentieren. Das Verhältnis dieser Faktoren kann sehr verschieden sein; vor allem variiert die Gewichtsverteilung zwischen den Personen, also der Szene, und den Sprechern, also dem Kommentar, so stark, daß es gerechtfertigt ist, von „Kommentar mit Szene“ einerseits und „Szene mit Kommentar“ andererseits zu sprechen.

2.3.1. 2.1. Kommentar mit Szene

Beim Kommentar mit Szene steht der Kommentar im Vordergrund; die in der Szene agierenden Personen spielen nur eine untergeordnete Rolle, sie können auch wegfallen und durch eine leblose Szene oder durch schematische Darstellungen ersetzt werden, die irgendwelche Eigenschaften der Ware illustrieren oder bestimmte als positive Verstärker wirksame Vorstellungen evozieren.

In Beispiel 2 (S. 296) etwa ist die Szene nur eine Illustration des Kommentars, allerdings eine unerläßliche: die Komik dieses Spots beruht auf der Inkongruenz zwischen der Erwartungshaltung, die durch den ersten Satz ausgelöst wird („hohe Kante“ = Sparen = Bank = Investition, also eine geschäftsmäßige, ökonomische, rationale Sphäre) und dem Bild, das währenddessen erscheint (Hochzeit = Liebe = Gefühl, also ein der Intimsphäre zuzurechnender irrationaler Bereich). Diese Inkongruenz wird im folgenden noch verstärkt durch das Reden über „Zinsen“, „Geld abheben“ usw. einerseits und die betont „altmodische“ Darstellung des Hochzeitspaares andererseits. Es stehen sich also Rationalität und Irrationalität (Geschäft und Gefühl), aber auch neu und alt („Geist der Zeit“ und „Omas Plüsch“) gegenüber. Für die Verbindung von beidem sorgen die Anspielungen im Text („ganz schnelle Entschlüsse“, „einmalige Angebote“). Diese Anspielungen sowie der etwas ironische Tonfall des Sprechers machen klar, daß die Komik vom Kommentator beabsichtigt ist,

daß es sich also um einen Witz handelt.

Komik schafft Distanz zu dem, was komisch ist (lächerlich gemacht wird), der Witz schafft außerdem Sympathie für den, der ihn macht (er „zieht die Lacher auf seine Seite“)[84]. In diesem Fall werden also das Gefühl, die „Liebesheirat“ und das altmodische Auftreten des Paares abqualifiziert zugunsten der Rationalität und Geschäftstüchtigkeit sowie des Neuen, Heutigen. Gleichzeitig aber werden auch „Gefühle“ und „alt“, „Geschäft“ und „zeitgemäß“ miteinander gleichgesetzt, wodurch die Tendenz noch verstärkt wird, da „alt“ und „neu“ bereits für sich genommen (unabhängig von ihrer Bewertung durch die Komik dieses Spots) Bewertungskategorien wie „schlecht“ und „gut“ sind[85]. Personifikation des „Rationalen“, „Zeitgemäßen“, „Guten“ ist der Kommentator, der durch seinen Witz den Hörer mit sich verbündet. Der Umworbene übernimmt also mit der positiven Einstellung zum „Neuen“ und „Rationalen“ auch die positive Einstellung zu dem, was als neu und rational dargestellt: zur Postsparkasse.

2.3.1. 2.2. Szene mit Kommentator

Bei der Szene mit Kommentar ist die Szene das Wesentliche. Der Kommentar ist relativ weit zurückgedrängt; im Extremfall handelt es sich nur um einen kurzen Slogan, der an die Szene angehängt wird. Oft treten auch die szenischen Personen und die Kommentatoren in Personalunion auf: gegen Ende der Szene richten sie sich an den Umworbenen, um sich selbst und die Ware zu konsumieren.

2.3.1. 2.2.1. (Wissender-Nichtwissender-Modell)

Spielen mehr als eine Person in der Szene mit, so lassen sich meist zwei Rollen unterscheiden; es finden dann Dialoge zwischen einem oder mehreren um die Vorzüge oder die Anwendungsweise der Ware wissenden Partnern und einem oder mehreren (in dieser Beziehung) unwissenden Partnern statt. In dieser Form bietet die Szene dem Umworbenen je nach dessen Verhältnis zur Ware zwei verschiedene Möglichkeiten der Iden-

tifikation kennt der Umworbene die Ware noch nicht, so identifiziert er sich mit der Rolle des Nichtwissenden; vom Wissenden bekommt er dann mitgeteilt, wie er sich in einer bestimmten Situation zu verhalten hat (er soll nämlich die Ware kaufen und in bestimmter Weise konsumieren); da er dem Wissenden unterlegen ist, übernimmt er diese Einstellung. Hat der Umworbene die Ware bereits einmal gekauft, so identifiziert er sich mit dem Wissenden, spürt mit diesem seine Überlegenheit gegenüber dem Nichtwissenden und wird auf diese Weise in seiner früheren Kaufentscheidung nachträglich bestärkt[86].

Meist wird einer der beiden Partner durch Gemeinsamkeiten mit dem Umworbenen besonders deutlich zur Identifikation angeboten; ist es der Unwissende, so wird der Wissende häufig durch eine Personifikation der Ware repräsentiert, um die Autorität leichter auf das Produkt überleiten zu können (vgl. Beispiel 6, S. 300); ist es der Wissende, so wird als unwissender Partner oft ein Mensch gezeigt, der dem wissenden in anderen Punkten weit überlegen ist, so daß die Überlegenheit des Wissenden noch aufgewertet wird.

In Beispiel 3 (S. 297) ist die Identifikation mit beiden Sprecherinnen ohne weiteres möglich. Zielgruppe der Putzmittelwerbung ist im allgemeinen die Hausfrau - die im Spot agierenden Personen werden ebenfalls als Hausfrauen dargestellt. Der einzige Unterschied zwischen den beiden liegt in der Kenntnis der Ware.

Sprecherin 1 ist hier die Nichtwissende, der das Putzmittel „Meister Proper“ noch unbekannt ist. Alle Hörerinnen, die das Säubern ihrer Speisekammer mühsam finden, können sich mit ihr identifizieren. In ihrer Gestalt treten sie der Sprecherin 2 gegenüber und fühlen sich ihr unterlegen, denn diese hat den Kummer mit der Speisekammer nicht. Aber „Loni“ beläßt es nicht bei ihrer Überlegenheit, sondern erlaubt der Sprecherin 1 und damit den Umworbenen, an ihrer Macht teilzuhaben: sie verrät das „Geheimnis ihres Erfolgs“. Nun wird die Überlegenheit

der Hausfrau ohne Putzprobleme von der Überlegenheit der Personifikation der Ware, des Meister Proper, hergeleitet.

Die Hörerin durchläuft also bei der Identifizierung drei Stufen: zunächst muß sie sich mit der geplagten Hausfrau gleichsetzen; dann darf sie sich zur „vollkommenen“ Hausfrau ergeben; dies aber wird davon abhängig gemacht, daß sie Meister Proper als Führer anerkennt.

Kennt die Hörerin das Putzmittel bereits, so kann sie sich von vornherein mit „Loni“ identifizieren und deren Überlegenheit über alle diejenigen auskosten, denen die Speisekammer ein Problem ist. Selbst wenn sie in der Realität trotz Meister Proper dasselbe Problem immer noch hat - im Fernsehen wirkt das Putzmittel ja.

Diese Form des Werbespots entspricht also dem Werbegrundsatz 8: dieselbe Werbedarbietung kann sowohl vor als auch nach dem Kauf auf den Umworbenen einwirken; sie bewirkt im einen Fall, daß der Umworbene die Ware kauft und ausprobiert, im andern, daß er mit ihr zufrieden ist und den Kauf wiederholt.

2.3.1. 2.2.2. (Vorher-Nachher-Modell)

Die Szene eignet sich nicht nur zur Darbietung positiver Verstärker, sondern sie wird auch häufig zur Darstellung von Konflikten benützt, die durch die Ware gelöst werden können. Meist ist die Szene in diesem Fall in ein „Vorher“ und ein „Nachher“ geteilt. Zunächst wird (unabhängig von der Ware) ein Problem entwickelt, das unlösbar erscheint; dann taucht die Ware auf und beseitigt mühelos alle Schwierigkeiten[87].

Beispiel 4 (S. 298) etwa ist deutlich zweigeteilt. Zweimal bekommt der Hörer dieselbe Szene vorgeführt, einmal vor und einmal nach der Anwendung des Weichspülers. Die erste Szene schildert ein ernstes Problem, das die „Trimm-dich“-Aktivitäten des Ehemanns, die ja (wie aus anderer Werbung bekannt) von höchster Wichtigkeit sind, und als Folge hiervon auch den „Ehefrieden“ in Frage stellt: „In einem kratzi-

gen Trainingsanzug kann man nicht trimmen“. Nun meldet sich das schlechte Gewissen der Hausfrau (dargestellt durch Verhallung der Stimme der Sprecherin[88]) und sagt ihr, was sie zu tun hat. Es wird also der Hörerin, die sich mit der Ehefrau identifiziert, nicht ein Führer gegenübergestellt, dessen Normen sie erst zu internalisieren hätte, sondern die zum Kauf führende Einstellung wird ihr bereits als Teil ihres eigenen Überich vorgestellt. Daß es richtig ist, dem Gewissen (den introjizierten gesellschaftlichen Normen) zu gehorchen, bestätigt die „Nachher-Szene“, in der der glückliche (weil aprilfrische) Ehemann es zu neuen Trimm-Erfolgen bringt und seine Frau „Schatz“ nennt, weil der „frische Duft“ „Schwung“ gibt. Gesundheit für den Ehemann und Glück in der Ehe - das sind die Motive, die zum Kauf eines Weichspülers führen sollen.

In manchen Fällen aber entsteht der Konflikt, der (im Werbespot) durch die Ware gelöst wird, geradezu durch den Verzicht auf den Konsum der Ware; nicht einem bereits vorhandenen Problem, sondern dem Fehlen der Ware wird abgeholfen[89].

Das Problem etwa, das in Beispiel 5 (S. 299) entwickelt wird, hat seine Ursache darin, daß das violette Diolenkleid (die Sprecherin) die Ware, das Waschmittel, nicht benutzt hat. Es ist der Acryl-Blues, die „auf Korall schwört“, unterlegen, sieht aber darin, daß auch sie Korall kauft, eine Chance, ihr gleich zu kommen („Das will ich auch“).

Selbstverständlich knüpft auch dieser Spot an tatsächlich vorhandene[90] Probleme an (anders wäre eine Identifikation nicht möglich): der Spot richtet sich an „Mauerblümchen“, die auf Parties usw. aus irgendwelchen Gründen nicht den gewünschten Kontakt bekommen; aber er verspricht nicht eine Lösung für dieses „allgemein-menschliche“ Problem, sondern er setzt bereits bei der Analyse des Problems an: er interpretiert es gerade nicht als „menschliches“, sondern als Konsum-Problem, er führt die Kontaktschwierigkeiten darauf zurück, daß der Kauf der Ware versäumt wurde - die Lösung

dieses Problems braucht kaum mehr ausgesprochen werden; daß das Versäumte nachgeholt werden muß, versteht sich von selbst.

2.3.2. Serie

Da eine Szene nur dann die Aufmerksamkeit des Zuhörers/Zuschauers auf sich ziehen kann, wenn sie neu, noch unbekannt ist, wenn noch Spannung über den Ausgang der „Story“ vorhanden ist, treten Spots mit Szene meist als Serien auf. Im Gegensatz zur „Reihung der Werbekünder in unveränderter Form“, die „zur Folge haben (kann), daß der Umworbene ihnen gegenüber abstumpft“, gibt die Serie „durch Änderungen in der Gestaltung des Werbekünders dem Umworbenen neue Anreize“, hält sein Interesse und seine Aufmerksamkeit wach. Dabei ist es jedoch von Wichtigkeit, daß die einzelne Folge der Serie (der Einzelspot) „vom Umworbenen als Glied einer Kette, als Teil einer größeren Einheit empfunden wird“[91]. Es bedarf also bei der Serie vermehrt der Werbekonstanten, die sich dem Gedächtnis einprägen und bei jeder Folge wiedererkannt werden, also neben der Warenmarke eines immer gleich bleibenden Slogans oder eines allen Folgen zugrunde liegenden Form- und Handlungsschemas; beliebt sind vor allem Ankündigungen der Serienfolgen, die in ihrer Art denen entsprechen, mit denen der Rundfunk oder auch das Fernsehen einzelne Folgen von Sendereihen einzuleiten pflegen.

In Beispiel 6 (S. 300) sind alle in Spotserien gebräuchlichen Werbekonstanten vereinigt: der zu Beginn unter Fanfarenklängen von Sprecher 1 verkündete Titel der Serie, der den Spot in eine „Vorher-“ und eine „Nachher-Szene“ teilende Standuhrenschlag (der etwa der in Comics üblichen Überschrift „später...“ entspricht) und der abschließende vom Sprecher des Titels vorgetragene Slogan, die Umrahmung und Gliederung der Szene also, sind die unveränderlichen Bestandteile des Spots.

Aber auch unter den veränderlichen (szenischen) Teilen gibt es konstante Elemente: der Handlungsablauf (an „sauberen“,

aber nicht „reinen“ Kleidungsstücken entzündet sich ein Streit zwischen der Hausfrau und einem Mitglied ihrer Familie, der mit Hilfe der allgegenwärtigen „Clementine“ und des Waschmittels „Ariel“ beigelegt wird) und vor allem die Personifizierung der Ware als „Clementine“ (die gleichzeitig als der „wissende“ Partner in der Szene auftritt) kehren in jeder Folge der Serie wieder.

2.4. Die akustischen Werbefaktoren Sprache, Geräusch und Musik

Akustische und optisch-akustische Werbekünder haben gemeinsam, daß sie ganz oder zum Teil auf dem Werbeelement „Schall“ basieren. Als Werbefaktoren, die aus diesem Werbeelement bestehen, nennt Seyffert nur Sprache und Musik[92]. Es sind jedoch zweifellos drei Faktoren, deren sich die akustische Werbung bedienen kann: auch das Geräusch spielt eine bedeutende Rolle in den akustischen und optisch-akustischen Werbedarbietungen.

2.4.1. Wirkung der akustischen Werbefaktoren

A. Riethmüller[93] stellt als „zwei wesentliche Eigenschaften des Tonsignets“[94] den „Signalcharakter“ und den „Evokationscharakter“ heraus. Diese Eigenschaften gelten jedoch nicht nur im musikalischen, sondern im akustischen Bereich überhaupt: sowohl Sprache als auch Geräusch als auch Musik (Tonsignets) können

1. die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich selbst und (als Zeichen) auf einen von ihnen selbst verschiedenen Sachverhalt richten, also eine Information mitteilen;
2. beim Rezipienten bestimmte Stimmungen oder Gefühle evozieren, also selbst oder auf Grund der Information, die die mitteilen, psychische und physische Veränderungen hervorrufen.

2.4.1. 1. Signalcharakter

Bei der ersten Funktion (Signalcharakter) sind zwei Aspekte zu unterscheiden:

a) Der akustische Reiz wirkt über Ohr und Hörnerv auf die Formatio reticularis[95] ein, die durch ihre „Weckfunktion“ für die Großhirnrinde den Grad der „Bewußtseinshelligkeit“ (Wachheit) bestimmt; er kann also auf sich aufmerksam machen, und dies umso mehr, je intensiver (plötzlicher, lauter) er ist. Auf Grund dieser Tatsache (also auf Grund seiner Wahrnehmbarkeit) ist er als Träger einer Information geeignet, er ist ein „Signal“[96].
b) Der akustische Reiz (das Signal) erreicht über die Formatio reticularis auch das Großhirn; ist er - entweder durch Erfahrung oder durch Konvention - mit bestimmten materiellen Erscheinungen bzw. den von ihnen hervorgerufenen Bewußtseins- (Gedächtnis-)inhalten verknüpft, so tritt nicht nur er selbst in das Bewußtsein, sondern es werden auch die mit ihm assoziierten Vorstellungen „erinnert“. Ein akustischer Reiz kann also als Zeichen (sowohl als natürliches als auch als künstliches[97]) für etwas von ihm selbst Verschiedenes fungieren[98].

In diesen Funktionen entsprechen die akustischen Werbefaktoren den Werbegrundsätzen 4: „Aufmerksamkeitswirkung“, 3: „Gedankliche Verbindung zur Ware“, 7: „Isolierung durch Umrahmung“ und 2: „Zielen auf bestimmte Zielgruppen“. Das akustische Signal dringt als besonders intensiver Wahrnehmungsinhalt ins Bewußtsein des Umworbenen ein, macht diesen also auf sich aufmerksam, ohne daß er sich dagegen wehren kann[99]; wenn das Signal Träger einer Information, also Zeichen ist, so lenkt es darüberhinaus die Aufmerksamkeit des Umworbenen auf einen bestimmten Sachverhalt außer ihm (z. B. die Ware oder bestimmte mit ihr zu verknüpfende Vorstellungen); indem das Signal die Aufmerksamkeit auf sich oder einen anderen Sachverhalt richtet, hebt es sich oder den anderen Sachverhalt als Figur von der Umgebung als Grund ab; und schließlich selektiert das Signal, wenn es Zeichen ist, diejenigen unter den Hörern, die auf Grund

ihrer Erfahrung oder ihrer Teilhabe an der entsprechenden Konvention die Bedeutung dieses Zeichen kennen.

2.4.1. 2. Evokationscharakter

Auch die zweite Funktion, die der Evokation, kann unter zwei Aspekten betrachtet werden, die denen der ersten Funktion analog sind:

a) Das akustische Signal ruft durch sein bloßes Vorhandensein, auf Grund seiner eigenen Eigenschaften, eine gefühlsmäßige Stellungnahme hervor, d. g. eine subjektive, nicht ausschließlich von der objektiven Gegebenheit (dem akustischen Reiz), sondern maßgeblich auch von der individuellen Persönlichkeitsstruktur bestimmte Reaktion.
b) Dieselbe emotionale Reaktion wird, wenn das akustische Signal als Zeichen fungiert, auch von dem bezeichneten Sachverhalt bzw. von der früher von ihm verursachten, bislang im Gedächtnis gespeicherten Vorstellung hervorgerufen[100].

Durch ihren Evokationscharakter entsprechen die akustischen Werbefaktoren also den Werbegrundsätzen 1: „Gefühlswirkung“ und 8: „nachträgliche Motivation“. Das akustische Signal ruft je nach seinen Eigenschaften oder den Eigenschaften des Sachverhaltes, den es bezeichnet, bestimmte Gefühle hervor, die mit der Ware verknüpft - als Motiv für den Kauf der Ware oder die Wiederholung dieses Kaufes dienen können.

2.4.2. Sprache

2.4.2. 1. Wirkung des Werbefaktors Sprache

2.4.2. 1.1. (Signalcharakter)

Die menschliche Stimme selbst spielt bei der Erregung der Aufmerksamkeit des Werbefunkhörers bzw. Werbefernsehzuschauers nur eine untergeordnete Rolle, da ihr Musik oder Geräusch an potentieller Intensität (als akustische Reize) weit überlegen sind: weder kann die Stimme so laut sein noch so plötzlich einsetzen wie entsprechende Schallinstrumente[101].

Aufmerksamkeit kann jedoch von dem hervorgerufenen und auf das gelenkt werden, was die Sprache und das Sprechen einer Stimme bedeutet, also von der Bedeutung der Wörter und Sätze einerseits und von der Bedeutung der Satzmelodie (Intonation[102], Dynamik, Rhythmus und Tempo) andererseits. Ist diese Bedeutung, das durch Sprache und Sprechen mitgeteilte, interessant (ungewöhnlich, dem Hörer bekannt oder ihn betreffend) genug, so kann auch eine leise, unauffällige Stimme von geringer Prägnanz ins Bewußtsein dringen. Die Werbung macht sich diese Tatsache durch die Verwendung von „Reizwörtern“ zunutze, Wörtern, die erfahrungsgemäß die Mehrheit der Bevölkerung als ungewöhnlich, bekannt, den eigenen Lebensbereich oder die eigene Bezugsgruppe betreffend empfindet[103]; im Vordergrund steht also nicht die Mitteilungsfunktion dieser Wortzeichen, sondern ihre Aufmerksamkeitswirkung.

2.4.2. 1.2. (Evokationscharakter)

Eng mit dieser „Weckfunktion“ verbunden, nämlich Voraussetzung für sie, (aber auch unabhängig hiervon ein wichtiges Mittel der Motivation zum Kauf) ist die Evokation einer emotionalen Bewertung, die bereits unter den zweiten der beiden oben genannten Funktionskomplexe fällt. Jedes dieser Reizwörter erregt nämlich deshalb die Aufmerksamkeit des Hörers, weil es eine bestimmte, ursprünglich von der Bedeutung des Wortes herkommende, mittlerweile aber von ihr unabhängige, selbst zur Bedeutung gewordene gefühlsmäßige Stellungnahme auslöst. Es handelt sich dabei meist um eine positive Stellungnahme, da es nicht nur darum geht, den Hörer aufmerken zu lassen, sondern auch darum, die Ware mit positiven Verstärkern zu verknüpfen, so daß sie vom Umworbenen positiv bewertet wird.

Die emotionale Wirkung der Stimme beschränkt sich nicht auf die „Wortinhalte“ (die ja auch durch Schriftzeichen mitgeteilt werden können). Immer wieder wird von den Autoren der „Gefühlsgehalt der menschlichen Stimme“[104] hervorgehoben, der „gerade einem einfachen Text eindringlich und überzeugend ankommen lassen“ kann[105]. Sowohl das „Timbre“ der Stimme

(also die Eigenschaften des Signale selbst) als auch die Art des Sprechens, nämlich „Sprechpausen, Betonung und der Sprech-Rhythmus (oft mit Sprech-Tempo verwechselt) eines Textes [genauer: das, was diese Elemente als Zeichen bedeuten] bieten eine Fülle von Möglichkeiten zur Beeinflussung des Hörers“[106], vor allem „besondere Möglichkeiten der Einflußnahme auf die Primitivperson“[107], indem sie bestimmte Gefühle und Stimmungen evozieren.

2.4.2. 2. Sprach-, Sprech- und Stimmtypen

Entsprechend den verschiedenen Rollen, die die Sprecher in den Werbespots zu spielen haben, lassen sich zwei Sprach-, Sprech- und Stimmtypen unterscheiden: die „Kommentatorstimme“ und die „Dialogstimme“[108].

2.4.2. 2.1. Kommentatorstimme

Die Kommentatorstimme kommentiert eine Ware oder eine zuvor oder gleichzeitig vorgeführte Szene und richtet sich dabei an den Zuhörer/Zuschauer. Hierfür werden fast ausschließlich männliche Sprecher verwendet[109], und zwar vorzugsweise solche mit tiefer (nicht höher als Baritonlage), sonorer Stimme, die mit einem ruhigen, gelassenen Tonfall den Eindruck der Autorität, der Überlegenheit wecken, gleichzeitig aber freundlich, warm, vertrauenerweckend wirken.

Es kann dabei - je nach der Ware, für die geworben wird, und nach den Motiven, die zu ihrem Kauf führen sollen - entweder die Überlegenheit oder die Zuneigung überwiegen; im ersten Fall werden etwas höhere und schärfere Stimmen und ein harter, energischer, „unpersönlicher“ Tonfall mit relativ engem Ambitus sowie kurze, knappe, oft unvollständige Sätze („Telegrammstil“[110]) bevorzugt (vgl. Beispiel 11, S. 306), im zweite Fall möglichst tiefe runde, rollende, auch etwas rauchige Stimmen, ein besonders ruhiger weicher Tonfall mit ausgeprägter Ausdrucksmelodik und besonders klangvolle Wörter (oft mit Gleichklängen) (vgl. Beispiel 8, S. 302).

2.4.2. 2.1.1. (Stimmverfremdung)

An technischen Mitteln zur Verfremdung der Stimme findet, wenn die Überlegenheit betont werden soll, ab und zu die Verhallung Verwendung, die den Eindruck eines sehr großen Raumes oder aber eines sehr großen Sprechers weckt, daneben auch eine Sphäre des Unwirklichen, Unirdischen, Übermenschlichen bezeichnet, auf jeden Fall also zur Überhöhung des Sprechers beiträgt. Soll dagegen die Zuneigung im Vordergrund stehen, so läßt man meistens den Sprecher ganz nahe am Mikrophon sprechen, so daß der Eindruck entsteht, als flüstere er dem Hörer ins Ohr; auf diese Weise wird eine Intimität zwischen Sprecher und Hörer suggeriert und die Zuneigung des Sprechers zum Hörer besonders glaubhaft gemacht.

2.4.2. 2.1.2. (Bekannte Stimmen)

In beiden Fällen, sowohl für die besonders überlegenen als auch für die besonders anteilnehmenden Stimmen, bemüht man sich gerne um die Mitarbeit von bekannten Schauspielern, die als „Stars“ genau die „Führer“-Qualitäten aufweisen, die die Kommentatorenrolle erfordert[111]. Oft werden auch besonders wirksame („suggestive“) Stimmen („radio voice“) durch Exklusivvertrag an eine bestimmte Marke gebunden[112], so daß sie schließlich zum Warenzeichen werden (bereits ihr bloßes Erklingen signalisiert die Marke).

2.4.2. 2.2. Dialogstimme

In Spots mit Szene benötigt man die Dialogstimmen, die sich nicht direkt an den Zuhörer/Zuschauer wenden, sondern ihm eine Szene vorführen. Auch mit den in der Szene agierenden Personen soll sich der Umworbene identifizieren, jedoch weniger auf Grund ihrer Überlegenheit als auf Grund ihrer Gemeinsamkeiten mit dem Umworbenen; zwar ist den Sprechern schon durch das Medium, in dem sie auftreten, eine gewisse Autorität eigen, es geht jedoch vor allem darum, daß der Umworbene sich selbst mit seinen Eigenschaften in den Spre-

chern wiederfindet. Es werden daher für Dialoge gern etwas rauhe, schlecht sitzende oder ungeübte Stimmen ausgewählt, auf jeden Fall aber muß, da sich die Funk- und Fernsehwerbung an Unter- und Mittelschichten wendet, die Sprache Umgangssprache sein (Hochdeutsch ist Sache des Kommentators)[113] (vgl. Beispiel 6, S. 300); oft verwendet man sogar regionale Dialekte (wodurch nicht nur die Bevölkerungsgruppe stark angesprochen wird, die diese Mundart selbst spricht[114]).

2.4.2. 2.2.1. (Kinderstimme)

Je nach Zielgruppe wählt man männliche oder weibliche, junge oder alte Stimmen. Einen besonderen Fall stellen dabei Kinderstimmen dar[115]. Sie lösen (als eine Art akustisches Kindchenschema[116]), besonders bei Frauen[117], einen Beschützerreflex aus. „Als liebe, zärtliche, muntere, gesunder, freudespendende, anhängliche kleine Plappermäulchen machen sie den Kauf eines Produkts ... plausibel ... Für Kinder ist nichts zu teuer“[118] (vgl. Beispiel 9, S. 303). Sie richten sich aber auch an Kinder, erzeugen bei ihnen Bedürfnisse, machen ihnen vor, wie sie „bittend, sehnsüchtig, schmeichelnd, lustig ihre Mütter an ihre Rolle erinnern, als lebens-, liebes- und genußspendender Mittelpunkt der Familie wirksam zu werden“[119], und erreichen auf diese Weise mittelbar ebenfalls die Zielgruppe Hausfrau (Mutter). Die so verwendeten Kinderstimmen sind keineswegs immer die Stimmen von Kindern; oft werden sie von Sprecherinnen in hoher Stimmlage, mit kindlichem Tonfall und naiven Formulierungen imitiert (vgl. Beispiel 15, S. 310).

2.4.2. 2.2.2. (Naiver Stimme)

Häufig übernehmen erwachsene Sprecherinnen (in seltenen Fällen auch Sprecher) die naiver Sprechweise auch ohne die Absicht der Imitation der Kinderstimme. Dieser Fall hat zwei Dimensionen: einerseits spricht die Sprecherin wie ein Kind, sie ahmt dessen Sprache und Sprechweise nach; sie appelliert also an die Mutter (bzw. Vater-)Gefühle der Umworbenen, fordert sie auf, sich ihr gegenüber wie zu einem Kind zu verhalten, ihre Wünsche zu er-

füllen. Andererseits spricht wie eine Mutter, die um sich ihrem Kind verständlich zu machen, seine Sprache nachahmt. Die Umworbenen reagieren hierauf mit einer Regression: sie versetzen sich in ihre Kindheit zurück, wo man auf diese Weise zu ihnen sprach, wo sie dem, der so sprach, vertrauen konnten, weil er sich um ihr Wohl bemühte, wo sie sich also nicht um Prüfung der dargebotenen Inhalte zu bemühen brauchten; sie übernehmen deshalb so naiv, wie es ihnen vorgesprochen wird, die Einstellung, die zum Kauf der angebotenen Ware führt (vgl. Beispiel 20, S. 316).

2.4.2. 2.2.3. (Trickstimme)

Schließlich sind noch die Trickstimmen zu erwähnen, die, wie die Kinderstimmen, in seltenen Fällen als Kommentatorstimmen, meist aber als Dialogstimmen eingesetzt werden, und zwar immer dann, wenn es sich um die Darstellung von Fantasiegestalten oder um Tiere (im Fernsehen also um Puppen und Zeichentrickfiguren) handelt: eine beliebige Stimme wird mit technischen Mitteln in ein ziemlich hohes Register transponiert, so daß der Eindruck eines sehr kleinen (noch kleiner als ein Kind), also schwachen und hilflosen Wesens entsteht, was wie bei der Kinderstimme den Beschützerreflex auslöst. Meist aber überwiegt die komische Wirkung, die dadurch zustande kommt, daß dieses, der Stimme nach zu urteilen, schutzbedürftige Wesen eine Sprache spricht und Aktivitäten entwickelt, die nicht unbedingt von Schutzbedürftigkeit zeugen. Trickstimmen sind (wie Zeichentrickfilme) besonders bei Kindern beliebt und werden daher vor allem in solchen Spots verwendet, deren Zielgruppe das Kind ist[120].

2.4.3. Geräusch

2.4.3. 1. Wirkung des Werbefaktors Geräusch

Das Geräusch bietet mehr und bessere Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit des Hörers zu erregen, als die menschliche Stimme. Dennoch wird es selten zu dem Zweck eingesetzt,

den Werbespot von seiner Umgebung abzuheben. Meistens dient es zur Verdeutlichung einer Szene oder eines im Bild gezeigten Vorganges (z. B. einer Demonstration). Dabei sind wieder die beiden Funktionen der Mitteilung von Informationen und der Hervorrufung von Gefühlen zu unterscheiden: das Geräusch fungiert einerseits als Zeichen (und zwar in den allermeisten Fällen als natürliches, also als Anzeichen für einen Sachverhalt), das (im Hörfunk) nicht sichtbare Vorgänge mitteilt oder (im Fernsehen) sichtbare Vorgänge realistisch und glaubhaft macht; andererseits ruft es auf Grund seiner eigenen Beschaffenheit, vor allem aber auch Grund der Sachverhalte, die es bedeutet, gefühlsmäßige Stellungnahmen hervor, die sich auf die Szene oder die Vorgänge, deren Teil sie sind, auf diese Weise aber auch auf die Ware übertragen können.

2.4.3. 2. Geräuscharten

Zwei Arten von Geräuschen stehen dem Werbenden bei der Gestaltung seines Spots zur Verfügung: das Realgeräusch und das Trickgeräusch.

2.4.3. 2.1. Realgeräusch

Das Realgeräusch wird entweder in der akustischen Realität aufgenommen oder durch passende Geräuschinstrumente (ein Sieb mit Erbsen für Regen, zerknülltes Zellophan für Feuer usw.) erzeugt; auf jeden fall gibt es ein in der Realität bei dem gezeigten oder gemeinten Vorgang vorkommendes Geräusch wieder.

Das Realgeräusch wird sowohl im Hörfunk als auch im Fernsehen benutzt, um eine Szene wirklichkeitsgetreu zu gestalten; im Hörfunk vor allem, um die Fantasie des Hörers dazu anzuregen, das nicht vorhandene Bild durch optische Vorstellungen zu ersetzen, im Fernsehen, um das Bild und das in ihm gezeigte Geschehen glaubhafter zu machen. Die gefühlsmäßige Reaktion geschieht nicht auf das Geräusch selbst

hin, sondern auf das hin, was das Geräusch als Zeichen bedeutet, also auf die Szene.

Zu Beginn von Beispiel 7 (S. 301) etwa hört man langsame Schritte, unregelmäßig in Wasser fallende Tropfen und das Hinstellen eines Gegenstandes, alles stark verhallt; der Hörer stellt sich also einen sehr großen Raum vor, in dem das Wasser von den Wänden tropft, also vermutlich eine Höhle. Daß dieser Eindruck nicht getrogen hat, bestätigt ihm etwas später der Kommentator, als er von dem „klaren, frischen Brauwasser“, den „Quellgründen“ und den „kühlen Felsenkellern“ spricht. Die emotionale Bewertung der Anfangsgeräusche läßt sich etwa als ruhig, aber leicht gespannt (beklommen), vor allem als Gefühl der Unterlegenheit unter ein Großes, Mächtiges beschrieben. Auf diesem Eindruck basiert auch die Aufmerksamkeitswirkung, die der Anfang dieses Spots hat.

Im Beispiel 8 (S. 302) signalisieren Vogelzwitschern und das Klappern von Tassen ein Frühstück oder einen Nachmittagskaffee in einem sommerlichen Garten, der außerhalb der Stadt oder zumindest in einer ruhigen Wohngegend liegt; diese Geräusche ergänzen also die im Bild gezeigte Szene (Frühstückstisch auf einer Gartenterrasse im Sonnenschein) durch zusätzliche Informationen und machen sie auf diese Weise glaubhaft, wahrscheinlich. Die Stimmung, die sie hervorrufen, ist die, die von der Szene hervorgerufen wird: ruhig, friedlich, „mild“, aber munter (ausgeschlafen).

Der kurze zweite Kommentar am Ende des Spots wird von Verkehrsgeräuschen begleitet; diese signalisieren „Innenstadt“, womit erst klar wird, was der im Bild gezeigte Sprecher mit „Kommen Sie doch mal rüber“ meint: nicht den sommerlichen Garten mit Frühstückstisch, sondern das Tchibo-Geschäft in der Einkaufsstraße.

2.4.3. 2.2. Trickgeräusch

Dem Realgeräusch steht das Trickgeräusch gegenüber, das in der „Natur“ nicht vorkommt, nicht Nebenprodukt eines

realen Vorganges ist, sondern mit speziellen Geräuschinstrumenten erzeugt wird, also Hauptprodukt einer Tätigkeit ist. Es ist hierbei zu unterscheiden (aber nicht scharf zu trennen) zwischen dem synthetisch („elektronisch“) erzeugten Geräusch und dem mit Hilfe eines Musikinstrumentes erzeugten Geräusch (das bereits an der Grenze zwischen den Werbefaktoren Geräusch und Musik steht).

In beiden Fällen werden reale Geräusch nachgeahmt; den Unterschied zum Realgeräusch macht die Stilisierung aus: das Trickgeräusch gibt sich als künstlich zu erkennen. Ebenso in beiden Fällen steht die Evokation von emotionalen Reaktionen im Vordergrund (die Signalisierung von konkreten Sachverhalten läßt sich durch natürliche Zeichen, also durch Realgeräusche oder deren naturgetreue Nachahmung, besser bewältigen als durch künstliche Zeichen).

Das synthetische Geräusch wird, da es dem Realgeräusch am nächsten kommt, vorwiegend bei schematischen Darstellungen (also in Trickfilmen) von solchen Vorgängen eingesetzt, die in der Realität nicht von Geräuschen begleitet sind, aber dennoch plastisch gestaltet werden sollen.

Die „instrumentalen Geräusche“ sind am weitesten stilisiert, stehen manchmal der Musik näher als dem Geräusch; sie sind jedenfalls keine Geräusch im eigentlichen Sinn, sondern Klänge, die aus einzelnen genau (jedoch je nach Instrument verschieden) definierten Tönen bestehen. Sie dienen meist als Zeichen für abstrakte Vorstellungen wie „harmonisch“, „schön“ usw., aber auch (wie das synthetische Geräusch) für konkrete Vorstellungen aus dem optischen Bereich, denen in der Realität keine akustische Erscheinung zugeordnet ist.

In Beispiel 9 (S. 303) wird die Trickdarstellung der auf die Zähne zufliegenden und sich in den Zahnschmelz einbohrenden Bakterien von synthetischen Geräuschen begleitet, und zwar von einem schnell auf und ab jaulenden ziemlich engen (fast schon als Ton rezipierbaren) Geräuschband, das etwa an ein wildes, rasch hin und her jagendes kleines Tier erinnert.

Zur Darstellung der in den Zahn eindringenden Wirkstoffe der Zahncreme wird ein instrumentales Geräusch verwendet: man hört - gespielt auf einer Hammondorgel mit raschem Vibrato und starkem Hall - zunächst einen Liegeton, dann eine chromatisch eine Sexte weit absteigende und auf dieselbe Weise zum alten Ton zurückkehrende Bewegung, - eine ganz deutliche Analogie zu dem im Bild zu sehenden Eindringen der Wirkstoffe in den Zahn und der von innen her nach außen fortschreitenden Härtung des Zahnes.

Als Illustration der nun auf die Zähne treffenden, aber von ihnen abprallenden Bakterien sind wieder synthetische Geräusche zu hören, die dem Realgeräusch sehr ähnlich sind, das in Wildwest- oder Kriminalfilmen den Einschlag und das Abprallen eines Geschosses von einem harten Gegenstand (einem Stein etwa - Querschläger) signalisiert (ein Geräusch, das auch an das Zupfen an einer Maultrommel erinnert).

Alle drei Geräusche verdeutlichen also durch ihre Analogie zu bestimmten Bewegungen oder Realgeräuschen die im Bild dargestellten Vorgänge,. Gleichzeitig aber evozieren sie ziemlich eindeutig ganz bestimmte Gefühle: die beiden synthetischen den Ansturm der Bakterien begleitenden Geräusche werden vom Hörer auf Grund der mit ihnen verbundenen Assoziationen als bedrohlich, aggressiv, gefährlich empfunden; das instrumentale „Geräusch“ hebt sich dagegen von den anderen durch seinen „Klang“-Charakter ab und erzeugt ein Gefühl von Geborgenheit, Ruhe und harmonischer Ordnung.

2.5. Anmerkungen

1. vgl. 1.5.2.
2. Interessanterweise sprechen die Werbefachleute nie von „Werbemusik“. Womöglich ist hierin ein Anzeichen für jene Musikauffassung zu sehen, die Musik per se - auch wenn sie in Werbespots auftaucht - als Eigengesetzliches, Funktionsloses, Autonomes versteht. Vgl. 4.1.2.
3. vgl. 1.1.
4. Benjamin (L 8)
5. Die Schallplatte (wie auch der Film) hat also zweierlei Funktion: sie ist einmal ein Tonträger, also ein technisches Reproduktionsmittel, auf Grund dessen aber zum andern mitsamt den entsprechenden Apparaturen (Plattenspieler) ein akustisches Kommunikationsmittel, und zwar - soweit sie der Öffentlichkeit zugänglich (d. h. im „freien Verkauf“ erhältlich) ist und von ihr auch tatsächlich in weitem Maße benutzt wird - ein Massenkommunikationsmittel.
6. Meier-Maletz, Schallplatten (L 67), S. 2
7. Meier-Maletz, Akustische Kommunikation (L 66), S. 5
8. Meier-Maletz, Akustische Kommunikation (L 66), S. 5
9. Meier-Maletz, Akustische Kommunikation (L 66), S. 4
10. vgl. Meier-Maletz, Akustische Kommunikation (L 66), S. 5
11. vgl. Seyffert (L 82), S. 1287. - Bereits 1 Jahr nach der Gründung der 1. deutschen Rundfunkanstalt (Funk-Stunde-A. G., gegr. am 29. 10. 1923), am 15. 9. 1924, begann man mit der Ausstrahlung von Werbedurchsagen; ab 1936 wurden diese Sendungen jedoch wieder eingestellt. Vgl. Koszyk (L 54), S. 129, 316
12. nämlich Radio Bremen (RB), der Sender Freies Berlin (SFB), der Hessische Rundfunk Frankfurt (HR), der Saarländische Rundfunk Saarbrücken (SR), der Südwestfunk Baden-Baden (SWF), der Süddeutsche Rundfunk Stuttgart (SDR) und der Bayrische Rundfunk München (BR). Der Norddeutsche Rundfunk Hamburg (NDR) und der Westdeutsche Rundfunk Köln (WDR) bringen keinen Werbefunk; Deutsche Welle und Deutschlandfunk sind Bundesrundfunkanstalten; das Radio im amerikanischen Sektor Berlins (RIAS) steht unter amerikanischer Aufsicht.
13. vgl. ARD-Jahrbuch 71 (L 5), S. 212ff.
14. vgl. Flottau (L 30), S. 230
15. vgl. Flottau (L 30), S. 230f.
16. Flottau (L 30), S. 231, führt weiterhin als getarnte Sponsor-Sendung die Praktiken des SR auf, der Wünsche der Werbekunden in Bezug auf das Rahmenprogramm „prüft“, sowie eine Sendung des BR, in der Robert Lembke Lebensweisheiten verliest, die im Auftrag des Waschmittelkonzerns Procter & Gambler verfaßt wurden.

17. vgl. Seyffert (L 82), S. 1287
18. Werbefernsehen gibt es in den USA seit 1936 (vgl. Seyffert (L 82), S. 910), in Europa (England) seit 1954 (vgl. Eggert (L 27), S. 103).
19. „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“ - Dachorganisation der einzelnen Landesrundfunkanstalten.
20. NDR und RB sowie SDR und SWF senden gemeinsame Programme.
21. „Zweites Deutsches Fernsehen“ Mainz
22. vgl. Flottau (L 30), S. 230
23. vgl. Flottau (L 30), S. 226ff.
24. SR und BR haben keine stabile Programmfolge, bei ihnen schwankt die Zahl der Werbeblöcke zwischen 4 und 5. Vgl. ARD-Jahrbuch 71 (L 5), S. 92f. - Daß die Werbeblöcke beim Fernsehen viel umfangreicher sind als beim Hörfunk, rührt einerseits daher, daß dem Werbefernsehen viel weniger Sendezeit zur Verfügung steht als dem Werbefunk (2 Stunden gegenüber. B. 4 Stunden beim SWF I); andererseits sind die Einzelbeiträge, die das Rahmenprogramm beim Fernsehen ausmachen (Serienfilme) ungleich viel länger (20 - 30 Minuten) als beim Hörfunk (kurze Musiknummern von ungefähr 5 Minuten Dauer).
25. Lt. Beschluß der Ministerpräsidentenkonferenz der Länder vom 12. 7. 1962 darf sonn- und feiertags, sowie nach 20 Uhr kein Werbefernsehen gesendet werden; außerdem ist die für die Werbespots zur Verfügung stehende Zeit auf 20 Minuten am Tag beschränkt (zum Vergleich: in England auf 60 Minuten, in Frankreich auf 4 Minuten). Vgl. Eggert (L 27), S. 103
26. vgl. Flottau (L 30), S. 226ff.
27. Beim HR beträgt die reine Werbezeit sogar 30 Minuten täglich. Vgl. ARD-Jahrbuch 71 (L 5), S. 92f. - Woher die Differenz zwischen den hier für die Werbeblöcke angegebenen Zeiten und dem durch den Ministerpräsidentenbeschluß (vgl. 2.5., Anm. 25) gesetzten Limit kommt, konnte vom Verfasser nicht geklärt werden.
28. Zum Vergleich: die Beilage eines Prospektes o. ä. von bis zu 10 g zu einem lokalen Anzeigenblatt mit einer Auflage von 70.000 (Freiburger Wochenbericht) kostet pro Stück 4,5 Pfg. (+ MWSt) Streukosten (Stand Sommer 1974).
29. vgl. ARD-Jahrbuch 71 (L 5), S. 218f.
30. vgl. ARD-Jahrbuch 71 (L 5), S. 212f.
31. BR: 42,8 %, SR: 10,8 %. Vgl. ARD-Jahrbuch 71 (L 5), S. 212f.
32. Beim ZDF dürften die Verhältnisse ähnlich sein.
33. vgl. ARD-Jahrbuch 71 (L 5), S. 210

34. Diese Werbefernsehgesellschaften übernehmen außerdem noch einen Teil der Programmgestaltung: sie sind es nämlich, die die Serienfilme einkaufen, die dann in einen „Programmpool“ gesammelt den einzelnen Rundfunkanstalten zur Verfügung stehen. Vgl. Flottau (L 30), S. 227f.
35. vgl. ARD-Jahrbuch 71 (L 5), S. 210. - 1959 betrugen die Ausgaben für Fernsehwerbung erst 56,8 Mio. DM (ebensoviel wie für Funkwerbung), 1964 immerhin schon 374,2 Mio. DM (viermal soviel wie für Funkwerbung). Vgl. Seyffert (L 82), S. 1288
36. Kropff (L 55), S. 140
37. vgl. Seyffert (L 82), S. 1286
38. vgl. Seyffert (L 82), S. 1285
39. vgl. Seyffert (L 82), S. 1286
40. vgl. Neske (L 73), S. 68
41. vgl. Neske (L 73), S. 68
42. Schallplatte bzw. Film als Ton- bzw. Bildträger werden zum „Werbesubstrat“, als Medium („Kino“) werden sie zu „Werbeträgern“. Vgl. 2.5., Anm. 5
43. Seyffert (L 82), S. 1232
44. Z. B. ist seit einiger Zeit in allen Fernsehprogrammen die Werbung für Tabakwaren nicht mehr zugelassen, da es sich um Produkte handelt, die die Gesundheit gefährden können.
45. vgl. Kropff (L 55), S. 141
46. Zu den folgenden Angaben über das Publikum von Werbefunk, Werbefernsehen und Kinowerbung vgl. die Allensbacher Werbeträgeranalyse II 1971 (L 46).
47. NDR, RB, WDR, HR, SR, SDR, SWF, BR, SFB
48. vgl. Kropff (L 55), S. 136, 140
49. vgl. Weill (L 86), S. 65
50. vgl. 1.3.2. 3.
51. auf Grund eigener Untersuchungen
52. vgl. Kropff (L 55), S. 144
53. vgl. Meier-Maletz, Akustische Kommunikation (L 66), S. 2
54. Habermas (L 37), S. 64
55. vgl. Maletzke (L 64), S. 911; MacMahan (L 62), S. 17; Kropff (L 55), S. 143
56. vgl. Habermas (L 37), S. 60ff. - Es sei an dieser Stelle noch einmal daran erinnert, daß in dieser Arbeit ausschließlich von den Verhältnissen in den westlichen Industriestaaten, und zwar vor allem in der BRD, die Rede ist.

57. „Bei geringem Publikumsinteresse ist das richtige Medium offensichtlich so etwas wie Fernsehen, wo es einer physischen Handlung bedarf, wenn man der Werbung entgehen will.“ Paul Gerhold, Werbeforscher; zit. n. Mayer (L 65), S. 261
58. vgl. Maletzke (L 64), S. 911
59. vgl. Maletzke (L 64), S. 910; Weill (L 86), S. 65; Kropff (L 55), S. 140
60. vgl. Kropff (L 55), S. 141
61. Schall basiert ja auf Veränderungen, nämlich auf (meist periodischen) Schwankungen des Luftdrucks, „Schallwellen“, die entsprechende Druckschwankungen im inneren Ohr hervorrufen.
62. Die Wirk(ungs)dauer ist „die tatsächliche Zeitdauer der Streuung eines Werbekünders“. Seyffert (L 82), S., 1232
63. MacMahan (L 62), S. 16
64. Nach Weill (L 86), S. 66, ist es vormittags die Hausfrau bei der Hausarbeit, die Radio hört und also von der Werbung erreicht werden kann; abends, nach Feierabend, ist es die ganze Familie; nachts der Fernfahrer; am Wochenende überwiegen die Männer.
65. vgl. Maletzke (L 64), S. 817; Kropff (L 55), S. 143
66. vgl. Kropff (L 55), S. 143f. - Von dieser Möglichkeit wird allerdings nur selten Gebrauch gemacht.
67. Hieraus schließen die Werbefernsehgesellschaften, daß der visuelle Eindruck stärker sei als der auditive: der Auftraggeber einer Werbesendung erhält nämlich mehr Rückvergütung, wenn das Bild ausfällt, als wenn der Ton bei der Sendung fehlt. Vgl. 4.1.2.
68. vgl. MacMahan (L 62), S. 167
69. Dies wird dadurch erleichtert, daß Vorstellungen meist bildhaft sind, der Welt des Gesichtssinnes entstammen. Vgl. Hofstätter, Psychologie (L 40), S. 229
70. Es liegt nahe, das Phänomen der Phantasie assoziationspsychologisch zu erklären (vgl. Hubert Rohracher: Die Arbeitsweise des Gehirns und die psychischen Vorgänge, ^{4}1967, S. 295; zit. n. Drever (L 22), S. 202); jedoch kann gerade der spezielle Fall der Synästhesie (denn um nichts anderes handelt es sich bei der Verknüpfung akustischer Reize mit visuellen Vorstellungen) sinnvollerweise auch vom Blickpunkt der Gestaltpsychologie aus als Beispiel für die von ihr festgestellte Prägnanztendenz betrachtet werden, die bis zum Einstehen des Teils für das Ganze gehen kann.
71. MacMahan (L 62), S. 168
72. vgl. Maletzke (L 64), S. 816

73. vgl. MacMahan (L 62), S. 16
74. Ritscher (L 79), S. 118
75. vgl. Ogilvy (L 74), S. 168
76. Kropff (L 55), S. 144
77. „Rundfunk- ... reklame funktioniert heute zumeist als Mahnung und Erinnerungszeichen: sie bringt den Konsumenten auf die Idee, etwas zu kaufen, was er bereits kennt.“ Mayer (l 65), S. 261
78. vgl. Maletzke (L 64), S. 910
79. vgl. Maletzke (L 64), S. 817; Weill (L 86), S,. 66
80. vgl. Ogilvy (L 74), S. 167
81. Seyffert (L 82), S,. 1231
82. Ein solcher Fall ist z., B. die Fernsehwerbung für den Likör „Cointreau“, bei der 30 Sekunden lang eine Flasche mit Etikett gezeigt wird, ohne daß etwas geschieht; die einzigen Ereignisse sind zu Beginn ein akustisches, dann ein optisch-akustisches und zuletzt wird ein akustisches: anfangs verkündet eine tiefe sonore männliche Stimme: „Wir fanden, Alkohol soll schmecken.“ Nachdem dann die Flasche eine Weile zu sehen war, erscheint eine Hand, die das am Flaschenhals hängende Siegel etwas zurechtrückt (dabei hört man ein leises Geräusch, wie man es von sich gibt, wenn man irgendwo ein kleines Versehen entdeckt hat); hierdurch wird dem Zuschauer die fortdauernde Präsenz des Sprechers vom Beginn suggeriert. Dieser erklärt schließlich kurz vor Ablauf der 30 Sekunden, warum hier auf die üblichen Werbemittel verzichtet wird: „Wir sind auch ohne viel Worte einer der berühmtesten Liköre der Welt geworden.“ Dieser Spot hat einen außerordentlich hohen Aufmerksamkeitswert vor allem dadurch, daß er sich extrem von allen anderen nach bewährtem Schema gebauten Spots abhebt, indem er so tut, als sei er gar keine Werbung.
83. vgl. MacMahan (L 62), S. 168
84. vgl. Freud, Witz (L 31), S., 83
85. vgl. Ogilvy (L 74), S. 135, der als besonders wirksame Reizwörter unter anderem folgende aufführt: „... Jetzt; Wir geben bekannt; Einführung; Jetzt ist es da!; Eben eingetroffen; umwälzende Neuerung; ... neu, ...“
86. Es handelt sich hier (nach psychoanalytischer Theorie) um zwei verschiedene Arten der Identifikation: die Überlegenheit, auf Grund derer sich der Umworbene mit dem „Nicht-Wissenden“ identifiziert, ist nicht gleich, sondern abgeleitet von der Überlegenheit des „Wissenden“, sie gründet sich nämlich auf die größere Nähe zum „Wissenden“, die der „Nichtwissende“ dem Umworbenen voraus hat. Vgl. Freud, Massenpsychologie (L 32), S. 39ff. - Ein ähnlicher Fall liegt in der musikalischen „Populär-

kultur“ vor: der „Fan“ identifiziert sich mit dem „Star“ auf Grund von dessen Überlegenheit; er identifiziert sich aber auch mit dem „Groupie“ auf Grund von dessen Bevorzugung durch den Star.

87. vgl. Knilli (L 52), S. 27; Ogilvy (L 74), S. 168
88. In der Fernsehfassung derselben Spotserie wird das Überich durch Einblendung einer zweiten Aufnahme der Ehefrau neben die erste dargestellt.
89. vgl. Knilli (L 52), S. 27. - Allerdings dürfte es auch im zuvor genannten Fall meistens so sein, daß das „menschliche“ Problem, dem die Ware abhilft, erst künstlich erzeugt wird. Ob Hausfrauen auch ohne entsprechende Werbung ihren Lebenszweck darin sehen würden, ihre Wäsche ultraweiß und rein statt sauber zu waschen, ist fraglich.
90. Hiermit soll nichts über die Ursachen dieser Probleme ausgesagt werden.
91. Seyffert (L 82), S. 543
92. vgl. 1.5.2
93. Riethmüller (L 77), S. 71
94. „Tonsignet“ ist im Riemann-Musiklexikon (L 78), S. 970, definiert als „gleichbleibende Tonfolge, die dem Kenntlichmachen z. B: von Wochenschauen bestimmter Filmproduktionen oder von Radiostationen (Pausenzeichen) oder wiederkehrenden Sendegattungen dient oder in Werbesendungen Verwendung findet (Titel- und Erkennungsmusik)“.
95. ein Teil des menschlichen Gehirns, der sich vom verlängerten Rückenmark bis zum Zwischenhirn zieht, Körper- und Außenreize empfängt und an Kleinhirn, Zwischenhirn und Großhirn weiterleitet. Vgl. Faller (L 29), S. 252
96. „Signal“ muß hier in einem anderen Sinne verstanden werden, als es beispielsweise bei Schaff (L 80), S. 168ff., der Fall ist, der „Signal“ nur als eine bestimmte Klasse der künstlichen Zeichen gelten läßt; nämlich als von einem Sinnesorganismus wahrgenommener materieller Zustand oder Vorgang, der Träger einer Information sein kann.
97. vgl. 3.3.1. 2.3.1. 1.
98. Auf die Wahrnehmung akustischer Strukturen und das Verstehen ihres semantischen Gehaltes wird später noch ausführlich eingegangen werden. Vgl. 3.3.1.
99. Auch intensive optische Signale erzwingen die Aufmerksamkeit und eine Reaktion des Rezipienten; jedoch kann der Rezipient anschließend die Rezeption des Signals verhindern, indem er sich abwendet oder die Augen schließt. Akustischen Signalen dagegen ist der Hörer vergleichsweise „hilflos“ ausgeliefert.
100. Von der emotionalen Reaktion auf Klangstrukturen und ihren semantischen Gehalt wird später noch eingehender die Rede sein. Vgl. 3.3.2.

101. Das Ausrufen oder lautstarke Anpreisen der Ware wird heute als „marktschreierisch“, als „Einschränkung der Entscheidungsfreiheit des Käufers“ und als „altmodisch“ abgelehnt (vgl. z. B. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 67); altmodisch ist es tatsächlich insofern, als inzwischen wiet wirksamere (nämlich das Bewußtsein des Umworbenen umgehende) Werbepraktiken entwickelt worden sind. Ob diese allerdings die Entscheidungsfreiheit des Käufers eher gewährleisten, ist stark zu bezweifeln. Vgl. 5.1.2.
102. im sprachwissenschaftlichen Sinn
103. Ogilvy (L 74), S. 135f., führt neben den in 2.5., Anm. 85 genannten noch folgende Beispiele an: „Wie kann man...; Überraschen; Frappierend; Sensationell; Bemerkenswert; Revolutionierend; Wunderbar; Zauberhaft; Angebot; Schnell; Leicht; Wie suchen; Ihre Chance; Ein Rat für; Die Wahrheit über...; Vergleichen Sie; Gelegenheit; Greifen Sie zu; Letzte Chance ... gratis ... Liebling; Liebe; Angst; Stolz; Freude und Baby“. Zweifellos handelt es sich bei dieser Sammlung um bereits ziemlich abgenützte Reize; raffiniertere Reizwörter sind z. B. im als Beispiel 1 (S. 295) zitierten Spot zu finden: „höchste Qualität“, „fein“, „herb“, „deutsch“, „rein“, „edel“, „so richtig zum...“, „genießen“.
104. Kropff (L 55), S. 143
105. Meier-Maletz, Schallplatten (L 67), S. 3. - Meier-Maletz wirbt für seine Werbeschallplatten mit dem Hinweis darauf, daß „die menschliche Stimme seit Goebbels’ Zeiten nachweislich zur Massenverführung geeignet“ sei. Meier-Maletz, Schallplatten (L 67), S. 1
106. Meier-Maletz, Akustische Kommunikation (L 66), S. 2f.
107. Ritscher (L 79), S. 100. - Unter „Primitiv-Person“ versteht Ludwig Holzschuher: Praktische Psychologie. Die Primitivperson im Menschen, 2. Aufl., Seebruck a. Chiemsee 1955, S. 43ff., den „primitiv-emotionalen Bereich“ als Gegenpol zum „rationalen Bereich“ der „Ich-Person“, also etwa das, was Freud das „Es“ nennt. Vgl. Ritscher (L 79), S. 29f.
108. vgl. MacMahan (L 62), S. 168
109. Eberhard (L 25), S. 111, stellt fest, daß der Hörer als Ansager und besonders als Sprecher für eine so wichtige Sendung wie die Nachrichten eindeutig die Männerstimme bevorzugt (1953 stimmten 31 % für männliche, 7 % für weibliche, 32 % für Abwechslung beider Stimmen). Weibliche Stimmen werden nur im Frauenfunk geschätzt; sie finden daher in Werbespots nur dann Verwendung, wenn es um ausgesprochen „weibliche“ Themen geht (Kosmetik usw.)
110. Ogilvy (L 74), S. 137
111. Hans-Joachim Fuchsberger z. B: wirbt für „4711“, Dietmar Schönherr für „Dash“. Vgl. Flottau (L 30), S. 231

112. So gibt es z. B. die „Peter-Stuyvesant“-Stimme H. Drache, die „Fakt“-Stimme G. Eyl. Vgl. Meier-Maletz, Akustische Kommunikation (L 66), S. 2
113. Laut Eberhard (L 23), S. 115, zieht der Rundfunkhörer den freien Vortrag (und damit wohl mehr oder weniger auch die Umgangssprache) dem Ablesen zuvor verfaßter Texte vor, weil er lebendig, natürlich, unmittelbar, persönlich, eindrucksvoll sei, wie selbst erlebt wirke und gefühlsmäßige Anteilnahme erkennen lasse (das Ablesen wirke dagegen blaß, pedantisch, oberflächlich, langweilig, unglaubhaft, nicht überzeugend).
114. Die Bedeutung des Dialekts liegt nicht nur darin, daß er bestimmte (regionale) Bevölkerungsgruppen selektiert, sondern auch darin, daß er die Zugehörigkeit des Dialektsprechers zu einer bestimmten sozialen Schicht (vorwiegend Unterschicht) signalisiert und hierdurch eine bestimmte gefühlsmäßige Stellungnahme evoziert. - 1953 zogen 46 % der Radiohörer Baden-Württembergs die Dialektfärbung dem Hochdeutsch vor. Vgl. Eberhard (L 23), S. 112.
115. Laut einer Erhebung von 1953 sind Kinderstimmen bei 65 % aller Hörer im Gebiet des SDR beliebt, dabei besonders bei Frauen mit Volksschulbildung. Vgl. Eberhard (L 23), S. 147
116. Beim Kindchenschema handelt es sich in der Verhaltensforschung (Konrad Lorenz) um ein Auslöseschema, bei dem eine bestimmte Reizkonstellation (nämlich: hohe Stirn, großer Kopf) ein bestimmtes Verhalten (nämlich: emotionale Zuwendung zum „Kindchen“) auslöst. Vgl. Drever (L 22), S. 236
117. auf Grund von deren spzifischer Sozialisation
118. Wolfgang Hofmann, Josef Rölz, Norbert Schneider: „Mutti, mein Kleid kratzt!“ Das Kind in der Fernsehwerbung, in: medium. Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild, Ton, hrsg. v. d. Evangelischen Konferenz für Kommunikation, 10/72, Frankfurt/M 1972; zit. n. Mundzuck (L 72), S. 144
119. Mundzuck (L 72), S. 144
120. vgl. MacMahan (L 62), S. 169. - Sowohl die regionalen Werbefernsehprogramme als auch das ZDF verwenden zur Trennung der einzelnen Werbespots innerhalb eines Blocks kurze Einblendungen von Zeichentrickfilmsequenzen, in denen meist Phantasiefiguren oder Tiere gezeigt werden; die Stimmen dieser Gestalten sind durchweg Trickstimmen, die keine Laute unterscheiden lassen (also keine Wortzeichen verwenden), sondern nur einen bestimmten Sprechduktus wiedergeben. Vor allem die „Mainzelmännchen“ des ZDF-Werbefernsehens haben eine starke Anziehungskraft auf Kinder. „Der Grad der Zustimmung geht von leidenschaftslosem Wohlgefallen bis zu einer Art direkter Vernarrtheit, die sich darin äußert, daß in solchen Fällen das Werbeprogramm des Zweiten Deutschen Fernsehens wegen der Zwischen figuren täglich eingeschaltet wird.“ ZDF-Sonderuntersuchungen (L 90), S. 79

3. WIRKUNG VON MUSIK

3.1. Probleme der Systematisierung der Wirkungen von Musik S. 138

3.1.1. Bewußtsein von der Bedeutung der Wirkung von Musik S. 138
3.1.2. Probleme der Systematisierung S. 138
3.1.3. Überwindung der Probleme S. 140

3.2. Dimensionen der Wirkung von Musik S. 141

3.2.1. Dreigliedriges System (K. Huber) S. 142
3.2.2. Viergliedriges System (E. Bullough) S. 143
3.2.3. Zweidimensionales System S. 144
3.2.3. 1. Dimensionen S. 144
3.2.3. 1.1. 1. Dimension: Intellekt - Emotion S. 144
3.2.3. 1.2. 2. Dimension: Struktur - Gehalt S. 145
3.2.3. 2. Zusammenhang der Dimensionen S. 146

3.3. Wirkungen von Musik S. 150

3.3.1. Intellekt S. 150
3.3.1. 1. Rationales Erfassen der Struktur S. 151
3.3.1. 1.1. „Gegenstandsauffassung“ (K. Huber) S. 151
3.3.1. 1.2. Gestaltpsychologische Aspekte S. 153
3.3.1. 2. Rationales Erfassen des semantischen Gehaltes S. 156
3.3.1. 2.1. Zeichen S. 156
3.3.1. 2.1.1. Definition S. 156
3.3.1. 2.1.2. Dimensionen S. 158
3.3.1. 2.1.3. Semiotik S. 158
3.3.1. 2.2. Syntaktik des musikalischen Zeichens S. 159
3.3.1. 2.3. Semantik des musikalischen Zeichens S. 161
3.3.1. 2.3.1. Verursacher des musikalischen Zeichens S. 161
3.3.1. 2.3.1. 1. Natürliches und künstliches Zeichen S. 161
3.3.1. 2.3.1. 2. Musikalisches natürliches Zeichen S. 162

3.3.1.	2.3.2.		Funktion des musikalischen Zeichens	S. 163
3.3.1.	2.3.2.	1.	Signal und substitutives Zeichen	S. 163
3.3.1.	2.3.2.	2.	Musikalisches Signal	S. 164
3.3.1.	2.3.2.	3.	Musikalisches substitutives Zeichen	S. 165
3.3.1.	2.3.3.		Funktion des musikalischen Zeichens in Bezug auf den Sender („Semantische Funktionen“)	S. 165
3.3.1.	2.3.3.	1.	Objektive und subjektive Zeichen	S. 165
3.3.1.	2.3.3.	2.	Objektive und subjektive Funktion des musikalischen Zeichens	S. 167
3.3.1.	2.3.4.		Funktionen des Zeichens (K. Bühler)	S. 167
3.3.1.	2.3.5.		Verknüpfung von musikalischem Zeichen und Designat	S. 167
3.3.1.	2.3.5.	1.	Intersubjektivität	S. 168
3.3.1.	2.3.5.	2.	Arten der Verknüpfung	S. 169
3.3.1.	2.3.5.	3.	Intersubjektivität des musikalischen Zeichens	S. 171
3.3.1.	2.3.5.	4.	Arten der Verknüpfung von musikalischem Zeichen und Designat	S. 172
3.3.1.	2.3.5.	4.1.	Identifikation	S. 172
3.3.1.	2.3.5.	4.2.	Kontiguität	S. 173
3.3.1.	2.3.6.		Semantische Stufen	S. 176
3.3.1.	2.3.6.	1.	Metazeichen	S. 176
3.3.1.	2.3.6.	2.	Musikalisches Metazeichen	S. 176
3.3.1.	2.3.7.		Zusammenfassung	S. 179
3.3.2.		Emotion		S. 181
3.3.2.	1.	Aspekte der emotionalen Reaktion auf Musik		S. 181
3.3.2.	1.1.	Psychologische Grundlagen		S. 181
3.3.2.	1.2.	„Reizauffassung“ (K. Huber)		S. 182
3.3.2.	1.3.	System der emotionalen Reaktionen auf Musik		S. 184
3.3.2.	1.4.	Einheit der emotionalen Reaktionen		S. 186
3.3.2.	2.	Katharsis und Regression		S. 187
3.3.2.	2.1.	Musikalische Katharsis		S. 187
3.3.2.	2.1.1.	Katharsis		S. 187
3.3.2.	2.1.2.	Katharsis in der Musik		S. 189
3.3.2.	2.1.2.	1.	Spannung	S. 189
3.3.2.	2.1.2.	2.	Entspannung	S. 191
3.3.2.	2.2.	Musikalische Komik		S. 193
3.3.2.	2.2.1.	Komik		S. 193
3.3.2.	2.2.2.	Komik in der Musik		S. 195
3.3.2.	2.2.3.	Arten der musikalischen Komik		S. 196
3.3.2.	2.3.	Regression durch Musik		S. 200
3.3.2.	2.4.	Identifikation mit Musik		S. 203
3.3.2.	2.4.1.	Identifikation mit dem Bekannten		S. 203
3.3.2.	2.4.2.	Identifikation mit dem Überlegenen		S. 204

3.4.	Anmerkungen	S. 207

Thema dieser Arbeit sind die Funktion, durch die Werbemusik charakterisiert ist, und die Art und Weise, in der Werbemusik diese Funktion erfüllt, nämlich ihre (intendierte) Wirkung auf den Hörer. In den beiden vorangegangenen Kapiteln war von den Funktionszusammenhängen (der 2. Ebene) die Rede, in die die Werbemusik eingeflochten ist. Wie die Verflechtung aussieht, auf welche Weise sich die Werbemusik in diese Zusammenhänge einfügt, soll in den beiden nun folgenden Kapiteln gezeigt werden. Dazu muß zunächst untersucht werden, wo mit Musik allgemein Zusammenhänge herstellbar sind, auf welche Weise Musik überhaupt Funktionen erfüllen, Wirkungen auf Menschen haben kann. Dieser Frage ist das 3. Kapitel gewidmet.

3. 1. Probleme der Systematisierung der Wirkungen von Musik

3.1.1. (Bewußtsein von der Bedeutung der Wirkung von Musik)

Schon immer ist die Musik als ein Mittel zur Einflußnahme auf Menschen gerühmt worden; man hat ihr im Laufe der Jahrhunderte die erstaunlichsten Wirkungen auf ganz verschiedenen Ebenen und mit recht unterschiedlicher Berechtigung zugeschrieben[1]. So ist es nichts Außergewöhnliches, wenn heute auch manche Werbefachleute[2] von ihrem Standpunkt aus die „gewaltige Macht der Musik“[3] preisen, ihre „besondere Wirkung ..., die von dämonischer Rauschhaftigkeit bis zu formstrenger Klarheit, von den primitivsten Triebregungen bis zu höchster Erhabenheit alle Register menschlicher Stimmungen und Leidenschaften umfaßt“[4], eine Wirkung, die - das ist das Wichtigste - „für eine Auswertung im Marketing zur Verfügung“ steht[5]: „Das stark Suggestive der Musik, schon in ihrer ursprünglichen Verbindung mit dem Kulttanz und dem ihr zugeschriebenen Zauber (Orpheus) gegeben, machte sie von jeher auch zu einem bei der Werbung wirksam einsetzbaren Faktor, der in der religiösen und der politischen Werbung immer genutzt worden ist“[6].

3.1.2. (Probleme der Systematisierung)

Eine systematische Erfassung dieser Wirkungen von Musik ist bisher noch relativ selten versucht worden - wohl aus folgenden Gründen:

1. Jede historische (und es gibt keine allgemeingültige[7]) Ästhetik bewertet die verschiedenen möglichen Funktionen von Musik anders, rückt die eine in den Vordergrund und erklärt die anderen zu unbedeutenden Nebenwirkungen[8]. Wichtige Aspekte der Wirkung von Musik auf ihre Hörer werden so unterschlagen. Eine Systematik, die das Ganze fassen will, steht also immer im Widerspruch zur herrschenden Kunstauffassung; oder umgekehrt: geht eine solche Systematik auf einer bestimmten Ästhetik hervor, ohne sie zu relativieren, so faßt sie nicht sämtlich möglichen Aspekte.
2. Die Erforschung der unmittelbaren Wirkungen von Musik ist Gegenstand der Musikpsychologie, eines bis heute vernachlässigten Zweigs der systematischen Musikwissenschaft. Diese Vernachlässigung rührt jedoch nicht (oder zumindest nicht genuin) von der „interdisziplinären Stellung der Musikpsychologie“ her, aus der zwangsläufig „folgt, daß die Beschäftigung mit ihr nur wenigen zufallen kann“[9] (die Werbewissenschaft, die weit mehr Disziplinen in sich vereinigt als die Musikpsychologie, an der aber ein handfestes ökonomisches Interesse vorhanden ist, hat bereits beachtliche Ausmaße erreicht[10]); vielmehr ist sie Folge einer bestimmten psychologiefeindlichen[11] Auffassung vom Wesen der Musik. Während nämlich der strukturelle Aspekt der Musik, das „Machen“, „Kom-ponieren“, das „Handwerkliche“, früher wie heute notwendigerweise Gegenstand der Reflexion war und ist, hat die Entstehung des „autonomen Kunstwerks“ im 18. Jahrhundert die rationale Durchdringung des über die bloße Struktur Hinausweisenden, dessen, was die Musik mit dem außer ihr Liegenden verbindet, suspekt gemacht (denn: würde die „autonome Kunst“ über die schlechterdings nicht vermeidbare Anerkennung solcher Bezüge hinaus die Analyse dieser Zusammenhänge zulassen, so ginge sie das Risiko ein, als nur scheinbar autonom, in

Wirklichkeit funktional auf etwas außer ihr bezogen erkannt zu werden, - sie würde sich selbst in Frage stellen). „Musik ist eine höhere Offenbarung als alle Weisheit und Philosophie“ (Beethoven), also eine Mitteilung, die mit den der Wissenschaft zur Verfügung stehenden Mitteln der Wortsprache nicht möglich ist, also ein „Unaussprechliches“, das selbst die Poesie nur „verschweigend“ aussagen kann (Wagner)[12], der nur der Intuition zugänglich ist, - dieser Irrationalismus ist keineswegs auf das 19. Jahrhundert und seine Epigonen beschränkt; er findet sich auch, wenn auch meist nicht mehr so offen ausgesprochen, in der Gegenwart[14] und ist auch heute noch eine bedeutende Ursache dafür, daß die musikpsychologische Forschung mit gewissen Ressentiments betrachtet, daß gar die Systematisierung des „Unaussprechlichen“ als mit der Natur der Sache unvereinbar angesehen wird[15].

3.1.3. (Überwindung der Probleme)

Die Hindernisse, die einem System der Wirkungen von Musik entgegenstehen, liegen also auf zwei verschiedenen Ebenen. Einmal ist es der Totalitätsanspruch eines solchen Systems, dem die Selektion durch die verschiedenen historischen Musikauffassungen prinzipiell zuwiderläuft; zum anderen ist das, was systematisiert werden soll (die Wirkung von Musik) zum gegenwärtigen Zeitpunkt und auf Grund der heute noch vorherrschenden Musikauffassung mit einem Tabu belegt und der rationalen Untersuchung weitgehend entzogen.

Dieses Tabu ist leicht zu überwinden, wenn es einmal als solches erkannt ist. Schwieriger ist es jedoch, sich einer ganzen Ästhetik zu entziehen, in der man aufgewachsen ist und die man bereits soweit internalisiert hat, daß sie zu großen Teilen nicht mehr als eine von möglichen Musikauffassungen erkannt wird. Es ist also bei der musikpsycholo-

gischen Forschung, die die Scheu vor dem „Unaussprechlichen“ abgelegt hat, immer noch die Einschränkung der historisch bedingten Selektion zu machen.

Auch an dieser Stelle soll der Illusion nicht Raum gegeben werden, es könne ein umfassendes System der möglichen Wirkungen von Musik entworfen werden; dies umso weniger, als die hier zu entwickelnde Systematik mit einer ganz bestimmten Absicht unternommen wird: es sollen die für die Werbung verwertbaren Wirkungen gefunden werden. Schon von daher ergibt sich eine Begrenzung der Gültigkeit der im folgenden erarbeiteten Kategorien. (Dies bedeutet allerdings nicht, daß diese Kategorien als Ansatzpunkt für die Untersuchung anderer als Werbemusik unbrauchbar sein müßten.[16]

3.2. Dimensionen der Wirkung von Musik

Einer der wenigen, die den Versuch einer Systematisierung der Wirkungen von Musik (allerdings mit dem Schwergewicht auf dem semantischen Aspekt) unternommen haben, ist der Musikpsychologe Kurt Huber, der bereits 1923 eine „experimentalpsychologische Untersuchung“ des „Ausdrucks der musikalischen Elementarmotive“ veröffentlichte[17]. Zwar ist seine Versuchsanordnung gemessen an heutigen Maßstäben der Wissenschaftlichkeit zur Erkenntnis objektiver Sachverhalte nur sehr beschränkt tauglich, das auf dem Experiment basierende System und die von diesem weitgehend unabhängige „Theorie des elementaren musikalischen Ausdrucks“[18] liefert jedoch wertvolle Anregungen vor allem in Bezug auf den semantischen Charakter von Musik.

Bei der im folgenden versuchten Systematisierung der Wirkungen von Musik soll deshalb von Hubers System als von einer Bestandsaufnahme der Erscheinungen ausgegangen werden. Die Husserlsche Zeichentypologie soll jedoch durch eine andere, weniger idealistische ersetzt werden; es liegen den diesbezüglichen Ausführungen Arbeiten zweier polnischer Wissenschaftler zugrunde, nämlich die Erörterung der Zeichensituation vom linguistischen Standpunkt aus durch Adam

Schaff[19] und die Analyse des semantischen Aspekts der Musik durch Zofia Lissa[20].

3.2.1. Dreigliedriges System (K. Huber)

Huber nennt[21] drei Aspekte, unter denen ein Ton (damit aber auch ein musikalisches Ereignis) betrachtet werden kann:

1. der Ton als physiologisch-psychologischer Reiz
2. der Ton als Gegenstand
3. der Ton als Repräsentant eines Anderen (meist eines Psychischen).

Diesen Aspekten entsprechen bei Huber drei verschiedene Verhaltensweisen gegenüber dem Ton (oder dem musikalischen Ereignis):

1. ein passives Verhalten, die „Reizauffassung“:
   eine physiologische Reaktion auf den Ton (bei Huber nicht weiter ausgeführt) und
   eine psychologische Reaktion in Form von Gefühlen und Spannungen (Lust- und Unlustgefühle);
2. ein aktives Verhalten, die „Gegenstandsauffassung“:
   die (rationale) Beschäftigung mit dem Ton als Objekt (z. B. durch Analyse);
3. ein passives Verhalten, die „Ausdrucksauffassung“:
   das Verstehen eines Tones als „Kundgabe einer Stimmung“, als „Symbol eines menschlichen Charakters“, das „Intendieren auf ein Seelisches“, die „Einfühlung in Untermenschliches“.

Dieselben drei Arten der Rezeption von Musik finden sich auch bei dem von Huber als Beleg zitierten H. P. Weld[22]. Dieser unterscheidet:

1. ein „intellektuelles“ Verhalten gegenüber Musik (entsprechend der „Gegenstandsauffassung“ bei Huber);
2. ein „emotionales“ Verhalten gegenüber Musik (entsprechend der „Reizauffassung“ bei Huber);
3. ein „symbolisches“ oder „idealistisches“ Verhalten gegenüber Musik (entsprechend der „Ausdrucksauffassung“ bei Huber).

Hier wir klarer als bei Hubers Terminologie, wo die schwache Stelle eines solchen dreigliedrigen Systems liegt. Während intellektuelles (oder rationales) und emotionales Verhalten unter einem bestimmten Gesichtspunkt konträre Gegensätze darstellen, die sich in ein und derselben Dimension bewegen[23], ist die dritte Verhaltensweise Gegensatz weder zur ersten noch zur zweiten noch zu beiden: sie liegt in einer anderen Dimension, ist mit Intellekt und Emotion nicht auf einer Stufe zu vergleichen.

Bei beiden Autoren fällt außerdem die terminologische Unsicherheit gegenüber dieser dritten Verhaltensweise auf: Huber z. B. spricht einerseits vom „Symbol", also einer bestimmten Klasse von Zeichen, andererseits aber von „Einfühlung", also vom unmittelbaren (nicht durch Zeichen vermittelten) Erfassen einer fremden Individualität[24]. Es liegt daher nahe, in diesem dritten Aspekt einen Komplex zu vermuten, der sich in Teilaspekte aufgliedern läßt, so daß ein mehr als dreigliedriges System entsteht.

3.2.2. Viergliedriges System (E. Bullough)

Ein solches mehrgliedriges, nämlich ein viergliedriges System liegt bereits bei dem - ebenfalls von Huber zitierten - E. Bullough vor[25]. Dieser unterscheidet folgende Hauptaspekte des „ästhetischen Elementareindrucks":

1. den „objektiven Hauptaspekt": der ästhetische Gegenstand fungiert als Gegenstand der Betrachtung (entsprechend Hubers „Gegenstandsauffassung" und Welds „intellektuellem Verhalten"), er ist Objekt, der Rezipient Subjekt;
2. den „subjektiven (intrasubjektiven) Hauptaspekt": der ästhetische Gegenstand ruft bestimmte psychische Wirkungen beim Rezipienten hervor (entsprechend Hubers „Reizauffassung" und Welds „emotionalem Verhalten"), er ist Subjekt, der Rezipient Objekt;
3. den „assoziativen Hauptaspekt": der ästhetische Gegenstand ruft bestimmte Assoziationen beim Rezipienten hervor;

4. den „Charakteraspekt“: der ästhetische Gegenstand wird durch „anthropomorphe Bestimmungen“ charakterisiert.

Es ist klar ersichtlich, daß dem ersten der beiden widersprüchlichen Elemente, die Huber unter dem Begriff „Ausdruck“ zusammenfaßt, dem „Symbol“, bei Bullough der „assoziative“ Aspekt entspricht. Weniger klar ist der Zusammenhang zwischen Hubers „Einfühlung“ und Bulloughs „Charakteraspekt“. Gemeinsam ist beiden die Vorstellung des unmittelbaren, nicht durch Zeichen vermittelten Erfassens eines Charakters, also derjenigen Eigenheiten eines Individuums, die es mit anderen vergleichbar machen. Der Unterschied zwischen beiden liegt darin, daß Huber an eine Einfühlung in den Charakter eines Menschen, nämlich des Komponisten (der sich mit Tönen „kundgibt“), denkt, während Bullough die charakteristischen Eigenschaften des akustischen Ereignisses meint[26]; bei Huber erfüllen Töne bzw. Musik die Aufgabe eines Mittels, das dem Hörer dazu dient, sich in die Psyche des Komponisten einzufühlen, bei Bullough stellt die Musik selbst das Individuum dar, dessen Charakter der Hörer wahrnimmt.

So betrachtet wird nicht nur verständlich, weshalb Huber die beiden an sich unvereinbaren Vorstellungen der Zeichenrelation und der Intuition zu einem Aspekt zusammenfaßt; es wird auch deutlich, wo der Widerspruch bei Hubers „Ausdrucksauffassung“ eigentlich liegt: es ist der Begriff der „Einfühlung“, der einerseits von seiner Tradition[27] her die irrationale Vorstellung der unvermittelten Kommunikation zwischen Menschen beinhaltet, andererseits aber doch von Huber in gewisser Weise rationalisiert und mit einem durch Zeichen vermittelten Kommunikationsvorgang identifiziert wird.

3.2.3. Zweidimensionales System

3.2.3. 1. Dimensionen

3.2.3. 1.1. 1. Dimension: Intellekt - Emotion

Bullough vermeidet nicht nur diesen Widerspruch, indem er die zwar „anthropomorphen“ Charaktereigenschaften doch dem

ästhetischen Gegenstand zuschreibt; es läßt sich von seinem „assoziativen“ und dem „Charakteraspekt“ auch leicht ein Gegensatzpaar abstrahieren, das dem von Intellekt und Emotion analog ist, jedoch auf einer anderen Ebene liegt. Es ist dies dieselbe Dimension, in der sich die im 19. Jahrhundert geläufigen Kategorien „Form“ und „Inhalt“, „musikalischer“ und „dichterischer Gedanke“ (Ambros), „Absolute Musik“ und „Programmusik“ bewegen, ebenso der Antagonismus von „Fundamentalkomposition“ und „Figur“ der „Musica Poetica“ des 17. Jahrhunderts, aber auch die in der Gegenwart gebräuchlichen Begriffe „Autonomie“ und „Heteronomie“ (im Sinne von F. M. Gatz[28], „Immanenz“ und „Transzendenz“ (M. Bukofzer) oder „Sinn“ und „Gehalt“ (H. H. Eggebracht).

Es handelt sich also um zwei Aspekte der Musik, die sich in der Beziehung der musikalischen Struktur zu dem, was außer ihr liegt, zum Außermusikalischen, unterscheiden. Diese Aspekte sind

1. der asemantische Aspekt, die Bezogenheit der Details eines musikalischen Gefüges auf sich selbst;
2. der semantische Aspekt, die Bezogenheit auf Außermusikalisches.

Man kann auch von zwei Schichten der Musik reden insofern, als der semantische Gehalt vom Vorhandensein einer musikalischen Struktur abhängig ist, während umgekehrt zumindest theoretisch auch eine Struktur ohne semantischen Gehalt sich denken läßt[29].

Die Intention des Komponisten oder des Hörers kann sich auf jede dieser beiden Schichten richten. Die entsprechenden Rezeptionsweisen sind demnach

1. die Intention auf die Struktur des musikalischen Materials (die untere Schicht);
2. die Intention auf den semantischen Gehalt der musikalischen Struktur (die obere Schicht).

3.2.3. 1.2. 2. Dimension: Struktur - Gehalt

Der Dimension der Beziehung der Musik zum Außermusikalischen bzw. der Intention des Komponisten oder Hörers auf die Klang-

struktur selbst oder auf das, worauf die Klangstruktur hinweist, steht die Dimension gegenüber, in der Hubers „Gegenstandsauffassung“ und „Reizauffassung“, Welds „intellektuelles“ und „emotionales“ Verhaltens und Bulloughs „objektiver“ und „subjektiver“ Aspekt liegen. Hierher gehören das (wie „Form“ und „Inhalt“) im 19. Jahrhundert vieldiskutierte Gegensatzpaar „Denken“ und „Fühlen“, oder das „rationale“ und „irrationale“ Verhalten, in etwa auch die sprachtheoretischen Kategorien „Darstellung“ (bzw. „Kundgabe“) und „Auslösung“ (K. Bühler) und die oben[30] erwähnten Begriffe „Signalcharakter“ und „Evokationscharakter“ (Riethmüller). Eine Analogie läßt sich auch im Verhältnis der Ästhetiken des 17. und 18. Jahrhunderts (Nachahmungs- bzw. Ausdrucksprinzip) zu denen der Antike und des Mittelalters (effectus musicae) finden.

Es handelt sich bei dieser Dimension also weniger um Schichten der Musik oder des Verhaltens gegenüber Musik, von denen die eine auf der anderen basierte, als um voneinander unabhängige Funktionen der Musik.

3.2.3. 2. Zusammenhang der Dimensionen

Wie bereits ausgeführt wurde[31], muß bei der Funktion von Musik auf der 2. Ebene (nach Eggebrecht) (um solche Funktionen handelt es sich hier) zwischen Intention des Subjekts und Realität des Objekts unterschieden werden, also zwischen der vom Komponisten beabsichtigten Funktion und der Funktion, die die Musik für den Hörer tatsächlich hat. Weiterhin ist zu trennen zwischen den Funktionen der beiden soeben angesprochenen Schichten der Musik, also der der Struktur und der des semantischen Gehaltes.

Auf der Ebene der vom Produzenten der Musik intendierten Funktionen stehen sich demnach gegenüber:

1. die Mitteilung
   a) eines musikalischen oder
   b) eines (durch den musikalischen repräsentierten) außermusikalischen Sachverhaltes, und

2. die Hervorrufung einer emotionalen Reaktion beim Hörer
   a) durch einen musikalischen oder
   b) durch einen (durch den musikalischen repräsentierten) außermusikalischen Sachverhalt.

Auf der Ebene der realen Funktionen für den Hörer stehen sich gegenüber

1. das rationale Erfassen
   a) des mitgeteilten musikalischen oder
   b) des (mit Hilfe des musikalischen) mitgeteilten außermusikalischen Sachverhaltes, und
2. die emotionale Reaktion auf
   a) den mitgeteilten musikalischen oder
   b) den (mit Hilfe des musikalischen) mitgeteilten außermusikalischen Sachverhaltes[32].

Das System der Wirkungen (im weiteren Sinne) von Musik, anhand dessen hier die Werbemusik untersucht werden soll, ist also viergliedrig. Diese vier Glieder sind in zwei Dimensionen so angeordnet, daß je zwei von ihnen einen Gegensatz bilden:

1. das Begriffspaar „Struktur - Gehalt“ liegt in der Dimension der semantischen Beziehung der Musik zum Außermusikalischen;
2. das Begriffspaar „Gegenstand - Reiz“ liegt in der Dimension der Funktion der Musik zwischen Produzent und Rezipient.

Bei der (2.) Dimension der Funktion der Musik sind zwei Ebenen zu unterscheiden:

a) die der vom Produzenten intendierten Funktion der Musik, der das Begriffspaar „Mitteilung - Hervorrufung“ entspricht, und
b) die der realen Funktion der Musik für den Rezipienten, der das Begriffspaar „rationales Erfassen - emotionale Reaktion“ entspricht.

Der Zusammenhang zwischen beiden Dimensionen „Semantik“ und „Funktion“ sieht so aus, daß beide Schichten der Musik (also sowohl Struktur als auch Gehalt) beide Funktionen

(gleich ob intendiert oder real) haben können (nämlich sowohl Mitteilung bzw. rationales Erfassen, als auch Hervorrufung bzw. emotionale Reaktion).

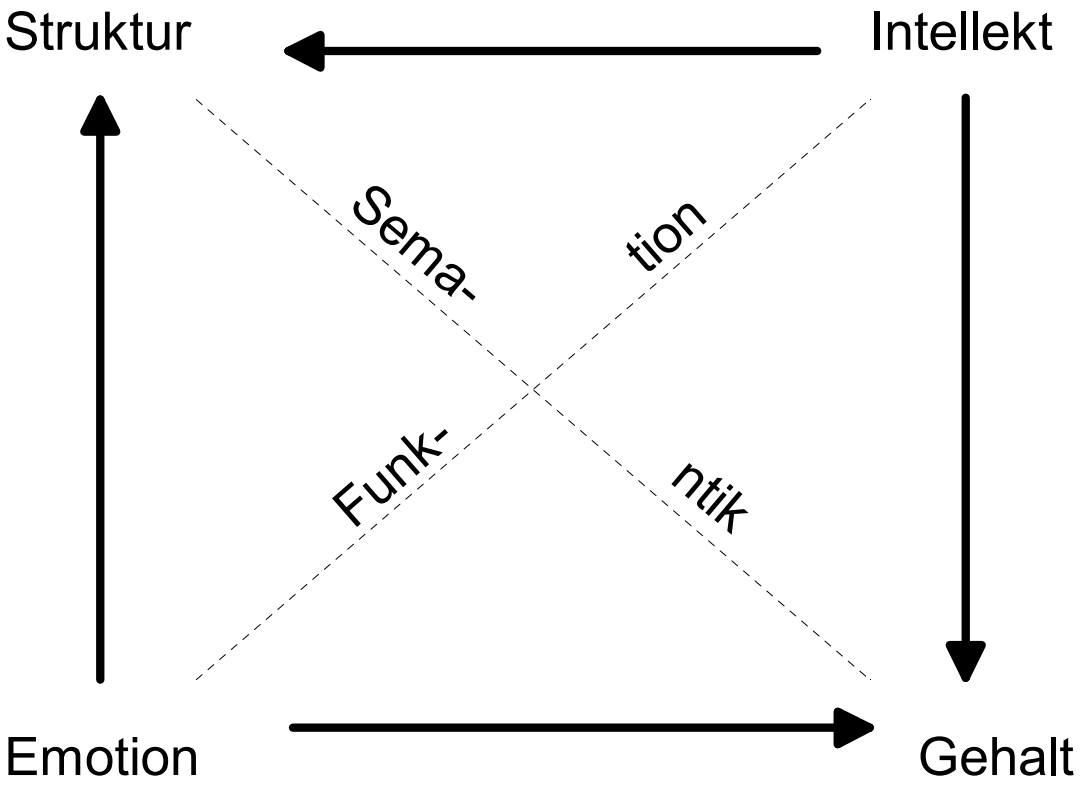
Die musikalische Struktur kann also

1. a) vom Produzenten als Gegenstand gemeint, bzw.
   b) vom Rezipienten als solcher rational betrachtet (und z. B. analysiert) werden; sie kann aber auch
2. a) vom Produzenten mit der Absicht hergestellt werden, beim Rezipienten eine bestimmte Reaktion hervorzurufen, bzw.
   b) beim Rezipienten eine entsprechende Wirkung haben.

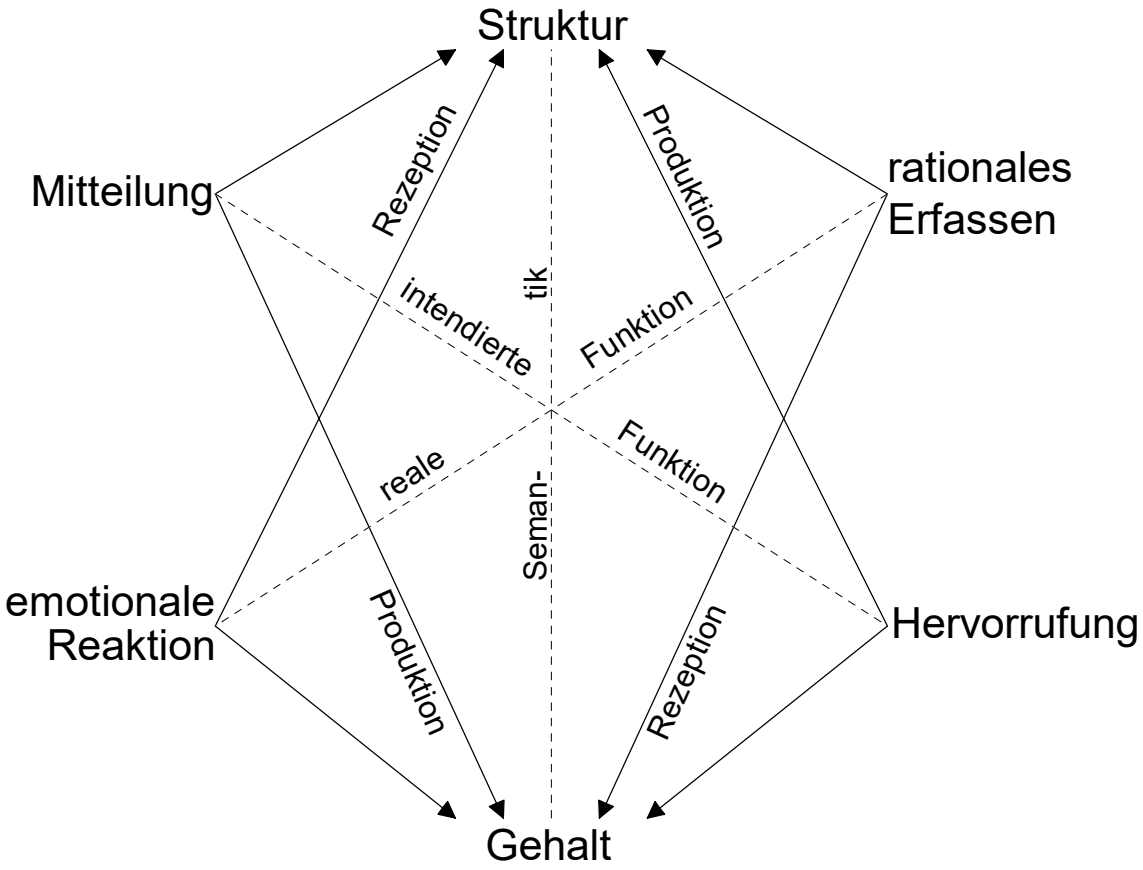
Ebenso kann der semantische Gehalt entweder

1. a) von Produzenten mit Hilfe der musikalischen Struktur dem Rezipienten als objektiver Sachverhalt mitgeteilt werden, bzw.
   b) vom Rezipienten als solcher rational erfaßt werden; oder er kann
2. a) vom Produzenten mit Hilfe der musikalischen Struktur dem Rezipienten zu dem Zweck mitgeteilt werden, ihn zu einer emotionalen Stellungnahme zu veranlassen, bzw.
   b) eine solche Stellungnahme des Rezipienten tatsächlich hervorzurufen.

(Zur Verdeutlichung mögen die nachfolgenden Graphiken dienen.)



Graphische Darstellung der zwei Dimensionen „Semantik“ und „Funktion“



Graphische Darstellung der drei Dimensionen „Semantik“, „Intendierte Funktion“ und „Reale Funktion“

3.3. Wirkungen von Musik

Die nachfolgenden Ausführungen sind an der zweiten der beiden genannten Dimensionen, der der Funktionen, ausgerichtet. Die Unterscheidung zwischen Intention und Realität kann dabei fallen gelassen werden. Es wurde zwar oben[33] die Einschränkung gemacht, daß die vorliegende Arbeit nur die intendierten Funktionen der Werbemusik untersuchen kann, wie sie sich in der Struktur dieser Musik und in der Literatur über Werbung, Musik und Werbemusik darstellen; in Bezug auf die Wirkung von Musik allgemein jedoch verhält es sich gerade umgekehrt: hier überwiegt (und das vollkommen zurecht) das Material über die tatsächlichen Wirkungen und Funktionen, über die Rezeption der Musik, bei weitem das, was über die intendierten Funktionen, über die Absichten und Motivationen der Komponisten bekannt ist. Solange also nur von Musik im allgemeinen die Rede ist, wird unter „Funktion“ hauptsächlich die reale Funktion verstanden. Es soll daher im folgenden nicht vom Mitteilen und Hervorrufen gesprochen werden, sondern zunächst vom rationalen Erfassen von Musik (dabei zuerst von der asemantischen Schicht, der Struktur der Musik, danach von der semantischen Schicht, der Struktur der Musik, danach von der semantischen Schicht, vom Gehalt der Musik), sodann von der emotionalen Reaktion auf Musik[34].

3.3.1. Intellekt

Das rationale Erfassen von Struktur und Gehalt setzt voraus, daß ein in einer bestimmten Weise strukturierter (im vorliegenden Fall ein akustischer) Reiz auf ein Sinnesorgan (im vorliegenden Fall das Ohr) einwirkt, als „Wahrnehmungsinhalt“ in Form elektrischer Impulse über die Nervenbahnen zum Gehirn geleitet wird und dort über die Formation reticularis[35] und den Thalamus[36] die Großhirnrinde erreicht. Von der Weckfunktion der Formatio reticularis war bereits die Rede[37]: je intensiver der Reiz ist, desto größer werden die Bewußtseinshelligkeit und die Aufmerksamkeit, die dem Reiz zugewandt wird. Ist nun die Intensität des Reizes so groß, daß der von ihm verursachte Wahrnehmungsinhalt die Bewußtseins-

schwelle[38] überschreitet, „ins Bewußtsein“ tritt oder „bewußt“ wird, so wird er auf Grund seiner strukturellen Eigenschaften in ein (auf Assoziationen beruhenden) Bezugssystem eingeordnet und identifiziert. Dies ist gemeint, wenn hier vom „rationalen Erfassen“ von Struktur und Gehalt gesprochen wird.

3.3.1. 1. Rationales Erfassen der Struktur

3.3.1. 1.1. „Gegenstandsauffassung“ (K. Huber)

Das rationale Erfassen der Klangstruktur spielt im Zusammenhang mit der Werbemusik eine untergeordnete Rolle. Deshalb wird nicht diskutiert, sondern nur referiert, zu welchen Ergebnissen Huber auf Grund seiner Experimente in Bezug auf das kommt, was er „Gegenstandsauffassung“ nennt.

Unter diesen Begriff faßt er dreierlei[39]:

1. die „Auffassung der Töne als Instrumentalklang“, also die Wahrnehmung und Unterscheidung von Klangfarben;
2. die „Auffassung der Tongestalten“, also die Betrachtung der melodischen, harmonischen und rhythmischen Gestaltung der Klangstruktur und das Verstehen der Zusammenhänge auf dieser Ebene;
3. die „Auffassung der Motive als musikalische Formen oder deren Teile“, also die Betrachtung der formalen Gestaltung der Klangstruktur und das Verstehen der formalen Zusammenhänge.

Es handelt sich hierbei nicht nur um verschiedene Bereiche der Klangstruktur, die Gegenstand der Betrachtung sein können, sondern auch um verschiedene Stufen der Strukturierung des akustischen Materials zwischen Mikrostruktur und Makrostruktur, also zwischen der aus relativ kurzen akustischen Ereignissen aufgebauten Struktur (wie z. B. der eines einzelnen Tones, der durch sein Formantspektrum, durch seine Klangfarbe, charakterisiert ist) und der aus verhältnismäßig lange dauernden (selbst strukturierten) akustischen Ereignissen zusammengesetzten Struktur (wie

z. B. der eines ganzen Musikstückes, das in erster Linie durch seine Großform, etwa durch die Anzahl seiner Sätze oder durch den Satztyp, charakterisiert ist). Diese Stufen sind sowohl Stufen der produktiven Strukturierung des Klangmaterials durch den Komponisten (dieser kann im Prinzip seine „Komposition“ auf jeder beliebigen Ebene und auf einer beliebigen Anzahl von Ebenen vornehmen) als auch Stufen der reproduktiven Strukturierung des auditiv Wahrgenommenen durch den Hörer (dieser kann seine Intention auf jede beliebige Ebene einer Klangstruktur richten und Strukturen in einer Komposition auch dort finden, wo sie nicht komponiert wurden).

Huber[40] kommt bei seinen Experimenten (die allerdings nur melodische - rhythmisch, dynamisch, klanglich usw.) nicht differenzierte - Zwei- und Dreitonmotive, die „musikalischen Elementarmotive“, zum Gegenstand haben) zu dem Ergebnis, daß die spontane Strukturierung (die „Gestaltung“[41]) eines akustischen Eindrucks durch den Hörer - im Gegensatz zur bewußten Strukturierung der Komposition durch den Komponisten - stufenweise von den kleinsten Elementen bis zu den umfassendsten Zusammenhängen fortschreitet. Die „Motivgestaltung“ läuft demnach bei den „Elementarmotiven“ folgendermaßen ab:

1. Auffassung der Klangfarbe
   a) „Konstatierung einer Klangfarbe oder eines Klangfarbenunterschiedes“:
      Erfassen des „sinnlichen Charakters“, also der klanglichen Eigenschaften der einzelnen Töne, und der Beziehungen dieser Eigenschaften zueinander;
   b) „Wahrnehmung einer Klangfarbeänderung“:
      Erfassen von „Volumen-“ oder „Helligkeitsänderungen“;
2. Auffassung der Melodik
   c) „Wahrnehmung einer Bewegungsrichtung“:
      Erfassen der Tendenz der melodischen Bewegung - Beginn der melodischen Gestaltung;

d) „Auffassung der Distanz“:
Erfassen des Abstandes zwischen den einzelnen Tönen, des melodischen „Raumes“;
e) „Auffassung des Schrittes“:
„Vollendung der rein melodischen Intervallauffassung“, Erfassen der melodischen Bewegung im melodischen „Raum“ in einer bestimmten Richtung über einen bestimmten Abstand hinweg;

3. Auffassung der (immanenten) Harmonik:
f) „Empfindung von Konsonanz bzw. Dissonanz“:
Bewertung der Intervalle anhand eines bestimmten Maßstabes - Beginn der harmonischen Gestaltung;
g) „Beziehung auf ein Zentrum“;
h) „Auffassung von Dur und Moll“:
Einordnung der einzelnen Töne in ein übergeordnetes Bezugssystem (das der Dur-Moll-Tonalität);
4. Auffassung der Rhythmik:
i) „Auffassung eines Sinnakzentes“:
Erfassen von „schweren“ und „leichten“ Motivteilen auf Grund der melodischen und harmonischen Gestaltung - Beginn der rhythmisch-metrischen Gestaltung;
j) „subjektive Rhythmisierung“:
Erfassen von aus „Hebungen“ und „Senkungen“ zusammengesetzten Rhythmen, „Füßen“.

Diese Stufen der Strukturierung von rein melodischen Zwei- oder Dreitonmotiven lassen sich leicht auf die Rezeption größerer musikalischer Zusammenhänge übertragen. Es muß dann lediglich das Fortschreiten der Gestaltung auf immer höhere Ebenen bis zur Erfassung der Makrostruktur fortgesetzt werden[42].

3.3.1. 1.2. Gestaltpsychologische Aspekte

Die reproduktive Strukturierung akustischer Wahrnehmungen durch den Hörer läuft allerdings nicht so automatisch ab, wie es nach Hubers Modell den Anschein hat. Dieses Modell ist lediglich ein ideales Objekt, das durch Abstraktion

von bestimmten in der Realität wirksamen Faktoren entstanden ist.

Von diesen Faktoren war bereits die Rede[43]; sie und vor allem ihre Auswirkungen auf die Wahrnehmung sind von der Gestaltpsychologie in den „Gestaltgesetzen“ formuliert worden. Danach ist die „Gestaltung“ der wahrgenommenen Reize abhängig

1. von objektiven Faktoren,
   nämlich von der „Prägnanz“ des Wahrnehmungsobjektes, dem Grad der Strukturierung des akustischen Materials durch den Komponisten;
2. von subjektiven Faktoren,
   nämlich von der Intention des Hörers auf verschiedene Bereiche oder Schichten der Klangstruktur.

Diejenigen Teile, die entweder auf Grund ihrer besonderen Prägnanz oder auf Grund eines besonderen Interesses des Hörers dessen Aufmerksamkeit auf sich ziehen (z. B. ein Soloinstrument, das aus dem begleitenden Orchester hervortritt, oder der Rhythmus eines Stückes, mit dessen Hilfe der Hörer ein Bewegungsbedürfnis abreagieren kann), heben sich als „Figuren“, als Gestalten von dem sie umgebenden „Grund“ ab (vom Orchester im ersten, von den übrigen Parametern im zweiten Beispiel). Ist eine Musik weder prägnant noch interessant (z. B. eine sanfte ausschließlich aus bekannten Wendungen bestehende Musik), so tritt sie nicht ins Bewußtsein, sie bleibt „unterschwellig“, Teil des Grundes (ohne allerdings ihre Wirkung einzubüßen), während sich die Aufmerksamkeit anderen Reizen zuwendet.

Unvollständige Strukturen („schlechte Gestalten“) werden vom Hörer entsprechend der individuellen Hörerfahrung und dem Bezugssystem, auf das er diese Strukturen bezieht, zu vollständigen Strukturen („guten Gestalten“) ergänzt (z. B. kann ein polytonales Musikstück auf das Bezugssystem der Dur-Moll-Tonalität bezogen und durch selektives Hören - durch „Überhören“ - von allen „falschen“ Tönen gereinigt werden).

Von weitaus größerer Bedeutung jedoch ist, daß Gestalten „transponiert“ werden können, d. g. daß bestimmte Strukturzusammenhänge in ein anderes Medium versetzt oder in andere Strukturen integriert werden können, ohne ihre charakteristischen Merkmale zu verlieren. Eine solche Transposition liegt beispielsweise dann vor,

wenn ein Thema aus einem bestimmten Musikstück in eine andere Komposition übernommen wird,
wenn dieses Thema von anderen Instrumenten vorgetragen wird,
wenn der Rhythmus dieses Themas durch andere Tonhöhen dargestellt wird,
wenn dieser Rhythmus vergrößert oder verkleinert wird,
wenn dieser Rhythmus nicht akustisch, sondern optisch (durch Bewegungen) dargestellt wird.

In all diesen Fällen bleibt trotz wechselnden Zusammenhangs die Gestalt (die melodisch-rhythmische Gestalt des Themas bzw. die rhythmische Gestalt des Rhythmus) die gleich und als solche erkennbar.

Auf dieser Transponierbarkeit beruht das Phänomen des „Bezugssystems“ (das z. B. beim selektiven Hören eine große Rolle spielt). Nach S. Bimberg[44] handelt es sich beim musikalischen Bezugssystem um die „umfassende, systematische Einheit von musikalischen Bewegungsordnungen“, also um eine Abstraktion von konkreten musikalischen Strukturen, um eine virtuelle „Großstruktur“, deren Teilstrukturen bestimmte reale Kompositionen sind, die sich durch einen gemeinsamen „Stil“ (gleichgültig auf welcher Ebene) auszeichnen[45]. Das Verhältnis von Bezugssystem und Bewegungsordnung ist analog dem von Sprache, Mundart, Jargon usw. und Wort, Satz, Roman usw. Wie jeder Mensch von Kindheit an durch den Umgang mit Wörtern und Sätzen (durch Gespräche, Lesen usw.) eine oder mehrere Sprachen erlernt, so eignet er sich auch durch den Umgang mit verschiedenen musikalischen Bewegungsordnungen (durch Musikhören, Musizieren usw.) und je nach ihrer Art (ihrem Stil, ihrer Gattung usw.) eine

größere oder kleinere Zahl von musikalischen Bezugssystemen an, er bildet sich ein „Melodiebewußtsein“. Diese Bezugssysteme bilden einen Vorrat von einmal verstandenen Zusammenhängen, von gegliederten und umgrenzten melodischen, harmonischen, rhythmischen, dynamischen oder klanglichen Gestalten, die nun jederzeit in eine neue Klangstruktur projiziert, „transponiert“ werden können: das Individuum bezieht jede Komposition, die es hört, zunächst auf die ihm verfügbaren Bezugssysteme. Man kann also sämtliche Klangstrukturen für jedes Individuum einteilen in solche, die dieses Individuum „versteht“[46] (die in die vorhandenen Bezugssysteme sich einordnen lassen) und solche, die es erst zu verstehen lernen muß (indem es die vorhandenen Bezugssystem erweitert oder ergänzt).

3.3.1. 2. Rationales Erfassen des semantischen Gehaltes

Eine ungleich wichtigere Rolle als der strukturelle Aspekt spielt in der Werbemusik die Schicht des semantischen Gehaltes. Sie erst macht Musik in größerem Maßstab fungibel; erst dadurch, daß sie über sich hinausweist, kann Werbemusik wirkungsvoll ihren Zweck erfüllen.

Richtet sich nun die Intention von Komponist und Hörer gleichermaßen auf diese semantische Schicht; wird eine Musik mit der Absicht dargeboten, dem Hörer das, was sie bedeutet, mitzuteilen, und erfaßt der Hörer diese Bedeutung, „versteht“ er, was ihm mitgeteilt wird; ist also diese Musik Medium eines Kommunikationsvorganges zwischen einem Sender und einem Empfänger, so fungiert sie als musikalisches Zeichen.

3.3.1. 2.1. Zeichen

3.3.1. 2.1.1. (Definition)

A. Schaff definiert das Zeichen folgendermaßen[47]: „Jeder materielle Gegenstand, seine Eigenschaft oder ein materielles Ereignis werden zum Zeichen, wenn sie im Prozeß der Kommunikation und im Rahmen der von den Gesprächs-

partnern angenommenen Sprache zur Mitteilung irgendeines Gedanken über die Wirklichkeit dienen, d. h. über die äußere Welt oder über das Innenleben (emotionale, ästhetische, volitionale Erlebnisse usw.) einer der am Kommunikationsakt teilnehmenden Seiten."

Ein Zeichen muß also sinnlich wahrnehmbar sein; es muß von einem Sender zum Zwecke der Mitteilung verursacht und von einem Empfänger wahrgenommen und als Mitteilung aufgefaßt werden; die von ihm verursachte Sinnesempfindung muß beim Sender und beim Empfänger mit demselben Bewußtseinsinhalt, derselben „Bedeutung" assoziativ verknüpft sein; diese Bedeutung kann Begriff für Dinge, für Eigenschaften von Dingen oder für Relationen zwischen Dingen sein; dabei kann es sich um Dingen, Eigenschaften oder Relationen handeln, die außerhalb des Bewußtseins des Senders liegen, oder aber um Eigenschaften des Senders, nämlich um dessen Bewußtseinsinhalte (hierbei hat man es mit einer „Kundgabe" psychischer Vorgänge und Zustände zu tun).

Ein musikalische Zeichen ist dementsprechend ein musikalisches Ereignis, das im Prozeß der Kommunikation zwischen Komponist (bzw. Interpret) und Hörer im Rahmen eines beiden Seiten geläufigen musikalischen Bezugssystems zur Mitteilung irgendeines Gedanken über die Wirklichkeit dienen, d. h. über die äußere Welt oder über das Innenleben des Komponisten (bzw. Interpreten). Es ist ein akustischer Vorgang, also ein nach bestimmten Gesetzmäßigkeiten ablaufender mechanischer Schwingungsvorgang, der auditiv wahrgenommen werden kann; dieser Schallvorgang wird vom Komponisten (bzw. Interpreten) verursacht mit der Absicht, beim Hörer eine bestimmte Assoziation hervorzurufen, und er wird vom Hörer wahrgenommen und auf Grund des Kommunikationszusammenhanges als ein Mittel zu einer Mitteilung aufgefaßt; er ruft auf Grund seiner besonderen strukturellen Eigenschaften (die sich in einem beliebigen Parameter manifestieren können) und auf Grund seiner Zugehörigkeit zu einem bestimmten Zeichenvorrat (einem musikalischen „Stil") beim Komponisten (bzw. Interpreten) und

beim Hörer dieselbe Assoziation hervor; diese Assoziation, die Bedeutung, ist die Vorstellung von Dingen, Eigenschaften oder Relationen; im speziellen Fall der „Kundgabe“ geht aus dem Zusammenhang hervor, daß es sich bei der mitgeteilten Eigenschaft ausschließlich um einen Bewußtseinsinhalt des Komponisten (bzw. Interpreten) handelt.

3.3.1. 2.1.2. (Dimensionen)

Jedes Zeichen (und damit auch das musikalische) hat also die Dimensionen[48]:

1. die „syntaktische“: das Zeichen ist auf andere Zeichen bezogen, es kann mit ihnen verknüpft werden und ist Teil eines gemeinsamen Bezugssystems, einer Sprache;
2. die „semantische“: das Zeichen ist auf einen Gegenstand bezogen, zu dessen Bezeichnung es verwendet wird, es hat eine Bedeutung, die der Sender dem Empfänger mitteilt;
3. die „pragmatische“: das Zeichen ist auf die Menschen bezogen, die es verwenden, es ist Medium zwischen einem Sender und einem Empfänger.

Diese drei Dimensionen sind in der Weise voneinander abhängig, daß die pragmatische auf der semantischen und der syntaktischen Dimension aufbaut, die semantische dagegen nur die syntaktische Dimension voraussetzt, die syntaktische aber auch ohne die beiden anderen Dimensionen sinnvoll ist. Es läßt sich als ein dreischichtiges Modell denken, in dem der syntaktische Aspekt die untere, der semantische Aspekt die mittlere und der pragmatische Aspekt die obere Schicht bildet.

3.3.1. 2.1.3. (Semiotik)

Die Wissenschaft, die sich theoretisch mit den Zeichen auseinandersetzt, ist die Semiotik. Ihre einzelnen Teilgebiete unterscheiden sich dadurch, daß sie sich mit unterschiedlich vielen der am Kommunikationsvorgang mit Hilfe von Zeichen beteiligten Faktoren, nämlich jeweils mit einer anderen der

drei Zeichendimensionen befassen:

1. die Syntaktik hat nur die Beziehungen der verschiedenen Zeichen einer Sprache zueinander und die syntaktischen Regeln, nach denen diese Zeichen miteinander verknüpft werden, zum Gegenstand;
2. die Semantik betrachtet außerdem die Beziehungen zwischen den Zeichen und dem, was sie bezeichnen[49];
3. die Pragmatik schließlich beschäftigt sich mit sämtlichen Dimensionen des Zeichens: neben den syntaktischen und den semantischen werden auch die Beziehungen der Zeichen zu den Menschen, zwischen denen sie als Kommunikationsmittel fungieren, nämlich zu Sender und Empfänger untersucht[50].

Auf die Beziehung zwischen musikalischen Zeichen und den Menschen, von denen sie gebraucht werden, braucht an dieser Stelle nicht ausdrücklich eingegangen zu werden, da die Funktion von Werbemusik und daher auch die der Zeichen, derer sie sich bedient, als Medium zwischen Menschen Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist. Hier sollen nur die syntaktische und die semantische Dimension untersucht werden.

3.3.1. 2.2. Syntaktik des musikalischen Zeichens

Die syntaktische Betrachtung der Musik kann allerdings nur zu der Erkenntnis führen, daß die Musik keine (oder nur eine sehr rudimentäre) Syntax in diesem Sinne[51] besitzt. Die einzige syntaktische Regel besteht darin, daß ein bestimmtes musikalisches Zeichen nur solange demselben Designat zugeordnet wird, als es auf dasselbe Bezugssystem bezogen wird. Ein und dieselbe Klangstruktur kann daher verschiedene Bedeutungen haben, je nach dem stilistischen Zusammenhang, in dem sie erscheint[52].

So kann z. B. ein phrygischer Schluß durchaus eine Schlußwirkung haben, wenn er auf das Bezugssystem der Kirchentonarten bezogen wird; erscheint er dagegen in einem Dur-moll-tonalen Zusammenhang, so wird er als Halbschluß, als „offen“, „erwartungsvoll“ verstanden.

Diese Regel betrifft aber nur die Zugehörigkeit der Zeichen zu einem jeweiligen Zeichenvorrat (ihr entspricht auf dem Gebiet der gesprochenen Sprache in etwa die Regel, daß all in einem Satz verwendeten Wörter derselben Sprache entstammen müssen, damit der Satz sinnvoll wird). Die Beziehungen der musikalischen Zeichen ein und desselben Zeichensystems untereinander sind nicht oder nur nach formal-ästhetischen Grundsätzen ohne semantischen Sinn geregelt. Einen semantischen Gehalt, der über die jedem einzelnen Zeichen eigenen Bedeutungen hinausgeht und in den Beziehungen zwischen ihnen liegt, kann Musik allenfalls durch Kontiguität[53], durch Aneinanderreihung oder synchrone Darbietung erhalten.

Dadurch etwa, daß das musikalische Zeichen für „Jagd“, ein Hornsignal, und dasjenige für „Bächlein“, eine rasche zirkulierende melodische Bewegung der hohen Streicher und Bläser, gleichzeitig oder kurz nacheinander dargeboten werden, kann angedeutet werden, daß der oder die Jäger sich in der Nähe eines Gewässers befinden.

Über solche lediglich zeitlichen Zusammenhänge hinausgehende syntaktische Verknüpfungen von musikalischen Zeichen, die den Bau eines Satzes aus verschiedenen Satzteilen (Subjekt - Prädikat - Objekt usw.) in der Laut-(Wort-)Sprache analog wären, gibt es nicht. Musik ist insofern keine Ton-Sprache, als ihr keine (oder zumindest nahezu keine) Aussagen möglich sind: mit Hilfe von musikalischen Strukturen können zwar Begriffe, aber keine Sätze mitgeteilt werden.

Diese unvollkommene Ausbildung des musikalischen Zeichensystems ist jedoch kein notwendiges Charakteristikum dieses Mediums. Es ist durchaus eine Musik denkbar, in der die musikalischen Zeichen einen operativen Sinn haben. Die Ursache dafür, daß es im westeuropäischen Kulturkreis (von dem hier immer die Rede ist) eine solche Musik nicht gibt oder gegeben hat, liegt darin, daß Musik zwar lange Zeit (bis zum 18. Jahrhundert) bewußt zur Erfüllung einer Funktion eingesetzt wurde, jedoch niemals ähnlichen Anforderungen unterworfen war wie

die Lautsprache; sie ist immer nur eine Ergänzung zur verbalen Kommunikation gewesen und war nie dem Postulat der Eindeutigkeit unterworfen. Es ist allerdings zu überlegen, worin der Unterschied zwischen der Lautsprache und einer Musik läge, deren Zeichen sich durch eindeutigen operativen und eidetischen Sinn auszeichnen würden. Vermutlich ist der Begriff der „Musik“ nur solange sinnvoll, als der Charakter der Sekundärsprache gewahrt bleibt, die nicht unbedingt notwendig und daher auch nicht exakt ist.

3.3.1. 2.3. Semantik des musikalischen Zeichens

Die Untersuchung des musikalischen Zeichens muß sich also hier auf die semantische Beziehung beschränken. Dabei ist es sinnvoll, die Musik mit einem anderen Kommunikationsmittel zu vergleichen, bei dem die Zeichenrelationen eindeutiger und ausgeprägter und deshalb leichter zu analysieren sind. Ein solches Kommunikationsmittel ist die Lautsprache, die als wichtigstes und zentrales Medium des Informationsaustausches zwischen Menschen den höchsten Anforderungen unterworfen und dementsprechend am weitesten differenziert und durchorganisiert ist. Es soll deshalb zunächst die im Blick auf die gesprochene Sprache konzipierte Zeichentypologie A. Schaffs[54] referiert und auf das musikalische Zeichen übertragen werden.

3.3.1. 2.3.1. Verursacher des musikalischen Zeichens

3.3.1. 2.3.1. 1. (Natürliches und künstliches Zeichen)

Eine erste Unterscheidung ist zu treffen hinsichtlich des Verursachers des Zeichens:

1. Natürliche Zeichen (Kennzeichen, Anzeichen, Symptome) sind Informationsträger, die von dem Objekt, das sie „anzeigen“, verursacht werden, ohne daß damit die Absicht verbunden wäre, etwas mitzuteilen. Wenn z. B. aus dem Schornstein eines Hauses Rauch aufsteigt, so ist dies für den Betrachter ein Anzeichen dafür, daß in diesem Haus ein Feuer brennt. Der Rauch

wird zwar nicht zu dem Zweck erzeugt, dem Betrachter das Vorhandensein eines Feuers mitzuteilen, sondern er wird zwangsläufig durch das Feuer verursacht; aber gerade dieser kausale Zusammenhang erlaubt dem Betrachter, auf das Feuer zurückschließen.

2. Künstliche Zeichen (eigentliche Zeichen) sind Informationsträger, die nicht von dem Objekt, das sie bezeichnen, sondern von einem Sender verursacht werden mit der Absicht, einem Empfänger einen Begriff für das Objekt mitzuteilen.
   Wenn z. B. ein Indianer, der in der Nähe seines Dorfes auf Wache steht, beim Herannahen eines Eindes ein stark rauchendes Feuer entfacht, so wird dieser Rauch nicht zwangsläufig durch den herannahenden Feind hervorgerufen, sondern er wird von dem Wachtposten mit der Absicht verursacht, den Dorfbewohnern das Nahen des Feindes mitzuteilen; er ist also nicht Anzeichen, sondern künstliches Zeichen.

Die oben mitgeteilte Definition des Zeichens trifft also nur für die „eigentlichen“, nämlich die künstlichen Zeichen zu. Nur diejenigen Zeichen, die Bestandteil eines intendierten Kommunikationsvorgangs sind, sollen hier zur Sprache kommen.

3.3.1. 2.3.1. 2. (Musikalisches natürliches Zeichen)

Nichtsdestoweniger gibt es auch musikalische natürliche Zeichen: jede klingende Musik nämlich ist Anzeichen für einen oder mehrere Menschen, die mit Hilfe von Instrumenten oder Stimmen diese Musik verursachen[55]; eine bestimmte Klangfarbe ist Symptom für das Vorhandensein eines bestimmten Instrumentes; eine bestimmte Lautstärke kennzeichnet die Entfernung, in der sich der Hörer vom Ort des Musizierens befindet.

Auf diese Weise läßt sich auch erklären, wie der Hörer dazu kommt, bestimmte von ihm wahrgenommene Klangstrukturen als Mitteilung eines Senders aufzufassen: es sind bestimmte An-

zeichen, die ihn zu einer bestimmten rezeptiven Einstellung veranlassen, wie z B. der Ort, an dem die Musik erklingt, (etwa ein Konzertsaal), die Zeit, zu der die zu hören ist, (etwa abends um 20:15 Uhr) oder das Benehmen anderer dieselbe Musik hörender Menschen (etwa eine aufmerksam lauschende Haltung) usw.[56]

Schaff trennt nun die „Wortzeichen“ von allen übrigen künstlichen Zeichen. Hierauf braucht jedoch in diesem Zusammenhang nicht eingegangen zu werden.

3.3.1. 2.3.2. Funktion des musikalischen Zeichens in Bezug auf den Empfänger

3.3.1. 2.3.2. 1. (Signal und substitutives Zeichen)

Die nächste Unterscheidung betrifft die Reaktion, die der Sender auf sein künstliches Zeichen hin vom Empfänger erwartet:

1. Signale (Zeichen „zu etwas“)[57] sind „materielle Erscheinungen, die speziell hervorgerufen oder zu dem Zweck benutzt werden, um eine (gesellschaftlich, gruppenweise oder individuell) abgesprochene und vereinbarte Reaktion in Gestalt bestimmter Äußerungen des menschlichens Handelns zu erreichen“[58]. Ihre Funktion ist der direkte Einfluß auf das Handeln des Empfängers. Das oben zitierte Rauchzeichen z. B. ist dann ein Signal, wenn zwischen Indianern die Vereinbarung besteht, daß die Dorfbewohner bei Erscheinen des Rauches dem Wachtposten zu Hilfe kommen. Andere Signale sind etwa Verkehrsampeln, deren rotes Licht auf Grund der in bestimmten Ländern geltenden Verkehrsregeln als Befehl zum Anhalten eines Fahrzeuges verstanden wird, oder Schulklingeln, die den Lehrer zum Einstellen des Unterrichts, die Schüler zum Verlassen des Klassenzimmers veranlassen.
2. Substitutive Zeichen (Zeichen „für etwas“) sind materielle Erscheinungen, die entweder konkrete materielle oder aber abstrakte, ideelle Gegenstände repräsentieren. Sie werden vom Sender nicht primär dazu benutzt, um den

> Empfänger zu einer Handlung zu bewegen, sondern um in seinem Bewußtsein diejenigen Vorstellungen und Gedanken hervorzurufen, die der bezeichnete materielle oder ideelle Gegenstand auch auf direktem Wege bzw. bei Vermittlung durch ein andere Zeichen hervorrufen würde. Ein Baum kann beispielsweise durch seine photographische Abbildung (ikonisches Zeichen), ein Laut durch einen Buchstaben (Schriftzeichen), das Christentum durch ein Kreuz (Symbol) repräsentiert werden.

Der Unterschied zwischen Signal und substitutivem Zeichen ist kein grundsätzlicher. Auch das substitutive Zeichen ruft als Reaktion auf die Mitteilung, die es macht, Handlungen hervor, und auch das Signal ist Repräsentant, nämlich des Befehls, der die gewünschte Verhaltensweise veranlaßt. Der Unterschied liegt nicht in verschiedenen Funktionen der beiden Zeichenklassen, sondern in der verschiedenen Bedeutung, die diesen Funktionen vom Sender und vom Empfänger beigemessen wird.

3.3.1. 2.3.2. 2. (Musikalisches Signal)

Musikalische Signale (im Schaffschen Sinn) sind also materielle (musikalische) Ereignisse, die vom Komponisten (bzw. Interpreten) speziell hervorgerufen oder zu dem Zweck benutzt werden, um eine zwischen Komponist (bzw. Interpret) und Hörer vereinbarte Reaktion in Gestalt einer bestimmten Handlung des Hörers zu erreichen. Als musikalisches Signal fungiert z. B. ein Paukenwirbel, wenn er auf Grund einer allgemein bekannten Regel in einem Gerichtssaal beim Einzug des „hohen Gerichts“ dargeboten wird, um die Anwesenden dazu zu veranlassen, sich zu erheben.

Musikalische Signale spielen heute nur noch eine relativ unbedeutende Rolle (Dreiklangsgongs zur Ankündigung einer Durchsage über die Lautsprecher eines Flughafens oder zu

Beginn einer Filmvorführung im Kino gehören hierher) im Vergleich zu den „Signalmusikern“, die in früheren Jahrhunderten zu verschiedenen Anlässen eingesetzt wurden (z. B. Fanfaren, die bei kirchlichen, höfischen oder städtischen Zeremonien die Ankunft eines Würdenträgers ankündigten, Hornsignale bei der Jagd zur Verständigung der einzelnen Jäger untereinander oder im Postverkehr zur Ankündigung des Postwagens, Trompeten- und Trommelsignale beim Kriegführen als Befehle zum „Vorrücken“ oder zum „Rückzug“ usw.[59].

3.3.1. 2.3.2. 3. (Musikalisches substitutives Zeichen)

Das musikalische substitutive Zeichen ruft als Reaktion des Hörers nicht unbedingt eine Handlung, sondern zunächst nur solche Vorstellungen hervor, die der bezeichnete Gegenstand, den das Zeichen vertritt, hervorrufen würde. Seine Funktion ist also primär die Mitteilung dieser Vorstellung.

Ein Paukenwirbel z. B. fungiert dann als substitutives Zeichen, wenn er als Repräsentant für einen Donner oder für etwas Drohendes vom Komponisten (bzw. Interpreten) gemeint und auf Grund des Zusammenhangs, in dem er dargeboten wird (etwa innerhalb eines Konzertes mit Programmusikstücken), als solcher vom Hörer aufgefaßt wird und die Vorstellung von Donner oder von etwas Drohendem hervorruft.

Das musikalische substitutive Zeichen ist - vor allem heute - von weitaus größerer Bedeutung als das musikalische Signal. Bei der Untersuchung des semantischen Aspektes dessen, was man umgangssprachlich „Musik“ nennt, hat man es deshalb fast immer nur mit substitutiven Zeichen zu tun.

3.3.1. 2.3.3. Funktion des musikalischen Zeichens in Bezug auf den Sender („Semantische Funktionen“)

3.3.1. 2.3.3. 1. (Objektive und subjektive Funktion)

Während der Unterschied zwischen dem Signal und dem substi-

tutiven Zeichen in der Bewertung der Funktionen liegt, wie das Zeichen in Bezug auf den Empfänger hat, nämlich in der unterschiedlichen Gewichtung der Mitteilungs- und der Auslösungsfunktion, bezieht sich eine weitere Unterscheidung des substitutiven Zeichens auf die Funktionen, die das Zeichen in Bezug auf den Sender hat: es handelt sich um die Unterscheidung zwischen den zwei „semantischen Funktionen“[60]:

1. Objektive Funktion: das Zeichen repräsentiert einen materiellen Gegenstand, also ein Ding, eine Eigenschaft oder eine Relation, die in der realen Welt[61] existieren; es transportiert einen objektiven Inhalt. Wenn z. B. der Verfasser eines Rechenbuches durch eine Folge von Ziffern und Rechensymbolen (nämlich „3 x 4 = 12“) dem Leser mitteilt, daß drei mal vier zwölf ist, so erfüllen diese (Schrift-)Zeichen eine objektive semantische Funktion.
2. Subjektive Funktion: das Zeichen repräsentiert einen ideellen Gegenstand, als einen Gedanken, eine Vorstellung oder ein emotionales oder volitionales Erlebnis, die nur im menschlichen Bewußtsein existieren[62], es transportiert einen Bewußtseinsinhalt.
   Wenn z. B. ein fröhlich gestimmter Mensch dadurch, daß er sein Gesicht in einer bestimmten Weise verzieht (ein „fröhliches Gesicht“ macht), dem Betrachter mitteilt, in welchem psychischen Zustand er sich befindet, so erfüllen diese (mimischen) Zeichen eine subjektive semantische Funktion.

Diese beiden Funktionen treten nur selten getrennt voneinander auf. Vor allem in der gesprochenen Sprache laufen objektive und subjektive Funktion fast immer parallel (jedes Wort über einen Gegenstand der realen Welt ist gleichzeitig Zeichen für einen - subjektiven - Gedanken über diesen Gegenstand). Es handelt sich also weniger um zwei verschiedene Arten von Zeichen, als um zwei verschiedene Dimensionen des Zeichens.

3.3.1. 2.3.3. 2. (Objektive und subjektive Funktion des musikalischen Zeichens)

In der Musik lassen sich diese Dimensionen einfacher aufzeigen als in der Lautsprache.

Ahmt z. B. ein Komponist (bzw. Interpret) einen Donner musikalisch durch einen Paukenwirbel nach, so transportiert dieses substitutive Zeichen einen objektiven Inhalt.

Verwendet der Komponist (bzw. Interpret) den Paukenwirbel, um dem Hörer mitzuteilen, daß er sich ärgert, so transportiert dieses substitutive Zeichen einen subjektiven Inhalt.

Welcher von diesen Inhalten vom Hörer rezipiert wird, hängt wie die Alternative der rationalen oder emotionalen Einstellung zur Musik von dem Zusammenhang ab, in dem das musikalische Zeichen erscheint[65].

3.3.1. 2.3.4. Funktionen des Zeichens (K. Bühler)

Die drei bis hierher als charakteristisch für Signal und substitutives Zeichen genannten Funktionen, nämlich die Hervorrufung von Handlungen, die Mitteilung eines objektiven Inhaltes und die Mitteilung eines subjektiven Inhaltes finden sich bei dem Sprachpsychologen K. Bühler unter den Bezeichnungen

1. „Auslösungfunktion“
2. Darstellungsfunktion“
3. „Kundgabefunktion“[64].

3.3.1. 2.3.5. Verknüpfung von musikalischen Zeichen und Designat

Will man die Zeichen noch weiter differenzieren, so muß man die Art und Weise betrachten, in der das Zeichen mit dem verknüpft ist, was es bezeichnet. Die Zeichenrelation ist grundsätzlich kein materieller Zusammenhang zwischen dem Zeichen und dem Designat, auch dann nicht, wenn nicht nur das Zeichen (das ja auf jeden Fall materiell ist), sondern auch das Designat eine materielle Erscheinung ist. Viel-

mehr handelt es sich um eine assoziative Verknüpfung der beiden Bewußtseinsinhalte, die von dem materiellen Zeichen einerseits und von dem materiellen oder ideellen Designat andererseits verursacht bzw. dargestellt werden. Diese assoziative Verknüpfung geschieht (wie jeder Assoziationsvorgang) entsprechend den Assoziationsgesetzen, von denen schon die Rede war[65]. Dabei sind jedoch zwei wesentliche Einschränkungen zu machen, die nun anschließend besprochen werden.

3.3.1. 2.3.5. 1. (Intersubjektivität)

Die Verknüpfung zwischen Zeichen und Designat (bzw. zwischen den von ihnen hervorgerufenen oder dargestellten Bewußtseinsinhalten) ist immer (andernfalls handelt es sich nicht um ein Zeichen) intersubjektiv, d. h. sie ist keine individuelle, mehr oder weniger zufällig Assoziation, sondern sie ist mehreren (mindestens zwei) Einzelsubjekten gemeinsam, die sich dessen bewußt sind, daß es sich um eine gemeinsame Assoziation handelt. Eine materielle Erscheinung wird erst dann zu einem Zeichen, wenn der Sender, der sie verwendet, damit rechnen kann, daß sie beim Empfänger eine ganz bestimmte Assoziation auslöst, und wenn der Empfänger, der sie wahrnimmt, damit rechnen kann, daß sie vom Sender eben dieser Assoziation wegen verwendet wird.

Löst beispielsweise der Anblick eines Halteverbotsschildes bei einem Betrachter die Vorstellung einer runden blauen Bonbonniere mit roter Schleife aus, die ihm kurz zuvor als Präsent überreicht wurde, so ist diese Assoziation zufällig und individuell, von dem, der das Verkehrsschild aufgestellt hat, nicht beabsichtigt; das Schild fungiert in diesem Zusammenhang nicht als Zeichen. Zum Zeichen wird es erst dadurch, daß die Verkehrsbehörde durch entsprechende Veröffentlichungen im Bewußtsein eines bestimmten Personenkreises die Verknüpfung dieses Schildes mit einem ganz bestimmten (in diesem Fall ideellen) Designat bewirkt; denn erst jetzt kann sie damit rechnen, daß alle Führerscheininhaber beim Anblick des

Schildes dieselbe Assoziation haben, und umgekehrt können erst jetzt die Autofahrer damit rechnen, daß diese Assoziation vom Verkehrsamt beabsichtigt ist.

3.3.1. 2.3.5. 2. (Arten der Verknüpfung)

Die Verknüpfung zwischen Zeichen und Designat basiert nie auf einem Gegensatz der von beiden hervorgerufenen bzw. dargestellten Bewußtseinsinhalte, sondern immer

1. auf bereits vorhandener Identifikation (Ähnlichkeit, funktionaler Bezug oder Überordnung), oder
2. auf Kontiguität (räumliche oder zeitliche Nähe).

Eine materielle Erscheinung kann also auf Grund ihrer partiellen Übereinstimmung (Ähnlichkeit) mit einer anderen materiellen Erscheinung oder einem ideellen Gegenstand, also auf Grund bestimmter mit diesen gemeinsamen Eigenschaften zum Zeichen für sie werden (z. B. kann eine Zeichnung Zeichen für einen Baum sein, wenn sie in Umrißproportionen und Farbe mit ihm übereinstimmt).

Ebenso kann eine materielle Erscheinung dann zum Zeichen werden, wenn sie mit einer anderen materiellen Erscheinung oder einem ideellen Gegenstand kausal (funktional) verknüpft ist (z. B. kann ein Metzger dadurch, daß er die Blase eines geschlachteten Tieres vor die Tür hängt, mitteilen, daß er Schlachttag hält).

Und schließlich kann eine materielle Erscheinung auch dann zum Zeichen werden, wenn sie Teil einer anderen materiellen Erscheinung ist oder einem ideellen Gegenstand (z. B. einem Begriff) über- oder untergeordnet ist (z. B. kann die Farbe, die sich in einer Büchse befindet, dadurch bezeichnet werden, daß man mit ihr den Deckel der Büchse bemalt).

In allen drei Fällen beruht die Verknüpfung von Zeichen und Designat auf deren Eigenschaften; der Sender, der das Zeichen gebraucht, macht sich bereits vorhandene Assoziationen, die nicht Zeichen-Designat-Verknüpfungen sind, zunutze[66].

Die assoziative Verknüpfung kann jedoch auch speziell zu dem Zweck unternommen werden, eine Zeichenbeziehung herzustellen. Ein zuvor bestehender Zusammenhang ist dann nicht notwendig; es muß lediglich die materielle Erscheinung, die zum Zeichen werden soll, wiederholt gleichzeitig mit dem Gegenstand, der bezeichnet werden soll, den zukünftigen Empfängern dargeboten werden (Kontiguität) (z. B. machen Eltern das Wort „Hund" dadurch zu einem Zeichen, daß sie jedesmal dann, wenn ein Hund in der Nähe ist, dem Kind das entsprechende Wort vorsprechen).

Eine Verknüpfung auf Grund von Kontiguität liegt vor allem dann vor, wenn das Zeichen durch eine Konvention mit dem Designat verknüpft wird. Hierbei ist zu unterscheiden zwischen

a) der „zu einem beliebigen Zeitpunkt bewußt und zielgerichtet getroffenen Übereinkunft" eines bestimmten Personenkreises und
b) der in der „historischen Praxis des gesellschaftlichen Prozesses der Kommunikation" entstandenen Konvention[67].

Im ersten Fall handelt es sich um eine ausdrückliche Absprache zwischen Sender und Empfänger, um eine bewußte Verknüpfung von Zeichen und Designat. Dies trifft z. B. für alle Signale im oben[68] gemeinten Sinn zu, aber auch für das Erlernen von Fremdsprachen, wenn es nach der traditionellen Wörterbuchmethode geschieht: mit Hilfe einer mündlichen oder schriftlichen Gleichsetzung von Zeichen und Designat (Signal und auszulösender Handlung bzw. Wort der Fremdsprache und Wort der eigenen Sprache) wird auf künstlichem Wege eine Zeichenrelation hergestellt (dabei ist - wie z. B. beim Sprachenlernen - keineswegs das Einverständnis aller an der Konvention Beteiligten vorausgesetzt).

Im zweiten Fall handelt es sich dagegen um Bräuche, Überlieferungen, Gewohnheiten, die durch den Umgang mit den Zeichen sich herausbilden und weitervermittelt werden. Auf solchen gesellschaftlichen Konventionen beruht z. B. die Muttersprache: sie hat sich auf Grund entsprechender Be-

dürfnisse des gesellschaftlichen Lebens entwickelt und entwickelt sich auf Grund sich ständig verändernder Bedürfnisse immer weiter; sie wird nicht bewußt erlernt, sondern auf Grund von Erfahrungen im Kommunikationsprozeß angeeignet.

Eine solche konventionelle Verknüpfung (entweder auf Grund einer ad-hoc-Übereinkunft oder auf Grund einer in der Praxis entstandenen Konvention) liegt meistens zusätzlich auch dann vor, wenn sich ein Zeichen einen bereits vorher existierenden Zusammenhang mit dem Designat (nämlich Ähnlichkeit, Funktion oder Überordnung) zunutze macht.

Die für die Verknüpfung von Zeichen und Designat charakteristischen Merkmale sind als 1. die Intersubjektivität der Verknüpfung und 2. ihr basieren entweder auf einer bereits vorhandenen Identifikation (nämlich Ähnlichkeit, funktionaler Bezug oder Überordnung) oder auf Kontiguität (auf Grund einer ad-hoc-Übereinkunft oder einer in der Praxis entstandenen Konvention) von Zeichen und Designat[69]. Sie lassen sich auch bei den musikalischen Zeichen feststellen.

3.3.1. 2.3.5. 3. (Intersubjektivität des musikalischen Zeichens)

Auch in der Musik ist die Intersubjektivität der assoziativen Verknüpfung mit dem Designat Voraussetzung für eine Zeichenrelation. Löst z. B. ein Paukenwirbel bei einem Hörer die Assoziation einer kürzlich erlebten Werbeveranstaltung einer Partei aus, die mit einem Paukenwirbel eingeleitet wurde, so macht diese Assoziation (weil sie zufällig und individuell ist) den Paukenwirbel noch nicht zum Zeichen. Verwendet jedoch die betreffende Partei schon seit längerer Zeit regelmäßig bei allen Veranstaltungen einen einleitenden Paukenwirbel, so haben mehr als ein Hörer beim Wahrnehmen eines Paukenwirbels dieselbe Assoziation, die Assoziation wird intersubjektiv, die musikalische Struktur kann als musikalisches Zeichen verwendet werden.

3.3.1. 2.3.5. 4. (Arten der Verknüpfung von musikalischem Zeichen und Designat)

Die Verknüpfung zwischen Zeichen und Designat kann auch in der Musik sowohl auf einem bereits vorhandenen Zusammenhang als auch auf einer Konvention beruhen.

3.3.1. 2.3.5. 4.1. (Identifikation)

Bei dem bereits vorhandenen Zusammenhang handelt es sich meistens um eine Ähnlichkeitsbeziehung zwischen dem musikalischen Zeichen und einem materiellen oder ideellen Gegenstand. Eine solche Ähnlichkeit ist allerdings auf bestimmte Gegenstände beschränkt. Da Musik als akustische Erscheinung Verlaufscharakter hat[70], kann sie nur zu solchen Gegenständen Analogien aufweisen, die ebenfalls zeitlich differenziert sind. Hierzu gehören in erster Linie akustische Erscheinungen, daneben aber auch optische Erscheinungen mit Verlaufscharakter, nämlich Bewegungen und Abläufe, und schließlich in gewissen Grenzen auch psychische Vorgänge[71].

Ein auf Ähnlichkeit mit einer akustischen Erscheinung beruhendes musikalisches Zeichen ist z. B. ein Paukenwirbel, wenn er auf Grund partieller Übereinstimmung (tiefe Frequenzen, Geräuschcharakter, plötzlicher lauter Einsatz, allmähliches Verklingen usw.) einen Donner bezeichnet.

Ähnlichkeit mit einer optischen Erscheinung liegt dann vor, wenn eine in Sechzehntelwerten ablaufende Melodie auf Grund einer bestimmten Analogie (rasche Abfolge von gleichförmigen Ereignissen) eine schnelle Bewegung bezeichnet.

Ähnlichkeit mit einem psychischen Vorgang weist eine sehr komplizierte musikalische Struktur auf, die als Zeichen für komplizierte Gedankengänge fungiert.

Auch auf Funktionszusammenhängen beruhende Zeichen lassen sich in der Musik nachweisen. Ein Paukenwirbel z. B. erfüllte früher auf einer Hinrichtungsstätte die Funktion, auf den Vollzug eines Todesurteils aufmerksam zu machen; er kann deshalb als Zeichen für eine Exekution verwendet werden.

Für einen auf Über- oder Unterordnung beruhenden Zusammenhang zwischer musikalischem Zeichen und Designat sind jedoch wohl schwerlich Beispiele zu finden.

3.3.1. 2.3.5. 4.2. (Kontiguität)

Die bis hierher beschriebenen Zusammenhänge zwischen musikalischem Zeichen und Designat reichen alleine nicht aus, um die Zeichenbeziehung zu konstitutieren. Auch die Ähnlichkeit mit akustischen Erscheinungen ist in den wenigsten Fällen so evident, daß es einer zusätzlichen Konvention nicht bedarf. Um die Verknüpfung von Zeichen und Designat intersubjektiv zu machen und um bei Sender und Empfänger ein Bewußtsein dieser Intersubjektivität zu erreichen, ist es fast immer notwendig, daß zu der Ähnlichkeits- oder Funktionsbeziehung noch eine weitere tritt: die konventionelle Verknüpfung. Umgekehrt aber lassen sich auch nur wenige musikalische Zeichen nachweisen, die ausschließlich auf Konvention beruhen. In den meisten Fällen beruht die assoziative Verknüpfung von musikalischem Zeichen und Designat sowohl auf einer Ähnlichkeits- oder Funktionsbeziehung als auch auf einer Konvention.

Die ad-hoc-Übereinkunft ist dabei seltener als die in der Praxis entstandene Konvention. Man findet sie überall dort, wo der Komponist durch Äußerungen in einem anderen Medium dem Hörer mitteilt, welchen Designaten er die musikalischen Zeichen zuordnen soll.

Meistens handelt es sich (der Eindeutigkeit wegen) um verbale Mitteilungen. Dies ist der Fall vor allem bei der wortgebundenen Musik, also bei Lied, Oper, Chormusik usw., außerdem bei der Musik, über die verbale Äußerungen des Komponisten existieren, nämlich bei Ballettmusik, bei der Programmusik des 19. Jahrhunderts, bei Musikstücken, die mit Titeln, Mottos o. ä. versehen sind, usw.

Erklingt beispielsweise in einem Musikstück der bereits öfters zitierte Paukenwirbel, so weist der gleichzeitig

gesungene Text, der Titel des Stückes oder das veröffentlichte Programm den Hörer darauf hin, daß diese Klangstruktur weder einen Donner, noch etwas Drohendes, noch eine bestimmte Partei, noch den „Gang zum Richtplatz“ bezeichnet, sondern ein Erdbeben repräsentiert.

Die Übereinkunft geschieht manchmal aber auch durch eine Mitteilung auf optischem Wege: das Analogon zur Textmusik ist hier die Filmmusik, das Gegenstück zu der Musik mit Programmen oder Titeln sind die Musikstücke, denen Bilder und Zeichnungen beigefügt sind.

Nicht durch gesprochene (gesungene) oder schriftliche Mitteilungen, sondern durch die filmische oder malerische Darstellung einstürzender Häuser wird in diesem Fall die Bedeutung des Paukenwirbels verdeutlicht.

In allen Fällen handelt es sich also um eine (allerdings einseitige) Abmachung zwischen Komponist und Hörer über die Designate, auf welche die musikalischen Zeichen zu beziehen sind. Dadurch erhalten diese Zeichen eine relativ große Eindeutigkeit, die fast mit der der Wortzeichen zu vergleichen ist. Im Vergleich zu ihnen sind jedoch diejenigen musikalischen Zeichen, die außer auf Ähnlichkeit und Funktionsbeziehung nur auf solchen Konventionen beruhen, die in der musikalischen Praxis entstanden sind, sehr viel weniger exakt. Da die Musik als Kommunikationsmittel bei weitem nicht den hohen Anforderungen entsprechen muß, die an die Lautsprache gestellt werden, ist auch die Verknüpfung der musikalischen Zeichen mit ihren Designaten nur in seltenen Fällen so eng und fest, daß sie von einem größeren Personenkreis auch ohne Erläuterungen in der gleichen Weise interpretiert werden.

Hierher rührt die oft vertretene Ansicht, Musik sei ein „einschichtiges“ Phänomen, sie sei asemantisch, ihr einziger Inhalt seien „tönend bewegte Formen“[72]. Die von Musik hervorgerufenen Assoziationen sind jedoch auch dann, wenn sie nicht durch einen Text oder ein Programm in eine be-

stimmte Richtung gelenkt werden, keineswegs immer zufällig und individuell Zwar ist in einer Musik, die weder auf Übereinkunft noch auf der in der Praxis entstandenen Konvention beruht, der Spielraum oft sehr weit, in dem sich die von ein und derselben Klangstruktur bei verschiedenen Hörern ausgelösten Vorstellungen bewegen; wenn aber zwischen einer musikalischen Struktur und einem außermusikalischen Gegenstand nicht nur Ähnlichkeit oder ein funktionaler Bezug, sondern auch ein in der Praxis der musikalischen Kommunikation entstandener konventioneller Zusammenhang besteht, soläßt sich eine ziemlich enge Bandbreite dieser Vorstellungen feststellen[73]: die Assoziationsmöglichkeiten werden soweit eingeschränkt und konzentriert und gewinnen im gleichen Maße soviel an Intersubjektivität, daß man auch hier von Zeichen sprechen muß.

Eine solche in der musikalischen Praxis entstandene Konvention ist z. B. die Verknüpfung von großen und kleinen Frequenzen (kurzen und langen Wellenlängen) mit den Vorstellungen „hoch“ und „tief“, daneben auch „leicht“ und „schwer“, „klein“ und „groß“, „leicht“ und „schwer“ oder „hell“ und „dunkel“. Der von der Zeichenrelation und damit von der Konvention unabhängige, also in den materiellen Erscheinungen selbst begründete Zusammenhang zwischen der Frequenzzahl und den Eigenschaften der Höhe, Größe, des Gewichts und der Helligkeit ist ein funktionaler Zusammenhang: „hohe“ Töne werden normalerweise von kleinen, „tiefe“ von großen Lebewesen hervorgebracht; kleine Lebewesen sind meistens leicht, groß dagegen schwer; kleine Lebewesen können deshalb auf Bäume klettern, hoch in die Luft springen oder sogar fliegen, während große Lebewesen an den Erdboden gebunden sind; kleine Lebewesen sind schwach und harmlos, große aber stark und gefährlich, genauso wie der helle Tag Sicherheit vor Überraschungen gewährleistet, während die dunkle Nacht unheimlich ist und Angst erzeugt.

Zu diesem bereits vor der Zeichenrelation vorhandenen Beziehungen tritt nun die Konvention hinzu (die sich am deut-

lichsten darin äußert, daß große Frequenzen „hoch“ und kleine „tief“ genannt werden): was früher kausal mit dem Angezeigten verbundenes Anzeichen war (eine hohe Stimme ist symptomatisch für ein kleines Kind), wird dadurch, daß es zu Mitteilungszwecken künstlich hervorgerufen wird, zum Zeichen, und dadurch, daß es immer wieder als Zeichen gebraucht wird, zum konventionellen Zeichen.

Wenn ein Paukenwirbel die Vorstellungen von „tief“, „schwer“, „groß“, „stark“, „gefährlich“ und „unheimlich“ auslöst, so beruhen diese Assoziationen nur noch teilweise auf dem funktionalen Zusammenhang. Daß der Paukenwirbel als Zeichen, und zwar als Zeichen für dieses bestimmte Bedeutungsfeld aufgefaßt wird, beruht hauptsächlich auf einer in der musikalischen Praxis entstandenen Konvention.

3.3.1. 2.3.6. Semantische Stufen

3.3.1. 2.3.6. 1. (Metazeichen)

Eine letzte Unterscheidung ist noch zu treffen in Bezug auf das, was das Zeichen bezeichnet. Designat eines Zeichens kann nämlich entweder ein materieller oder ideeller Gegenstand sein, der selbst nicht Zeichen ist, oder aber ein Gegenstand, der selbst Zeichen ist; das Zeichen für das zweite dieser beiden möglichen Designate ist also ein Zeichen für ein Zeichen. Wenn das bezeichnete Zeichen nun selbst wieder Zeichen für ein Zeichen ist, so hat man es mit einem Zeichen für ein Zeichen für ein Zeichen zu tun. Es gibt also eine unendliche Anzahl „semantischer Stufen“[74]. Deren unterste ist die „Null-Stufe“, die der Objekte selbst; darüber liegt die erste Stufe, die der Zeichen für diese Objekte („Objektsprache“); die zweite ist die der Zeichen für die Zeichen der ersten Stufe, also die der „Metazeichen“; die dritte ist die der „Metametazeichen“ usw.

Das gesprochene Wort „Violine“ z. B. ist ein Zeichen der ersten Stufe, nämlich ein Zeichen für die Klasse der Violinen; das geschriebene Wort „Violine“ dagegen ist eine Folge von Schriftzeichen für das Wortzeichen „Violine“, es ist also eine Folge von Metazeichen.

3.3.1. 2.3.6. 2. (Musikalisches Metazeichen)

Beim musikalischen Metazeichen sind zwei Fälle möglich:

1. das musikalische Metazeichen bezeichnet ein musikalisches Zeichen;
2. das musikalische Metazeichen bezeichnet ein nicht musikalisches Zeichen.

Zum ersten Fall gehört beispielsweise die musikalische Stilnachahmung[75]. Taucht in einem Musikstück, das einem bestimmten Stil, z. B. einem spätromantischen, zuzurechnen ist, ein Fragment auf, das einem anderen, z. B. dem „Palestrina-Stil“ zugehört, so ist dieses Fragment ein (auf Ähnlichkeit und Konvention beruhendes) Zeichen für den „Palestrina-Stil“. Der „Palestrina-Stil“ selbst aber kann - je nach Zusammenhang - selbst (auf Grund eines Funktionszusammenhanges und einer Konvention) als Zeichen fungieren für eine bestimmte historische Epoche (die des 15./16. Jahrhunderts) oder für eine historische Geisteshaltung (die der Spätscholastik). Handelte es sich statt dessen etwa um den Stil eines Negro-Spirituals, so wäre das entsprechende Fragment Zeichen für eine bestimmte Region oder Nationalität (nämlich für die Südstaaten der USA) oder für einen gesellschaftlichen Bereich (den der amerikanischen Negersklaven). Das Fragment, die Stilnachahmung, ist also Metazeichen für einen Stil, der selbst Zeichen ist für eine Epoche, eine Geisteshaltung, eine Nationalität, einen gesellschaftlichen Bereich oder auch einen bestimmten Komponisten usw.

Der wichtigste Fall des vom musikalischen Metazeichen bezeichneten nicht-musikalischen Zeichens ist der der Ausdrucksbewegung[76]. Unter „Ausdruckserscheinungen“ sind die „körperlichen Begleiterscheinungen von Gefühlen“[77] zu verstehen, und zwar sowohl die unwillkürlichen „Spontanausdruck“) als auch die willkürlichen („Momentanausdruck“). Unwillkürliche Ausdruckserscheinungen sind etwa „Erröten, Änderung der Atemfrequenz, Schwitzen, ungewollte Kontraktionen der Gesichts- und Körpermuskulatur“[78] usw., also

von psychischen Vorgängen verursachte Anzeichen. Willkürliche Ausdruckserscheinungen („Ausdrucksbewegungen“) sind vor allem „Mimik (Mienenspiel), Pantomimik [Gestik, Motorik] (Bewegungen der Extremitäten und Veränderungen der Körperhaltung) und Sprechweise (Phonik) [Intonation[79]]“[80], also Zeichen für psychische Vorgänge auf Grund einer (sehr alten) in der Kommunikationspraxis entstandenen Konvention.

Sowohl bestimmte Formen des Spontanausdrucks als auch die meisten Formen des Momentanausdrucks können auf Grund von Ähnlichkeit und Konvention als Designate mit musikalischen Zeichen verknüpft sein. Im ersten Fall handelt es sich dann um Zeichen der ersten Stufe, im zweiten Fall um Metazeichen.

Dieser zweite Fall ist von außerordentlich großer Bedeutung. Auf der Nachahmung von Ausdrucksbewegungen beruht fast die gesamte „ausdrucksvolle“, also emotionale Erlebnisse bezeichnende („darstellende“ und „kundgebende“) Musik vor allem zwischen Klassik und Spätromantik. Und hierbei wiederum im Vordergrund steht die Nachahmung der akustisch wahrnehmbaren Ausdrucksbewegungen, also der Intonation (hierzu gehören neben der Sprechmelodie auch das wortlose Schreien, Lachen, Weinen, Stöhnen usw.)[81].

Ein Beispiel für ein Zeichen für eine akustische Ausdrucksbewegung ist das „Seufzermotiv“ der fallenden Sekunde. Diese musikalische Struktur weist eine gewisse Ähnlichkeit mit einem Seufzer auf (wie er etwa mit den Worten „ach ja!“ verbalisiert werden kann). Zu diesem schon vor der Zeichenrelation vorhandenen Zusammenhang tritt nun die in der musikalischen Praxis entstandene Konvention (der Seufzer wird schon in den Kompositionslehren der Musica Poetica als Figur gelehrt). Hierdurch wird das Motiv zum Zeichen für den Seufzer. Dieser Seufzer ist nun aber selbst ein (auf einer in der Kommunikationspraxis entstandenen Konvention beruhendes) Zeichen für eine traurige Stimmung - das musikalische Seufzermotiv ist demnach Metazeichen für dieses Stimmung.

Neben den akustischen werden aber auch optisch wahrnehmbare Ausdrucksbewegungen (Mimik und Gestik) häufig musikalisch bezeichnet.

Eine Grimasse z. B. ist eine übertriebene Mimik. In dieser Übertreibung besteht die Ähnlichkeit der Grimasse mit übertriebenen melodischen Wendungen, etwa einem übertrieben stark betonten und lang ausgehaltenen Vorhalt. Tritt zu diesem Zusammenhang eine Konvention, und zwar eine ad-hoc-Übereinkunft in Form einer Überschrift des Komponisten[82], so wird der Vorhalt zum Zeichen für die Grimasse. Da diese aber (konventionelles) Zeichen für eine bestimmte aggressive Einstellung ist, fungiert der übertriebene Vorhalt als Metazeichen.

3.3.1. 2.3.7. Zusammenfassung

Das musikalische Zeichen kann also unter drei Gesichtspunkten charakterisiert und differenziert werden:

1. unter dem Gesichtspunkt der Funktion, die es für den Sender einerseits und für den Empfänger andererseits erfüllt;
2. unter dem Gesichtspunkt der Art der Verknüpfung mit dem Designat; und
3. unter dem Gesichtspunkt des semantischen Gehalts des Designates.

Betrachtet man die Funktion des musikalischen Zeichens, so ist zu unterscheiden zwischen

1. dem musikalischen Anzeichen, das als Symptom für seinen Verursacher fungiert;
2. dem musikalischen Signal, das als Auslösung von Handlungen des Empfängers fungiert;
3. dem musikalischen substitutiven Zeichen mit objektiver Funktion, das als Darstellung eines materiellen Gegenstandes fungiert; und
4. dem musikalischen substitutiven Zeichen mit subjektiver Funktion, das als Kundgabe eines ideellen Gegenstandes fungiert

(wobei die letzten beiden Zeichen meist identisch sind).

Betrachtet man die Verknüpfung des musikalischen Zeichens mit seinem Designat, so ist zu trennen zwischen

1. der von der Zeichenrelation unabhängigen Identifikation des Zeichens mit dem Designat; und
2. der die Zeichenrelation konstitutierenden Kontiguität des Zeichens mit dem Designat

(wobei diese Arten der Verknüpfung meist gemeinsam auftreten).

Unter dem ersten Aspekt ist zu unterscheiden zwischen

1. dem auf einer Ähnlichkeit mit dem Designat beruhenden musikalischen Zeichen; und
2. dem auf einem Funktionszusammenhang mit dem Designat beruhenden musikalischen Zeichen.

Unter dem zweiten Aspekt ist zu unterscheiden zwischen

1. dem auf einer bewußten Übereinkunft von Sender und Empfänger beruhenden Zeichen; und
2. dem auf einer in der gesellschaftlichen Praxis entstandenen Konvention zwischen Sender und Empfänger beruhenden musikalischen Zeichen.

Betrachtet man den semantischen Gehalt des Designates, so ist zu unterscheiden zwischen

1. dem musikalischen Zeichen für einen akustischen materiellen Gegenstand, der Anzeichen für seinen Verursacher sein kann;
2. dem musikalischen Zeichen für einen optischen materiellen Gegenstand, der Anzeichen für seinen Verursacher sein kann;
3. dem musikalischen Zeichen für einen psychischen, ideellen Gegenstand, der Anzeichen für seinen Verursacher sein kann;
4. dem musikalischen Zeichen für ein musikalisches akustisches Zeichen (meist für eine Stilnachahmung);
5. dem musikalischen Zeichen für ein nicht musikalisches akustisches Zeichen (meist für eine Intonation); und
6. dem musikalischen Zeichen für ein optisches Zeichen (meist für ein mimisches oder gestisches Zeichen)[83].

3.3.2. Emotion

3.3.2. 1. Aspekte der emotionalen Reaktion auf Musik

Bei der emotionalen Reaktion auf Musik, und zwar sowohl bei den von ihrer Struktur als auch bei den von ihrem semantischen Gehalt ausgelösten Vorgängen, sind zwei Aspekte zu unterscheiden: jede Sinneswahrnehmung, also auch die Wahrnehmung akustischer Ereignisse, ruft sowohl ein Gefühl als auch einen sichtbaren Ausdruck dieses Gefühls hervor.

3.3.2. 1.1. Psychologische Grundlagen

Nach der von M. B. Arnold (1950) und D. B. Lindsley (1951) entwickelten „Aktivationstheorie“[84] wird jeder auf die Sinnesorgane einwirkende Reiz in Form elektrischer Impulse über den Thalamus[85] zur Großhirnrinde geleitet, wo er eine Bewertung erfährt. Von der Identifizierung des Reizes auf Grund der durch seine Eigenschaften hervorgerufenen bewußten Assoziationen, vom „rationalen Erfassen“ von Struktur und semantischen Gehalt war schon die Rede[86]. Gleichzeitig mit dieser Identifizierung und ihr Ergebnis mit einbeziehend erfolgt nun eine auf der gesamten Persönlichkeitsstruktur, also auf sämtlichen bislang gesammelten Erfahrungen basierende emotionale Stellungnahme der Reiz ruft ein Gefühl hervor. Daß die maßgeblichen Assoziationen dabei nur zu kleinsten Teil bewußt werden, macht die Komplexhaftigkeit und den irrationalen Charakter dieses Vorgangs aus.

Die Reaktion auf den Reiz bleibt jedoch nicht auf die Psyche beschränkt: die gefühlsmäßige Stellungnahme führt reflektiv zur Auslösung im Hypothalamus[87] angelegter Verhaltensmuster. Hierbei handelt es sich, da die hypothalamische Region die obersten Zentren des autonomen (vegetativen) Nervensystems enthält, um unwillkürliche Veränderungen im Bereich des Blutkreislaufes (Puls, Blutdruck usw.), der Atmung, des Stoffwechsels und der Schweißsekretion. Außerdem werden Änderungen des Muskeltonus, also Muskelspannungen bewirkt, die sich in Bewegungen abreagieren[88], - der Reiz

ruft also außer dem (subjektiven) Gefühl auch einen beobachtbaren Ausdruck dieses Gefühls hervor (in Form von Erröten, Herzklopfen, hastigem Atem, Schweißausbrüchen, Gesichtsausdruck, unwillkürlicher Gestik usw.[89]).

Die im Eingeweide- und im Muskelsystem geschehenden Veränderungen lösen nun selbst wieder Sinnesempfindungen aus, die zum Gehirn geleitet und emotional bewertet werden, so daß eine fortlaufende Wechselwirkung zwischen den vom Reiz bewirkten psychischen und den von diesen bewirkten physischen Vorgängen stattfindet.

Wenn auch keineswegs erwiesen ist, daß die einzelnen Stufen der Reaktion auf einen Sinnesreiz in genau der geschilderten Weise (kausal) aufeinanderfolgen, so steht doch außer Zweifel, daß sie in einem sehr engen Zusammenhang miteinander stehen, daß es ein rationales Erfassen ohne gleichzeitige emotionale Stellungnahme ebensowenig gibt wie eine emotionale Stellungnahme ohne die entsprechenden somatischen Veränderungen. Die gestaltpsychologisch orientierte Psychosomatik faßt die physiologischen Symptome geradezu als Bestandteil des Affekts, beide zusammen als „zweieinheitliches Affektgeschehen“ und als „leibseelische Ganzheit“ auf[90]. Es ist also durchaus angebracht, bei den von einem Sinnesreiz hervorgerufenen Gefühlen und dem zugehörigen Gefühlsausdruck von zwei Aspekten derselben Sache zu sprechen[91].

Dies trifft auch auf die Reaktion des Hörers von Musik zu; auch Klangstrukturen rufen unweigerlich und gleichzeitig sowohl Gefühle als auch Gefühlsausdruck, sowohl psychische als auch somatische Veränderungen hervor. Diese beiden Reaktionen sind es vor allem, die hier unter dem Gesichtspunkt der „Auslösungsfunktion“ der Musik betrachtet werden sollen.

3.3.2. 1.2. „Reizauffassung“ (K. Huber)

Huber unterscheidet bei der „Reizauffassung“ von musikalischen Ereignissen nicht nur zwei, sondern sogar drei Aspekte[92]:

1. die „sensorischen Reaktionen“: akustische, visuelle, taktile, Temperatur-, organische, Bewegungs- (kinästhetische) Empfindungen oder Empfindungsreproduktionen;
2. die „motorischen Reaktionen“: Bewegungen und Bewegungsreproduktionen bzw. Tendenzen zu Bewegungen und Bewegungsreproduktionen; und
3. die „emotionalen Reaktionen“: Eigengefühle bzw. Eigenstimmungen und -affekte, besonders ästhetische Funktionsgefühle[93].

Mit der von Huber als dritte hinzugefügten „sensorischen Reaktion“ sind offensichtlich solche Sinnesempfindungen gemeint, die nicht auf direktem Wege von dem akustischen Reiz ausgelöst werden. Es kann sich also nur um interozeptive Empfindungen handeln, also um Sinnesempfindungen, die von den psychosomatischen Veränderungen des Eingeweide- und Muskelsystems hervorgerufen und selbst wieder emotional bewertet werden[94].

Die diese Empfindungen auslösenden somatischen Vorgänge müssen bei diesem Verständnis allerdings ebenfalls unter die „motorischen Reaktionen“ gefaßt werden (was bei Huber nicht der Fall ist). Entscheidet man sich für eine solche Einteilung, so empfiehlt es sich, zwischen der Motorik der Eingeweidemuskulatur (Kreislauf-, Atem-, Drüsentätigkeit), etwa als „Mikromotorik“, und der Motorik der Skelettmuskulatur, als „Makromotorik“, zu unterscheiden. Außerdem trägt es zum Verständnis bei, wenn man dem oben beschriebenen Kausalzusammenhang entsprechend Hubers Reihenfolge umkehrt. Und schließlich erweist es sich als sinnvoll, die Erregung der Aufmerksamkeit, von der bereits des öfteren die Rede war[95], mit in das System der psychosomatischen Wirkungen von Musik zu integrieren, weil diese Reaktion zwar Voraussetzung für das rationale Erfassen einer Reizstruktur und eng mit ihm verbunden ist, andererseits aber auch stark von der emotionalen Bewertung dieses Reizes abhängig ist.

3.3.2. 1.3. System der emotionalen Reaktionen auf Musik

Musik löst nun also die folgenden psychosomatischen Reaktionen aus:

1. Aufmerksamkeit: die durch den akustischen Reiz ausgelösten Empfindungen aktivieren über die Formatio reticularis die Großhirnrinde, bewirken je nach der Prägnanz der Reizstruktur eine Anhebung der Bewußtseinshelligkeit und richten die Aufmerksamkeit auf ihren Verursacher (worauf die bereits beschriebene rationale Identifizierung des Reizes erfolgt).
   Wenn z. B. ein Musikstück sich durch besondere Auffälligkeiten auszeichnet, also durch Eigenschaften, die dem Hörer weniger geläufig (oder sogar unbekannt) sind, etwa durch große Lautstärke, sehr hohe Töne, durchdringende Klangfarbe (Rohrblatt), 5/4-Takt, Zigeunermoll, „orientalische“ Harmonik (viele Alterationen) usw., so wird es die Bewußtseinsschwelle des Hörers überschreiten und dessen Aufmerksamkeit auf sich lenken. Bewegt es sich dagegen im Rahmen des Gewohnten, ist es etwa durch mittlere Lautstärke, den üblichen Streichorchesterklang, einen 4/4-Takt, durch Diatonik, einfache Harmonik usw. gekennzeichnet, so ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß es nicht ins Bewußtsein vordringt, sondern im „Hintergrund“ bleibt (wenn nicht auf Grund der emotionalen Bewertung die Aufmerksamkeit geweckt wird).
2. Gefühl: die durch den akustischen Reiz ausgelösten Empfindungen rufen eine auf der gesamten Persönlichkeitsstruktur basierende Stellungnahme hervor.
   Weckt z. B. ein Musikstück sehr viele positive Vorstellungen, ist etwa der Hörer ein ausgewanderter Deutscher, die Musik eine bayrische Blasmusik, die Assoziationen wie „Heimat“ u. ä. auslöst, so fällt die gefühlsmäßige Bewertung positiv aus (sie bewegt sich in diesem Fall vielleicht zwischen Machtgefühl, Stolz, Heiterkeit, Sympathie, Vertrauen, Sehnsucht

und Resignation). Hört dagegen ein Hörer, dessen musikalische Sozialisation im Rahmen der „U-Musik“ stattgefunden hat, ein serielles Musikstück, so wird er es mit Vorstellungen von „Chaos“ und „Aggression“ verbinden und extrem ablehnend reagieren (seine Gefühle werden in der Nähe von Antipathie, Verachtung, Ekel, Unbehagen, Schmerz, Unruhe, Langeweile und Ärger liegen)[96].

3. Mikro- und Makromotorik: die durch Sinnesempfindungen hervorgerufene emotionale Stellungnahme geht mit somatischen Veränderungen im Bereich des Eingeweide- und des Muskelsystems einher.
   Ahmt ein Musikstück - etwa durch „Seufzermotive“ - Ausdrucksbewegungen nach, die auf eine traurige Stimmung hinweisen, so kann der Hörer, wenn er selbst in einer solchen Verfassung ist, mit Bewegungstendenzen, die den musikalischen entsprechen[97], und sogar mit Tränen reagieren; ist das Tempo des Stückes außerdem noch sehr langsam, werden tiefe Register und dumpfe Klangfarben bevorzugt, so können Puls, Blutdruck und Atemfrequenz herabgesetzt, der elektrische Hautwiderstand erhöht werden usw. Ein anderes Musikstück, das sich durch einen monotonen, aber sehr stark akzentuierten Rhythmus auszeichnet, etwa eine Rock-Nummer, wird nicht nur rhythmische Muskelkontraktionen, sondern sogar sichtbare Bewegungen (z. B. Fußtippen), außerdem ein Ansteigen von Puls, Blutdruck, Atemfrequenz und Schweißsekretion hervorrufen.
4. Interozeptive Empfindungen: die mit der emotionalen Stellungnahme einhergehenden somatischen Veränderungen lösen selbst Empfindungen aus, die wiederum die Aufmerksamkeit, das Gefühl und damit auch wieder die Mikro- und Makromotorik beeinflussen.
   Eine extrem laute Musikdarbietung kann z. B. dadurch, daß auf Grund der emotionalen Bewertung der Muskeltonus zunimmt, die Empfindung körperlicher Gespannt-

heit hervorrufen, die wiederum die Aufmerksamkeit auf den Verursacher des Reizes richtet, Gefühle der Furcht verursacht und zu einer Abreaktion der Spannung durch Bewegungen führt.

3.3.2. 1.4. Einheit der emotionalen Reaktionen

Es wäre sinnlos, wollte man nun versuchen, diejenigen Gefühle, die eine bestimmte musikalische Struktur hervorruft, von denjenigen zu trennen, die der semantische Gehalt dieser Struktur verursacht; und zwar aus folgendem Grund:

Jeder Sinnesreiz ist assoziativ mit psychischen Inhalten verknüpft, die dann ins Bewußtsein treten, wenn die dem Reiz entsprechende Empfindung das Gehirn erreicht. Diese Assoziationen können entweder individuell oder aber - dies ist z. B. beim semantischen Gehalt einer Klangstruktur der Fall - intersubjektiv sein. Die intersubjektiv assoziierten Inhalte sind selbst individuell mit weiteren Inhalten verknüpft. Die emotionale Stellungnahme zu einer Sinnesempfindung beruht nun aber auf sämtlichen in den unterbewußten Regionen der Psyche gespeicherten Erfahrungen und ist deshalb Resultat sämtlicher vorhandener Assoziationen (gleich ob individuell oder intersubjektiv). Die Unterscheidung zwischen den von der Struktur hervorgerufenen Gefühlen und den vom Gehalt verursachten Gefühlen läuft also im einen Fall auf eine Ausschaltung der mit der Struktur intersubjektiv verknüpften und der mit diesen wiederum individuell verknüpften Inhalte hinaus, im anderen Fall auf eine Ausschaltung der mit der Struktur individuell verknüpften Inhalte.

Eine solche Reduktion ist in manchen Fällen bis zu einem gewissen Grade durchaus möglich und auch sinnvoll (wenn sie auch von der gegenseitigen Abhängigkeit von Struktur und Gehalt bzw. der von ihnen ausgelösten Gefühle abstrahiert); sie setzt aber voraus, daß die Unterscheidung zwischen individuellen und intersubjektiven Assoziationen

mit einiger Sicherheit getroffen werden kann. Dies ist z. B. der Fall bei der Lautsprache (vor allem bei der Schriftsprache), wo sich für einen bestimmten Bereich (etwa eine Nationalität) die auf einer gesellschaftlichen Konvention beruhenden Bedeutungen ziemlich eindeutig von zufälligen Assoziationen abheben. Dies ist aber nicht der Fall bei der Musik: hier ist der intersubjektive Gehalt nur in seltenen Fällen genau bestimmbar; meist handelt es sich nicht um die intersubjektive Verknüpfung mit einem bestimmten Inhalt, sondern um die intersubjektive Verknüpfung mit einem mehr oder weniger breiten Assoziationsfeld[98], das nicht klar gegen die individuellen Assoziationen abzugrenzen ist., Aus diesem Grund können die von einer musikalischen Struktur und die von ihrem semantischen Gehalt hervorgerufenen Gefühle nur gemeinsam betrachtet werden, nur als Einheit, als „Ganzheit“, also in der Form, in der sie in der Realität ausschließlich auftreten[99].

Da auch die oben aufgeführten vier Aspekte der emotionalen Reaktion auf Musik in der Realität eine Einheit bilden, soll im folgenden von einigen psychischen Vorgängen bei der Musikrezeption gesprochen werden, die auf einem mehr oder weniger starken Zusammenwirken dieser Aspekte beruhen und von beiden Schichten der Musik gemeinsam verursacht werden. Dabei wird mit Kategorien der Psychoanalyse operiert werden.

3.3.2. 2. Katharsis und Regression

3.3.2. 2.1. Musikalische Katharsis

3.3.2. 2.1.1. (Katharsis)

W. Wundt hat versucht, das Gefühl auf die folgenden drei voneinander unabhängigen Dimensionen zu reduzieren[100]:

1. Erregung und Beruhigung
2. Lust und Unlust
3. Spannung und Lösung.

Dabei ist jedoch nur schwer einzusehen, worin der Unterschied zwischen Erregung und Spannung, sowie Beruhigung

und Lösung besteht[101]. Außerdem sind Lust und Unlust so sehr voneinander abhängig, daß sie sich kaum als Gegenpole begreifen lassen; und schließlich ist diese Dimension so eng mit den anderen beiden verbunden, daß eine isolierte Betrachtung sehr fragwürdig wäre. Andererseits kann jedoch nicht geleugnet werden, daß es die Sachverhalte der Erregung, Lust und Spannung tatsächlich (und auch bei der Musikrezeption) gibt. Da dieses Problem hier nicht diskutiert werden kann, soll unter Ausschaltung der Kategorie „Erregung“ nur von Spannung und Lust als zwei Aspekten einer Sache gesprochen werden.

Unter Spannung und Entspannung sind verschiedene Aktivationsgrade eines Organismus zu verstehen, und zwar sowohl psychische (wie etwa die Grade der Bewußtseinshelligkeit) als auch physische (etwa die Stärke des Muskeltonus). Sie äußern sich in unterschiedlicher Reaktionsbereitschaft der verschiedenen Systeme des Organismus. Nach psychoanalytischer Auffassung werden Spannungen (also mehr oder weniger starke Aufmerksamkeit und ihre körperlichen Entsprechungen) durch seelische Konflikte (auch durch sehr geringfügige) verursacht, die zwischen den drei psychischen Instanzen Es, Ich und Überich stattfinden[102]. Solche Konflikte entstehen z. B. unter Einwirkung von etwas Unerwarteten, das nicht der aktuellen psychischen Konstellation entspricht und deshalb eine neue Einstellung, eine neue Kräfteverteilung erfordert. Der Zustand des Un-Gleichgewichtes vor Bildung der neuen Einstellung wird negativ bewertet, er ruft Unlustgefühle hervor. Wird nun auf irgendeine Weise der seelische Konflikt gelöst, so fällt die Spannung mehr oder weniger stark und rasch ab. Diese Spannungsreduktion wird als lustvoll empfunden, und zwar umso mehr, je umfangreicher sie ist und je rascher sie sich vollzieht. Eine ganz allmähliche Spannungsverringerung ist also nur wenig lustbetont, während eine schlagartige Auflösung der Spannung ein starkes Lusterlebnis verursacht. (Man kann hier - wie es schon Aristoteles in Bezug auf die Tragödie tat - von einer Katharsis sprechen.)

3.3.2. 2.1.2. (Katharsis in der Musik)

Es kann nicht nur Entspannung, sondern auch Spannung lustvoll sein, dann nämlich, wenn mit Sicherheit erwartet werden kann, daß rechtzeitig, d. h. bevor ein bestimmtes Höchstmaß an Spannungs-Unlust überschritten wird, eine Konfliktlösung erfolgt. In diesem Falle wird die Entspannung vorweggenommen und erzeugt schon vor ihrem Eintritt Lustgefühle („Vorfreude“). So verhält es sich z. B,. bei der Musik: die von ihr erzeugten Spannungen können die Psyche kaum ernsthaft bedrohen, da sie auf einer Identifikation des Hörers mit der Musik beruhen, die jederzeit rückgängig zu machen ist, auf einer Haltung „im Ernst“, die im Notfall durch eine Haltung „nicht im Ernst“[103] ersetzt werden kann. Da aber die Spannung Voraussetzung für die Entspannung und daher für eine lustvolle Rezeption der Musik notwendig ist, werden sowohl Entspannung als auch Spannung positiv bewertet[104].

3.3.2. 2.1.2. 1. (Spannung)

M. D. Miller[105], der sich des Jazz als Beispiel bedient, um die seelischen Vorgänge beim Hören von Musik zu demonstrieren, sieht drei Möglichkeiten für die Erzeugung psychischer Spannung durch Musik:

1. Die Musik löst (wie oben dargelegt wurde) außer den bewußten auch unbewußte Assoziationen aus (emotionale Stellungnahme). Hierunter können nun verdrängte Triebregungen, also sexuelle oder aggressive Es-Impulse sein, die durch die musikalische Darbietung, vor allem durch Wiederholung der sie auslösenden Strukturen, in die Nähe des Bewußtseins gebracht werden. Dadurch wird das seelische Gleichgewicht gestört; das Ich wird geschwächt und ist gezwungen, Verteidigungsenergie gegen das Es zu mobilisieren, um die unerwünschten Vorstellungen im Unbewußten zu halten.
   Wenn (ein Beispiel Millers[106]) ein tiefer Posaunenton durch seine große Lautstärke und seinen rauhen

Klangcharakter nicht nur an ein brüllendes Tier erinnert, sondern auch aggressive Impulse wie Ärger und Wut freisetzt, so führt die gegen diese Impulse gerichtete Verdrängungsenergie zu psychischer (und damit auch physischer) Spannung.

2. Die Musik setzt das Ich unter Druck, indem sie seinen in der Hörerfahrung begründeten Erwartungen nicht entspricht. Entweder bietet sie Strukturen, die so komplex und schwierig zu verstehen oder so neuartig, so unerwartet sind, daß das Ich überfordert ist, oder sie löst Erinnerungen an frühere Situationen aus, in denen das Ich Umwelteinflüsse nicht zu bewältigen vermochte. In beiden Fällen handelt es sich also um Konflikte, die aus der Konfrontation des Ich mit der Außenwelt entstehen, im ersten Fall um einen aktuellen Konflikt mit der musikalischen Umwelt, im zweiten um eine durch die Musik erinnerte Konfliktsituation.
   Musik kann z. B. durch einen komplizierten, nicht vorauszuberechnenden, immer wieder die Erwartung enttäuschenden Rhythmus eine Frustration verursachen. Ebenso kann sie durch einen plötzlichen Wechsel von einer langsamen, leisen, „ruhigen“ Passage zu einem schnellen, lauten, „erregten“ Abschnitt die Vorstellung einer gefährlichen Situation (etwa einer plötzlichen Aggression) auslösen und so Unsicherheit, vielleicht sogar Angstgefühle hervorrufen. In beiden Fällen ist das Ich gezwungen, psychische Energie zu mobilisieren, entweder um die schwierigen Strukturen doch zu durchschauen, oder um in der bedrohlichen Situation auf einen Angriff gefaßt zu sein, - es entsteht also psychische Spannung.
3. Die Musik entspricht nicht dem von der Bezugsgruppe, an der sich der Hörer mißt, aufgestellten und ins Überich des Hörers introjizierten (vor allem ästhetischen) Normen. Das Überich setzt daher das Ich unter Druck, um es zu zwingen, die unerlaubten Strukturen zu verhindern oder wenigstens zu vermeiden.

Wenn z. B. ein an den Kriterien der „autonomen“, der „großen“, der „ernsten“ Musik orientierter Hörer mit einem Schlager konfrontiert wird, ihn an seiner Differenziertheit und Originalität mißt und zu dem Urteil kommt, es handele sich um minderwertige Musik, so wird er (selbst wenn der Schlager bestimmte seiner Bedürfnisse befriedigt) unter dem Druck des Überich eine starke Antipathie empfinden.

3.3.2. 2.1.2. 2. (Entspannung)

Nachdem auf solch verschiedene Weise durch Musik eine mehr oder weniger große Spannung aufgebaut worden ist (auch ein einzelner Ton erzeugt schon Spannung, indem er das erwartete Fortdauern der Stille verhindert), erfolgt ihre Auflösung dadurch, daß der Konflikt zwischen dem Ich und der Umwelt, dem Es oder dem Überich gelöst und so das seelische Gleichgewicht wiederhergestellt wird. Dies kann wieder auf verschiedene Weise geschehen:

1. Ist die Spannung durch Verstärkung verbotener sexueller oder aggressiver Impulse entstanden, so wird sie durch deren Sublimierung wieder gelöst: da sich die aus dem Es stammende Strebung nicht leicht verdrängen läßt, wird nur ihre Herkunft verdrängt bzw. gar nicht erst bis ins Bewußtsein gelassen; sie wird von ihrem eigentlichen Ziel, der unerlaubten Lust durch sexuelle oder aggressive Handlungen, abgelenkt auf das sozial akzeptierte Ziel des ästhetischen Vergnügens, so daß sie ohne Schwierigkeit befriedigt werden kann.
   Die durch den Posaunenton hervorgerufene Spannung wird (meist) nicht durch Aggression, sondern durch „Freude an der Musik“ zur lustvollen Entspannung geführt.
2. Spannungen, die durch Überforderung des Hörers durch eine komplexe musikalische Struktur oder durch die Assoziation einer nicht zu bewältigenden, also furcht-

erregenden Situation sind, können auf zwei Arten gelöst werden:

a) die Musik selbst macht sich durchschaubar, sie kehrt zu einfachen Strukturen zurück bzw. macht die zunächst nicht verständlichen Zusammenhänge im nachhinein klar;
b) die vom Ich mobilisierte psychische Energie reicht aus, um die Schwierigkeiten zu bewältigen: durch erhöhte Aufmerksamkeit gelingt es, die Zusammenhänge zu durchschauen und das Selbstbewußtsein (Ich-Stärke) wiederzuerlangen. (Freilich ist hierzu eine ausreichend häufige Wiederholung der schwierigen Strukturen nötig.)

Im ersten Fall motiviert sich beispielsweise die plötzliche Strukturveränderung, die den Hörer zuvor in Schrecken versetzt hat, nachträglich als Ankündigung des früher erklungenen Hauptthemas, wodurch die Unsicherheit beseitigt, die Spannung lustvoll gelöst wird. Im zweiten Fall wird etwa der komplizierte Rhythmus, der die psychische Spannung erzeugt hat, mit Hilfe besonderer Anstrengungen in seinen Gesetzmäßigkeiten begriffen.

3. Die Spannungen, die sich aus der Inkongruenz der Qualitäten der Musik mit den von der jeweiligen Bezugsgruppe aufgestellten Normen ergeben, werden durch Unterwerfung unter diese Normen gelöst.
   Der an „gute“, „klassische“ Musik gewöhnte Hörer wird sich beim Hören des Schlagers dadurch Erleichterung und damit Vergnügen verschaffen, daß er seinem negativen Urteil über diese Musik in irgendeiner Weise Ausdruck verschafft: etwa indem er sich in Gegenwart von Schlagerfans in lautstarken Mißfallensbekundungen ergeht, oder indem er das Radiogerät ausschaltet oder den Raum verläßt (wodurch er seine Überlegenheit demonstriert).

Die Lösung der zuvor erzeugten Spannung kann also entweder unter Beteiligung der Musik geschehen, oder aber ausschließlich durch den Hörer veranlaßt werden. Das erste ist der Fall bei der Sublimierung von Triebregungen und bei der nachträglichen Erklärung einer zuerst undurchsichtigen Struktur; die Musik trägt hier selbst zur Entspannung bei, sie ist auf ihre kathartische Wirkung hin konzipiert. Bei der Bewältigung komplexer Strukturen durch erhöhte Aufmerksamkeit und bei der Unterordnung unter Überich-Normen dagegen ist die Musik völlig unbeteiligt; sie hat in dieser Beziehung nur die Funktion, Spannung zu erzeugen. Dieser Fall ist weniger häufig als der erste; er ist auch nur selten vom Musikproduzenten beabsichtigt.

Miller nennt als Beispiel für Musik, die bewußt nur Spannung erzeugt, gewisse Stücke des Oldtime Jazz, die nach großer Steigerung ganz plötzlich und unvermittelt abbrechen. Die Hörer reagieren hier oft mit einem spontanen Lachen, Schreien und Klatschen: die Spannung, die nicht im musikalischen Medium gelöst werden kann, muß motorisch abreagiert werden[107]. Dieses Beispiel kommt bereits einem Sonderfall der musikalischen Katharsis sehr nahe: der musikalischen Komik.

3.3.2. 2.2. Musikalische Komik

3.3.2. 2.2.1. (Komik)

Z. Lissa sieht die Ursache dafür, daß ein bestimmter Sachverhalt als komisch empfunden wird, in einer „plötzlich wahrgenommenen Inkongruenz“ zwischen der „Einstellung“ (im Sinne einer auf Erfahrung gegründeten Vorstellung vom Zukünftigen) und der realen Erscheinung[108]; und nach S. Freud entsteht Komik dadurch, „daß wir veranlaßt werden, gleichzeitig oder in rascher Aufeinanderfolge für die nämliche Vorstellungsleistung zweierlei verschiedene Vorstellungsweisen anzuwenden, zwischen denen dann die ‘Vergleichung’ statthat, und die komische Differenz sich ergibt. Solche Aufwanddifferenzen entstehen zwischen dem Fremden und dem Eigenen, dem Gewohnten und dem Veränderten, dem

Erwarteten und dem Eingetroffenen“[109]. Das Komische ist also etwas Unerwartetes. Wenn die durch Antizipation des Kommenden entstandene Vorstellung mit der durch das tatsächlich eintretende Ereignis verursachten Vorstellung verglichen und dabei schlagartig ein Unterschied festgestellt wird, so kommt es unter bestimmten Voraussetzungen zu einem komischen Erlebnis.

Nach Freud besteht eine dieser Bedingungen darin, daß die Realität im Vergleich zum jeweils angelegten Bewertungsmaßstab die Erwartung nicht übertreffen, nicht mehr psychische Energie in Anspruch nehmen darf, als ihr vorher schon zukam (die Reaktion hierauf wäre Staunen oder sogar Furcht); vielmehr muß das Unerwartete hinter dem Erwarteten zurückbleiben, weniger Aufmerksamkeit erfordern, als ihm zugedacht war[110]. In diesem Falle nämlich wird ein bestimmter Betrag der für die Verteidigung gegen das plötzlich eintretende Ereignis aufgewendeten „psychischen Energie“ überflüssig und muß „abgeführt“, d. h. motorisch, nämlich durch Lachen, abreagiert werden, - ein Vorgang, der als lustvoll empfunden wird.

Allerdings müssen hierbei noch eine Reihe weiterer Voraussetzungen gegeben sein. Nach Lissa gehört dazu der „Mangel einer gefühlsmäßigen Bindung des Subjekts mit dem Objekt, welches unseren Einstellungen widerspricht“, eine Haltung „nicht im Ernst“ gegenüber dem Gegenstand der Komik[111]. Freud führt außerdem eine „allgemeine heitere Stimmung“ und die „Erwartung des Komischen“ als Begünstigung der komischen Wirkung auf; dagegen muß eine „Vorstellungs- und Denkarbeit, welche ernste Ziele verfolgt“, vor allem aber die „Aufmerksamkeit gerade auf die Vergleichung“ der beiden inkongruenten Vorstellungen vermieden werden, da sie die beim Vergleich „ersparte“ psychische Energie einer anderen Verwendung zuführen („Verschiebung“) und so ihre „Abfuhr“ verhindern würde: „Der Prozeß der Vergleichung der Aufwände muß automatisch bleiben, wenn er komische Lust

erzeugen soll“[112], er muß unterschwellig, „vorbewußt“[113] geschehen.

Komische Lust empfindet also, wer beim plötzlichen Wahrnehmen eines Sachverhaltes feststellt, daß seine Erwartungen in Bezug auf diesen Sachverhalt nicht erfüllt worden sind, weil sie zu hoch waren; wer dabei mit diesem Sachverhalt keine besonders intensive emotionale Bewertung verbindet; und wer ihm auch keine besondere Aufmerksamkeit schenkt. Diese Komik kommt meist durch das zufällige Zusammentreffen von Ereignis und inadäquater Erwartung zustande, sie wird „gefunden“[114]. Ein solcher Fall liegt etwa bei der unfreiwilligen Komik der Werke von Friederike Kempner[115] vor: Leser, die zufällig höhere Ansprüche (gleich in welcher Beziehung) an ein Gedicht stellen, als es die Dichterin getan hat, werden bei der Lektüre ihrer Verse die hohe Erwartung, mit der sie an sie herantraten, überflüssig finden und die so ersparte Energie in Lachen verwandeln.

Komik kann aber auch bewußt erzeugt werden. Voraussetzung ist, daß derjenige, der sich, einen anderen oder eine Sache komisch (oder „lächerlich“) machen will, von intersubjektiven Stereotypen ausgeht, also von Einstellungen, die all denjenigen Personen, die zum Lachen gebracht werden sollen, gemeinsam sind.

3.3.2. 2.2.2. (Komik in der Musik)

Eine solche „gemachte“[116] Komik ist meistens gemeint, wenn man von „musikalischer Komik“ spricht[117]; und diese Bedeutung soll auch hier beibehalten werden[118]. Dementsprechend muß es sich bei „musikalischer Komik“ um die Enttäuschung von intersubjektiven Einstellungen handeln, also von Erwartungen, die sich von musikalischen Bezugssystemen herleiten. Insofern ist es auch zu akzeptieren, daß Lissa von der „unerwartet eintretenden Inkongruenz zwischen den aktuell wahrgenommenen Strukturen und unserer musikalischen Einstellung“ als „objektiver Grundlage der musikalischen Komik“ spricht[119], obwohl die Erwartung ein psychischer Zustand ist.

Subjektive Bedingungen der musikalischen Komik müßten demnach nicht intersubjektive, sondern zufällige und individuelle Einstellungen sein. Allerdings ist die Haltung „nicht im Ernst“, die von Lissa hierzu gezählt wird, meist schon durch das Medium Musik gegeben. Wenn es sich nicht gerade um einen Musikwissenschaftler handelt, der sich aus Berufsgründen, also „im Enst“ mit der Musik befaßt, kann man bei dem Hörer von Musik eine „ästhetische“ nur wahrnehmende, nicht praktische Einstellung voraussetzen[120]. Und auch eine störende emotionale Bindung an die Musik oder an das, was sie bezeichnet, fehlt in den meisten Fällen. Was bei anderen (nicht musikalischen) Arten der Komik vom Zufall abhängt, wird bei der musikalischen Komik durch den Zusammenhang, in welchem Musik (meist) erklingt, gewährleistet. Insofern bietet sich die Musik (ähnlich den anderen Künsten) besonders für komische Wirkungen an. Es bedarf nur einer plötzlichen Abweichung vom gewohnten Verlauf, einer unerwarteten Aufgabe des Anspruchs, mit dem die Musik auftritt, um den Hörer zum Lachen zu reizen[121].

Die musikalisch-komische Lust kommt also auf dieselbe Weise zustande, wie sie oben in Bezug auf das lustvolle Hören von Musik beschrieben wurde: es wird zuerst durch bestimmte Strukturen oder durch den Zusammenhang die Erwartung von etwas Großem hervorgerufen, also eine bestimmte Spannung aufgebaut (die bereits in Vorwegnahme der Entspannung als Lust empfunden wird), dann wird die Spannung noch gesteigert durch das Eintreten des Unerwarteten, und schließlich wird diese Spannung dadurch wieder gelöst, daß das, was die Erwartung enttäuscht hat, ein Kleines ist, das die aufgewandte Energie nicht lohnt; dabei ist das besondere Merkmal der komischen Lust, daß sie durch eine extrem rasche Entspannung entsteht und daher auch besonders groß ist.

3.3.2. 2.2.3. (Arten der musikalischen Komik)

In Anlehnung an Freud und Lissa seien nun noch einige Arten der willkürlichen musikalischen Komik aufgeführt, die aller-

dings auf ganz verschiedenen Ebenen liegen.

Die erste Unterscheidung betrifft die Schichten der Musik, in denen die komische Inkongruenz hergestellt und wiedergefunden wird.

1. Komik der musikalischen Struktur:
   Die Inkongruenz besteht zwischen verschiedenen musikalischen Strukturen bzw. zwischen der Erwartung des Hörers in Bezug auf die Struktur und der tatsächlich erklingenden Struktur.
   Auf Grund des Zusammenhangs (nämlich entweder des Rahmens, in dem die Musik erklingt, oder der bereits erklungenen Teile der Musik) nimmt der Hörer eine bestimmte Attitüde gegenüber dem strukturellen Aspekt ein, die dann von einer nicht in den Strukturzusammenhang passenden Struktur zur inadäquaten Einstellung gemacht wird.
   Z. B. kann es komisch wirken, wenn mitten in einer Sinfonie einer der Kontrabässe ein längeres und ziemlich virtuoses Solo spielt; ein Hörer, der angenommen hat, der Kontrabaß habe im Sinfonieorchester mehr oder weniger Generalbaßfunktion, ist auf diesen Rollentausch nicht gefaßt.
2. Komik des Verhältnisses von musikalischer Struktur und semantischem Gehalt:
   Die Inkongruenz besteht zwischen der musikalischen Struktur und dem semantischen Gehalt bzw. zwischen der Erwartung des Hörers in Bezug auf das Verhältnis von Struktur und Gehalt und der tatsächlich erklingenden Musik.
   Auf Grund des Zusammenhangs (nämlich entweder des Rahmens oder der bereits erklungenen Teile) nimmt der Hörer eine bestimmte Attitüde gegenüber dem strukturellen Aspekt und dem semantischen Aspekt ein, die dann von einer nicht in den Gesamtzusammenhang passenden Struktur oder einem unerwarteten Designat zur inadäquaten Einstellung gemacht wird.

Es kann z. B. komische Lust hervorrufen, wenn in einem seriellen Musikstück unvermittelt die Nachahmung eines Kuckucksrufes erklingt; ein Hörer, der sich auf eine anstrengende Darbietung eingestellt hat, wird seine Konzentration mit einemmal als überflüssig empfinden.

3. Komik des semantischen Gehalts von Musik:
   Die Inkongruenz besteht zwischen verschiedenen Designaten bzw. zwischen der Erwartung des Hörers in Bezug auf den semantischen Gehalt und dem Gehalt der tatsächlich erklingenden musikalischen Struktur.
   Auf Grund des Zusammenhangs (nämlich entweder des Rahmens oder der bereits erklungenen Teile) nimmt der Hörer eine bestimmte Attitüde gegenüber dem semantischen Aspekt ein, die dann von einem tatsächlich mitgeteilten Designat zur inadäquaten Einstellung gemacht wird.
   Eine komische Wirkung kann es etwa haben, wenn unmittelbar anschließend an die Darstellung einer langsam und gewichtig schreitenden Bewegung durch dieselben Instrumente ein schnelles Hüpfen nachgeahmt wird; ein Hörer, der sich vielleicht einen schwerfällig dahinstampfenden Elefanten vorgestellt hat, wird über dessen plötzliche Flinkheit überrascht sein[122].

Die zweite Unterscheidung bezieht sich auf die Funktion der willkürlichen musikalischen Komik.

1. Harmlose musikalische Komik:
   Hierunter können alle drei bisher aufgeführten Arten der musikalischen Komik fallen, sofern sie keine bestimmten Personen oder Personengruppen zum Gegenstand haben.
2. Tendenziöse musikalische Komik:
   Hierunter können nur die zwei letzten der oben aufgeführten, nämlich die den semantischen Gehalt einbeziehenden Arten der musikalischen Komik fallen, und zwar dann, wenn sie zur Herabsetzung einer bestimmten Person oder Personengruppe diesen. Zu der auf die be-

schriebene Weise erzeugten komischen Lust tritt dann eine aggressive Tendenz (wodurch die tendenziöse Komik in die Nähe des Witzes gerät[123]). Es handelt sich hier um musikalische Karikatur, Ironie oder Parodie[124], die allerdings nur selten ohne erläuterndes Hinzutreten eines Textes möglich sind.
Die Inkongruenz besteht hier zwischen verschiedenen Verhaltensäußerungen der dargestellten Personen bzw. zwischen der Erwartung des Hörers in Bezug auf die dargestellten Personen und den tatsächlich dargestellten Eigenschaften dieser Personen.
Auf Grund des Zusammenhangs (nämlich entweder der bereits erklungenen Teile oder des beigefügten Textes) nimmt der Hörer eine bestimmte Attitüde gegenüber den dargestellten Personen ein, die dann von einer musikalischen Struktur oder einem Designat zur inadäquaten Einstellung gemacht wird.
Es kann sowohl komische Lust als auch Befriedigung aggressiver Impulse bedeuten, wenn in einem Musikstück das Pathos eines neudeutschen Opernstils in übertriebener Weise und noch dazu mit einem völlig ungeeigneten Instrumentarium (Blockflötenquartett) nachgeahmt wird; ein Hörer, dem das Stück als spätromantisches Opernvorspiel angekündigt wurde, und dem der entsprechende Stil geläufig ist, wird einerseits seine Erwartung enttäuscht sehen, andererseits das Stück als Angriff gegen die Komponisten der neudeutschen Schule auffassen und je nach seiner Einstellung zu diesen Komponisten und nach der Stärke der komischen Lust schadenfroh oder verärgert reagieren.

Die dritte Unterscheidung schließlich orientiert sich an der vorgeblichen Willkürlichkeit der musikalischen Komik.

1. „Willkürliche“ musikalische Komik:
   Hierunter können alle fünf bisher aufgeführten Arten der musikalischen Komik fallen, wenn sie als Komik gemeint sind und dies auch zugeben.

2. „Naive“ musikalische Komik:
   Auch hierunter können alle bisher aufgeführten Arten der willkürlichen musikalischen Komik fallen, sofern sie vorgeben, nicht als Komik intendiert, sondern unfreiwillig komisch zu sein. Es handelt sich um Musik, die durch ihre Primitivität oder Fehlerhaftigkeit bestimmte beim Hörer vorhandene Hemmungsbarrieren überschreitet (z. B. die Hemmung, fehlerhafte Musik in einem Konzertsaal vorzutragen); da der Komponist (bzw. Interpret) jedoch vorgibt, ohne Hemmung („naiv“) zu sein, beim Überschreiten dieser Barrieren keine Verlegenheit zu empfinden, besteht eine Inkongruenz zwischen dem für das Überwinden der Hemmung nötigen (vorgeblich also geringen oder nicht vorhandenen) psychischen Aufwand des Komponisten und dem für das Nachvollziehen derselben Situation nötigen (wegen der vorhandenen Hemmung beträchtlichen) „Hemmungsaufwand“ des Hörers. Die beim Vergleich ersparte psychische Energie ist also „Hemmungsersparnis“ (wodurch die naive Komik in die Nähe des Witzes rückt[125])[126].
   Naiv komisch kann es z. B. wirken, wenn in einem Sinfoniekonzert ein Stück für Kinderinstrumente vorgetragen wird; ein Hörer, der Hemmungen hätte, n aller Öffentlichkeit mit einer Kinderrassel zu spielen, wird diese Hemmungen stellvertretend von einem Berufsmusiker überwunden sehen.

3.3.2. 2.3. Regression durch Musik

Die musikalische Katharsis, wie sie bisher dargestellt wurde, ist dadurch charakterisiert, daß sie psychische Spannung aufbaut oder steigert, um sie danach lustvoll zu lösen. Bei der musikalischen Komik etwa wird zunächst eine durch Erwartung gegebene Spannung verstärkt, dann wird diese Spannung durch das Unerwartete schlagartig gesteigert und im selben Moment dadurch wieder gelöst, daß das Unerwartete sich als weniger anspruchsvoll erweist, als die anfängliche Erwartung annahm.

In der Psychoanalyse wird jedoch auch dann der Name „Katharsis“ gebraucht, wenn lediglich schon vorhandene Spannungen abreagiert werden[127]. Zwar ist es fraglich, ob grundsätzlich Konflikte gelöst werden können, ohne daß die Spannung zuvor steigt, doch kann man davon ausgehen, daß wenigstens tendenziell eine solche „direkte“ Entspannung möglich ist.

Dies gilt auch für Musik. Zwar wird man wohl kaum ein Musikstück finden können, das nicht bei jedem beliebigen Hörer Spannung erzeugt, bevor es entspannend wirkt (jeder neu einsetzende Sinnesreiz wird ja schon mit einem höheren Aktivationsniveau beantwortet), doch gibt es zweifellos Musik, bei der die hervorgerufene Spannung (je nach Hörer) minimal im Vergleich zum Umfang der Entspannung sein kann. Eine solche Musik muß so unauffällig sein, daß sie die Bewußtseinsschwelle des jeweiligen Hörers nicht überschreitet, daß sie unterschwellig, im „Hintergrund“ bleibt; sie muß sich so streng an das Gewohnte, an das vom Hörer auf Grund seiner Hörerfahrung und auch seiner aktuellen psychischen Verfassung Erwartete halten, daß sie seine Aufmerksamkeit nicht erregt, daß sie keine Spannung erzeugt[128].

Freilich muß nun bei fehlender Spannung die lustvolle Entspannung auf eine andere Weise zustande kommen, als es bisher beschrieben wurde; da diese Musik sich auf einem einheitlichen Niveau bewegt, kann sie nicht nacheinander verschiedene Spannungsgrade bewirken. Bei „Hintergrundmusik“ besteht die lusterzeugende Inkongruenz deshalb zwischen dem Aktivationsniveau des Hörers vor Beginn der Darbietung und demjenigen, das der Hörer unter dem Einfluß der Darbietung erreicht. Musik, die unauffällig, also spannungslos ist, bildet mit der übrigen Umwelt, die weit mehr psychische Energie in Anspruch nimmt, ein Spannungsgefälle, das der Hörer unter Lustgefühlen nachvollziehen kann.

Wenn aber nun die psychische Energie, die normalerweise das Ich für die Realität aufwendet, erspart und abgeführt wird, so bedeutet dies eine Verringerung der Bewußtseinshelligkeit, eine Einschränkung der Aktivität des Bewußtseins, dafür aber

eine Stärkung der unbewußten Regionen der Psyche. Man hat es also in diesem Fall mit einer Regression in ein Entwicklungsstadium zu tun, in dem die Ich-Funktionen noch nicht so weit entwickelt waren wie beim erwachsenen Menschen, während das Es noch maßgeblichen Einfluß auf das Verhalten des Individuums hatte[129]. Dies äußert sich vor allem darin, daß unter dem Einfluß der entsprechenden Musik das Realitätsprinzip in gewissen Umfang vernachlässigt wird, so daß das betreffende Individuum sich vorwiegend an Triebbefriedigung und direkter Unlustvermeidung orientiert und vor allem irrationalen Motiven leichter zugänglich ist, als es unter der reflektierenden Kontrolle des Ich möglich war[130].

Musik kann den Hörer also suggestibel[131], empfänglich für eine Beeinflussung seiner Verhaltensweisen von außen machen. Um diese Wirkung zu erreichen, braucht sie keineswegs von mittlerer Lautstärke, sanfter Klangfarbe, mittlerer Bewegtheit usw. sein; eine solche „langweilige“ Musik kann im Gegenteil große Spannung, nämlich Ärger hervorrufen, etwa dann, wenn der Hörer eine hochpathetische oder eine stark differenzierte Musik erwartet. Was im Einzelfall als „Hintergrundmusik“ wirkt, hängt ganz von der individuellen Hörerfahrung und von der seelischen Verfassung des betreffenden Hörers ab. Menschen, deren musikalische Sozialisation im Umkreis der „Popmusik“ geschehen ist, werden ein Adagio aus einer romantischen Sinfonie nicht als Beruhigung, sondern als Provokation auffassen. Ebenso werden stark realitätsbezogene Menschen sich von der Musik weit weniger leicht beeinflussen lassen als Menschen, die, etwa unter starkem Druck der Realität, zu Regression neigen und jede beliebige Musik zum Anlaß für Phantasien und Tagträume nehmen[132].

Immerhin gibt es bestimmte Hörerfahrungen, bei denen man mit einer großen Intersubjektivität rechnen kann, musikalische Sachverhalte, die mit einiger Sicherheit voraussagbare Reaktionen auslösen. So ist z. B. meistens festzustellen, daß große Lautstärken, hohe Frequenzen, zahlreiche Obertöne, schnelles Tempo, aperiodische Rhythmen, dissonante Harmonien

und vor allem starke Kontraste größere Spannung hervorrufen als leise, tiefe, obertonarme, langsame, periodische, konsonantenreiche und kontrastlose Musik[133]. Doch auch hier ist die Wirkung immer noch von der augenblicklichen Seelenlage des Hörers abhängig, denn es gibt keinen konstanten Kausalzusammenhang zwischen dem Gewohnten und der Regression.

Mit dem Gewohnten darf nicht das Wiedererkannte verwechselt werden. Während im ersten Fall die Erwartung des Hörers erfüllt, eine neue Einstellung nicht benötigt, die Regression also gefördert wird, lenkt das unerwartet Bekannte die Aufmerksamkeit auf sich, erzeugt also Spannung und wirkt zunächst der Regression entgegen. Sowie allerdings die „Wiedersehensfreude“ abgeklungen und die der wiedererkannten Musik entsprechende Attitüde eingenommen ist, wird die Regression sogar noch mehr begünstigt als bei der nur gewohnten Musik, denn während diese lediglich „genormte Partikel“[134] verwendet, deren Kombination immerhin nach bestimmten (ebenfalls genormten) Regeln variiert werden kann, ist bei jeder der gesamte Ablauf bis ins Detail voraussagbar.

3.3.2. 2.4. Identifikation mit Musik

3.3.2. 2.4.1 (Identifikation mit dem Bekannten)

Das Wiedererkannte kann jedoch nicht nur eine stärkere Regression verursachen als das Gewohnte, sondern es wirkt sich auch auf einen anderen psychischen Vorgang in gesteigertem Maße aus: auf die Identifizierung des Hörers mit der Musik. Nicht umsonst verwendet man für diesen Sachverhalt einen Namen, der gleichzeitig auch die „Feststellung der Identität“, das „Wiedererkennen“ bezeichnet[135]. Da alles Bekannte, Wiedererkannte vorausberechenbar ist (sobald einmal die entsprechende Einstellung eingenommen ist) und deshalb psychische Energie erspart, wird es positiv bewertet (wenn es nicht aus anderen Gründen negativ besetzt ist). Dies trifft umso mehr zu, je mehr es von Unbekanntem umgeben ist, je mehr psychischen Aufwand die Umwelt erfordert. Das Altbekannte wird dann nicht nur als weniger bedrohlich, sondern sogar als beschüt-

zend empfunden, weil es die Möglichkeit bietet, durch Regression dem Druck der Realität auszuweichen. Vor allem in solchen Fällen findet eine Identifizierung statt: der von der Umwelt Bedrängte flüchtet sich aus seiner eigenen Identität in die des vertrauenserweckenden Bekannten, introjiziert dessen Normen und Einstellungen und macht sich seine Verhaltensweisen zu eigen.

3.3.2. 2.4.2. (Identifikation mit dem Überlegenen)

Musik, mit der sich der Hörer identifizieren soll, muß sich also aus „unauffällig Bekanntem und unbekannt Auffälligem“ zusammensetzen, also aus „schlagzeilenhaft auffälligen Partikeln“, die wiedererkannt werden können, und aus „Genormtem“, das durch seine Vorhersehbarkeit am leichtesten zum Gewohnten wird[136]. Darüberhinaus kann Musik die Identifikation mit dem Bekannten dadurch noch fördern, daß sie eine massenpsychologische Situation herstellt[137]. Wenn Musik nicht nur aus „Vergessen und Erinnern“[138] besteht, sondern wenn auch der Eindruck erweckt wird, als handele es sich bei den Musikern, von denen sie produziert wird, (Komponisten, Dirigenten, Sänger, Bands usw.) um Personen, die sich durch besonders überragende Fähigkeiten auszeichnen (z. B. Genie, Talent, Geld usw.), wenn außerdem gewisse Eigenschaften dieser Musiker herausgestellt werden, die der Hörer mit ihnen gemeinsam hat (ungeübte Stimme, Vorliebe für karierte Hemden usw.), so wirkt die Musik als Instrument eines oder mehrerer Führer, mit denen sich der Hörer auf Grund der Gemeinsamkeiten identifiziert, um an ihrer Macht teilzuhaben. Die Funktion als Identifikationsobjekt kann jedoch auch vom Komponisten oder Interpreten auf die Sache Musik übergehen[139]. Nicht der Musiker, sondern die Musik selbst muß sich dann einerseits durch Unzulänglichkeiten (etwa durch komische Effekte oder durch fehlerhaften Tonsatz), andererseits durch Überlegenheit (etwa durch raffinierte Harmonik oder durch große Lautstärke) auszeichnen, um als Führer des Hörers wirksam zu werden.

Wie die Eigenschaften des „Stars“ oder seiner Musik im einzelnen aussehen müssen, hängt von den Eigenschaften der Hörer und ihrer Bezugsgruppen ab. Ein Liebhaber italienischer Opernmusik etwa wird sich kaum mit einer Beatband identifizieren können, wohl aber mit einem Heldentenor, der ihm seiner strahlenden Stimme und der technischen Brillanz wegen überlegen ist, der aber (wie man in den Illustrierten lesen konnte) die gleiche Automarke fährt wie er selbst. Umgekehrt wird der Beatfan weder Gemeinsamkeiten zwischen sich und dem Opernsänger finden, noch dessen stimmliche Überlegenheit anerkennen, sondern sich mit den Stars einer Rockgruppe identifizieren, die ihm darin gleichen, daß sie keine Quintparallelen scheuen und das Haar lang tragen, die ihm aber durch ihre Virtuosität überlegen sind.

Je nach Art der mit dem Hörer gemeinsamen und der ihn übertreffenden Eigenschaften kann auch die auf Grund dieser Eigenschaften zustande kommende Identifikation unterschiedlich beschaffen sein. G. Sønstevold und K. Blaukopf zitieren in ihrer Analyse des Schlagers[140] W. Benjamin, der dem historischen Kunstwerk vor dem „Zeitalter der Reproduzierbarkeit“ eine „Aura“ analog der „Aura von natürlichen Gegenständen“ zuschreibt, die er als „einmalige Erscheinung einer Ferne, so nah sie sein mag!, definiert[141]. Dabei vertreten sie die Ansicht, diese Aura sei auch heute noch Merkmal der „autonomen“, der „darbietungsmäßigen“ Musik. Ihr gegenüber stellen sie die „negative Aura“ der „heteronomen“, „umgangsmäßigen“ Musik, die „Erscheinung der Nähe, so fern sie sein mag“. Im ersten Fall ist die artifizielle, die „E-“Musik gemeint, im zweiten die „U-“Musik, vor allem der Gegenstand, der Analyse, der Schlager.

So problematisch die Begriffe sein mögen, mit denen hier sowohl Benjamin als auch Sønstevold und Blaukopf operieren[142], sie zielen zumindest auf einen tatsächlich vorhandenen Sachverhalt: die Musik, mit der sich der Hörer identifiziert, ist ihm nah und fern zugleich, er fühlt sich ihr zugehörig und gleichzeitig unterlegen[143]. Dies trifft sowohl für „U-“

als auch für „E-“Musik zu. Der Unterschied zwischen beiden liegt (grob generalisierend, aber zwei Extreme der Identifikation verdeutlichend) darin, daß die „ernste“ Musik größeren Wert auf die Ferne, die „Unterhaltungsmusik“ mehr Gewicht auf die Nähe zum Hörer legt; die eine Art der Identifikation mit Musik betont die Überlegenheit des Identifikationsobjektes, die andere seine Gemeinsamkeiten mit dem Hörer. Dem entspricht auch jeweils die emotionale Reaktion des Hörers: das Machtgefühl, das er durch seine Zugehörigkeit zur „großen“ Musik erhält, ist besonders stark, dafür hat er aber je nach Bildung (und damit je nach der gesellschaftlichen Schicht, der er entstammt) bedeutende Schwierigkeiten, sich mit diesem Großen gleichzusetzen (es erfordert gewisse intellektuelle Anstrengungen, um zum „Kenner“ zu avancieren); gerade dies ist nun bei der „leichten“ Musik verhältnismäßig einfach, während jedoch die Überlegenheit, die sich auf den Hörer überträgt, so gering ist, daß die Identifikation nicht sehr lange anhält.

Es war bereits davon die Rede[144], daß die Identifikation mit einer überlegenen Person (oder einem überlegenen Objekt) eine Regression ist. Wenn man auch die musikalische Katharsis, die lustvolle Abfuhr psychischer Spannung, die für die Auseinandersetzung mit der Realität aufgewendet worden ist, (vor allem die musikalische Komik, die besonders große Distanz zur Realität schafft) als (minimale) Regression betrachtet oder sie zumindest in engem Zusammenhang mit ihr sieht, so kommt man zu dem Schluß, daß das Zurückschreiten vom aktuellen Entwicklungsstand des Individuums zu einem bereits (und sei es kurz zuvor) durchlaufenen Stadium ein ganz wesentlicher Bestandteil der emotionalen Reaktion auf Musik und damit der Wirkung von Musik ist.

3.4. Anmerkungen

1. vgl. z. B. J. Tinctoris, der in seinem Traktat „Complexus affectum musices“ (um 1480) eine große Anzahl antiker und mittelalterlicher Ansichten über die Wirkung der Musik (effectus musicae) wiedergibt. E. d. Coussemaker: Joannis Tinctoris Tractatus de Musica, Lille ^{2}1875
2. Gemeint sind diejenigen, die auf Grund ihrer Spezialisierung auf akustische Werbung ein ökonomisches Interesse mit der Musik verbindet, z. B. die Nummern 66, 67, 79 und 88 des Literaturverzeichnisses.
3. Meier-Maletz, Schallplatten (L 67), S. 1
4. Ritscher (L 79), S. 10
5. Meier-Maletz, Schallplatten (L 67), S. 1
6. Seyffert (L 82), S. 762. - Seyffert nennt als Beispiele für die religiöse Werbung den „Ruf der Glocken“, die „einleitenden Märsche der Heilsarmeeversammlungen“, die „Melodie religiöser ... Lieder“ und überhaupt „kirchliche Musik“; politische Werbung bedient sich der Musik in der „Werbetrommel“, der „Marschmusik der politischen Demonstrationen“ und den „politischen Liedern“ wie z. B. der „“Marseillaise“.
7. „Das System der Ästhetik ist ihre Geschichte.“ Dahlhaus (L 17), S. 10
8. Man denke etwa an den Programmusikstreit des 19. Jahrhunderts zwischen Neudeutschen und Klassizisten, oder an die in der „Neuen Musik“ nach 1950 postulierte Reduzierung von Musik auf asemantische Strukturen.
9. La Motte-Haber (L 58), S. 10
10. Gemeint sind selbstverständlich nicht nur die in den Wirtschaftswissenschaftlichen Seminaren der Universitäten unternommenen Forschungen auf diesem Gebiet, sondern vor allem die direkt für die Wirtschaft arbeitenden Institute.
11. „Psychologie“ als Wissenschaft, als rationale Auseinandersetzung mit psychischen Phänomenen, nicht als Begriff für diese Phänomene.
12. „In Wahrheit ist die Größe des Dichters am meisten danach zu ermessen, was er verschweigt, um das Unaussprechliche selbst verschweigend uns sagen zu lassen.“ Wagner: Zukunftsmusik, Gesammelte Schriften Bd. 7, S. 172; zit. n. Albert Schweitzer: Johann Sebastian Bach, Leipzig 1969 (J. S. Bach, le musicien poète, 1905)
13. Renner (L 76), S. 6
14. z. B. bei Eggebrecht, Analyse (L 24), der die Erkenntnis des „Bedeutsamen“ in einem musikalischen Kunstwerk von

der besonderen „Veranlagung und Fähigkeit des Analytikers (- um hier den im Augenblick umstrittenen Begriff der 'Begabung' zu meiden)“ abhängig macht, von einer - hier zitiert er E. R. Curtius: Europäische Literatur und lateinisches Mittelalter, Bern - München ^{3}1948, S. 386f. - „höchst differenzierten Aufnahmebereitschaft, die auf das Bedeutsame 'anspricht',“ die man „wecken, üben, lenken“ könne, die aber nicht „lehrbar und übertragbar“ sei.

15. Es soll hier nicht dem erkenntnistheoretischen Rationalismus das Wort geredet werden (der ja nur konträrer, nicht kontradiktorischer Gegensatz des Irrationalismus ist). Es ist außer Zweifel, daß der adäquaten Verbalisierung gewisser Sachverhalte (z. B. eines Gefühls) große Schwierigkeiten entgegenstehen. Die „Unaussprechlichkeit“ liegt jedoch nicht im Wesen dieser Sachverhalte begründet, sondern lediglich in ihrer Komplexität.
16. In diesem Zusammenhang muß auch nochmals an die in der Einleitung 0.3.2. gemachte Einschränkung erinnert werden, daß der Verfasser sich auf nicht-musikwissenschaftlichem Gebiet - und auch in diesem Kapitel werden „fachfremde“ Fragestellungen aufgegriffen werden - als Dilettant betätigen muß.
17. Huber (L 43)
18. Huber (L 43), S. 202ff.
19. Schaff (L 80)
20. Lissa (L 60), S. 108f.
21. Huber (L 43), S. 24ff.
22. H. P. Weld: Über Umfrage und Sammelforschung in der Ästhetik, in: Zeitschrift für Ästhetik II 1906, S. 255ff.: zit. n. Huber (L 43), S. 23
23. In der Erkenntnistheorie beispielsweise stellt man „Intellektualismus“, „Voluntarismus“ und „Emotionalismus“ einander als Alternativen gegenüber. Vgl. Diemer (L 20), S. 12
24. Dem Gegensatz zwischen der durch Symbole (Zeichen) vermittelten Kundgabe von Psychischem und der unmittelbaren Einfühlung (Intuition) entspricht etwa in der Psychodiagnostik der Gegensatz zwischen „Indizienverfahren“ und „Resonanzverfahren“ (K. Bühler). Vgl. Hofstätter (L 40), S. 69
25. Edward Bullough: The „perceptive problem“ in the aesthetic appreciation of single colors, in: British Journal of Psychology II 1908, p. 406ff.; zit. n. Huber (L 43), S. 22
26. Möglicherweise ist Huber dadurch zur Übertragung des Toncharakters auf einen menschlichen Charakters angeregt worden, daß Bullough von „anthropomorphen Bestimmungen“

spricht, also von Begriffen für genuin menschliche Charaktereigenschaften, die (mangels entsprechender Begriff für die charakteristischen Eigenschaften eines Tones) auf das akustische Ereignis übertragen werden.

27. vgl. z. B. Theodor Lipps oder Max Scheler
28. Gatz (L 34)
29. Musik ist ihrem Wesen nach kein Ding, nicht Objekt, sondern Bestandteil gesellschaftlichen Verhaltens, nämlich ein Medium zwischen Komponist (bzw. Interpret) und Hörer. Wenn von Aspekten oder Schichten der Musik gesprochen wird, so darf nicht übersehen werden, daß es sich dabei um eine Abstraktion handelt, deren Verabsolutierung zu einem objektiven Idealismus führen würde.
30. vgl. 2.5.1.
31. vlg. 0.1.1.
32. Von der Unterscheidung zwischen Mitteilungsfunktion und Hervorrufungsfunktion war bereits anläßlich der Werbefaktoren Sprache und Geräusch als „Signalcharakter“ und „Evokationscharakter“ die Rede (vgl. 2.4.1.). Dabei wurde auch schon auf die beiden Schichten der Rezeption von akustischen Ereignissen hingewiesen (Rezeption als Signal oder als Zeichen - vgl. 2.4.1. 1. - bzw. als Reiz oder als Zeichen für einen Reiz - vgl. 2.4.1. 2.).
33. vgl. 0.2.2. 3.
34. Die Gliederung der nun folgenden Ausführungen entspricht also der, die anläßlich der Besprechung der Werbefaktoren Sprache und Geräusch entworfen wurde. Vgl. 2.4.1.
35. vgl. 2.5., Anm. 95
36. eine Region des Zwischenhirns, die für die primäre Reizverarbeitung im Bereich der Tast- (auch Temperatur- und Schmerzempfindung usw.), Hör-, Seh- und Riechfunktion verantwortlich ist. Vgl. Faller (L 29), S. 256f.
37. vgl. 2.4.1. 1.
38. vgl. 1.4.5. 2.1.
39. vgl. Huber (L 43), S. 89f.
40. vgl. Huber (L 43), S. 176ff.
41. vgl. 1.4.5. 2.1.
42. Es muß allerdings auch beachtet werden, daß die oben formulierten Stufen der harmonischen und rhythmischen Gestaltung sich auf harmonisch und rhythmisch nicht differenzierte Gebilde beziehen, also ausschließlich von melodischen Eigenschaften abgeleitet sind. Bei der Rezeption eines musikalischen Gefüges, in dem auch die Parameter Harmonik und Rhythmik strukturiert sind, treten

daher zu den genannten noch weitere Stufen hinzu. Außerdem ist je nach der Art der Klangstruktur auch eine Vertauschung der einzelnen Stufen möglich.

43. vgl. 1.4.5. 2.1.
44. Bimberg (L 12), S. 13ff.
45. Bimberg (L 12), S. 13ff., macht hier noch einen Unterschied zwischen „Bezugssystem“ und „Bezugsreihe“: das erste ist ein übergeordneter Begriff, den er beispielsweise für das „tonikale“, das modale, das Viertelton- und das Zwölftonsystem verwendet; unter „Bezugsreihe“ versteht er ein „spezifisch herausgehobenes Verlaufsschema“ innerhalb eines Bezugssystems, wie z. B. Dreiklangsmelodik oder einen bestimmten Stil. Dieser Unterschied kann jedoch in diesem Zusammenhang vernachlässigt werden.
46. Dieses „Verstehen“ ist nicht gleichbedeutend mit dem Verstehen des semantischen Gehaltes einer Klangstruktur, von dem gleich die Rede sein wird; hier handelt es sich nur um das Erfassen von immanenten Zusammenhängen, das Strukturieren, „Gestalten“ von Wahrnehmungsinhalten.
47. Schaff (L 80), S. 163
48. vgl. Bochenski (L 13), S. 39ff.
49. Man trennt oft zwischen „Semantik im engeren Sinn“ und „Sigmatik“. Gegenstand der Semantik ist dann die Beziehung des Zeichens zu einem Begriff als Abbild einer Klasse von Dingen, Eigenschaften oder Relationen, also zum Inhalt, zur „intensio“ dieses Begriffes; die Sigmatik dagegen beschäftigt sich mit der Beziehung des Zeichens zu den im Begriff abgebildeten Dingen, Eigenschaften oder Relationen selbst, also zum Umfang, zur „extensio“ dieses Begriffes. Im Falle der semantischen Beziehung spricht man von der „Bedeutung“ eines Zeichens, in der Sigmatik von dem „bezeichneten Objekt“, dem „Designat“. Vgl. Bochenski (L 13), S. 58. Diese Unterscheidung ist jedoch im vorliegenden Zusammenhang nur von terminologischem Interesse.
50. vgl. Bochenski (L 13), S. 39ff.
51. Mit „musikalischer Syntax“ werden oft bestimmte Zeit- und Individualnormen bezeichnet, die sich auf die Art der Strukturierung des musikalischen Materials beziehen, also Kompositionsregeln. Nicht diese „Syntax“ ist hier gemeint, sondern der aus der Linguistik stammende Begriff: ein System von Regeln, durch das die möglichen Beziehungen und Verknüpfungen der einzelnen Zeichen eines Zeichensystems festgelegt sind.
52. „Die Situation, die Miterfassung von Zusammenhängen macht bestimmte Gesten, allgemeiner Ausdrucksbewegungen erst eindeutig und darum verständlich ... Für jede Form und jede Gattung ergibt sich eine adäquate, stilgemäße Einstellung ...“ Huber (L 43), S. 225f.

53. vgl. 1.4.2. 1.
54. vgl. Schaff (L 80), S. 145ff.
55. Nach Huber (L 43), S. 211, ist Musik „konkretes Anzeichen ... von der Existenz eines hervorbringenden Wesens“.
56. Huber (L 43), S. 211, nennt dies „Anzeige eines konkreten Ausdrucksverhältnisses“.
57. Der hier gemeinte Begriff ist nicht identisch mit dem oben in 2.4.1. 1. ff. gemeinten. Dort war „Signal“ der Name für eine materielle Erscheinung, die potentieller Träger einer Information ist, also als Zeichen eingesetzt werden kann; hier dagegen bezeichnet „Signal“ eine materielle Erscheinung, die bereits Informationsträger, nämlich einer bestimmten Klasse von Zeichen zugehörig ist.
58. Schaff (L 80), S. 169
59. Die Vereinbarungen, die solche Signale verständlich machen, sind meist in entsprechenden Lehrbüchern festgehalten (z. B. J. E. Altenburg: Versuch einer Anleitung zur heroisch-musikalischen Trompeter- und Pauker-Kunst, Halle 1795). Vgl. Riemann-Musiklexikon (L 78), S. 421f., 873
60. vgl. Bochenski (L 13), S. 55f.
61. Schaff (L 80), S. 163, spricht von der „äueren Welt“.
62. bei Schaff (L 80), S. 163, ein „Gedanke ... über das Innenleben“ des Senders
63. vgl. 3.3.1. 2.3.1. 2.
64. Karl Bühler: Die geistige Entwicklung des Kindes, Leipzig 1917, S. 107, 290ff.; zit. n. Huber (L 43), S. 36. - Bühlers Kategorien sind bereits von Huber, S. 38ff., auf die Musik übertragen worden, neuerdings auch z. B. von Dahlhaus (L 17), S. 30ff.
65. vgl. 1.4.2. 1.
66. Huber (L43), S. 220f., spricht hier von einem „fundierten Inhalt“, der den „fundierenden Inhalten“, nämlich Zeichen und Bezeichnetem, gemeinsam sei, wodurch eine „höhere Gegenstandsbeziehung“ zustande komme.
67. Schaff (L 80), S. 167
68. vgl. 3.3.1. 2.3.1. 2.
69. Huber (L 43), S. 205, nennt ein Zeichen, das „in einem inneren (z. B.Kausal- oder Ähnlichkeits-)Zusammenhang mit dem zu bezeichnenden Objekt“ steht, „unfixiertes oder nichtfixiertes Zeichen“; ein Zeichen, das „durch Konvention oder Tradition mit dem Bedeutungsinhalt assoziativ verbunden, im Grunde „willkürlich“ ist, heißt bei ihm „fixiertes Zeichen“.

70. vgl. 2.2.3.
71. vgl. Lissa (L 60), S. 110
72. Hanslick (L 38), S. 59
73. Eggebrecht, Mahler (L 26), spricht hier von „Bedeutungsfeldern“.
74. vgl. Bochenski (L 13), S. 59
75. Huber (L 43), S. 87, nennt den von einem Stil hervorgerufenen Eindruck „Sphärenerlebnis“ und führt folgende durch Musik darstellbare Sphären auf: a) „Natursphäre“, b) „Lebens- und Gesellschaftssphäre“, c) „religiöse Sphäre“, d) „historisch-mythische Sphäre“ und e) „Sphäreninhalte der Kunst und Musik“.
76. vgl. Lissa (L 60), S. 112. - Musik ist also nicht nur zwei-, sondern sehr oft sogar dreischichtig.
77. Hofstätter, Psychologie (L 40), S. 40. - Vgl. auch 3.3.2. 1.1.
78. Hofstätter, Psychologie (L 40), S. 40
79. im linguistischen Sinn
80. Hofstätter, Psychologie (L 40), S. 41
81. „Wenn ich ein Motiv als Ruf oder Frage, Bitte oder Mahnung, als Erzählungsbestandteil,m als Geste auffasse, so erlebe ich darin doch offenbar Ähnlichkeiten des Motiveindrucks mit den bezeichneten, mir bekannten Mitteilungsformen von Psychischem.“ Huber (L 43), S. 48
82. vgl. Till Eulenspiegels „Grimasse von weitem“. Richard Strauss, Till Eulenspiegels lustige Streiche ... opus 28, 1895, handschriftliche Eintragung des Komponisten in die Partitur Wilhelm Maukes bei Ziffer 24; zit. n. Erich H. Mueller von Asow (L 6), Bd. I, S. 165
83. Hubers Typologie der musikalischen Zeichen („Ausdrucksauffassung“) kennt sechs Kategorien: A. „Charakteraspekt (psychische Zuständlichkeit)“, B. „Stimmungserlebnis (Stimmungsdarstellung und Stimmungsäußerungen) und Charakteristik (psychische Zuständlichkeit)“, C. „Kundgabe (Signal- und Rufauffassung, sprachliche oder halbsprachliche Mitteilung, Gesten und mimischer Ausdruck - psychische Tätigkeit)“, D. „Bewegung (materielle und psychische) und Vorgang“, E. „Situationsbild“ (optische, akustische, optisch-akustische, haut- oder organisch-sensorische, motorische und Gedankenbilder) und F. „Sphärenerlebnis“ (Natur-, Lebens- und Gesellschafts-, religiöse, historisch-mythische und künstlerisch-musikalische Sphären). Vgl. Huber (L 43), S. 26ff. - Hubers „Kundgabe“ läßt sich etwa mit dem auf Ähnlichkeit beruhenden Metazeichen vergleichen, seine „Bewegung“ mit der Darstellung auf Grund von Ähnlichkeit, sein „Sphärenerlebnis“ mit dem auf Ähnlichkeit beruhendenMetazeichen für musikalische Zeichen (Stilnachahmung), die übrigen Kategorien mit dem auf Ähnlichkeit beruhenden Metazeichen für Ausdrucksbewegungen.

84. vgl. Hofstätter, Psychologie (L 40), S. 117f.
85. vgl. 3.4., Anm. 36
86. vgl. 3.3.1.
87. eine Region des Zwischenhirns
88. vgl. Faller (L 29), S. 258
89. Diese unwillkürlichen Ausdruckserscheinungen wurden oben als „Spontanausdruck“ bezeichnet. Vgl. 3.3.1. 2.3.6. 2.
90. Stokvis (L 84), S, 43
91. So betrachtet ist die Bezeichnung „Gemütsbewegung“, die eine Analogie von psychischen und physischen Vorgängen anspricht, durchaus angebracht.
92. vgl. Huber (L 43), S. 89
93. vgl. auch Richard Müller-Freienfels: Psychologie der Künste, in: Handbuch der vergleichenden Psychologie, hrsg. v. Gustav Kafka, München 1922, Bd. 2, S. 199; zit. n. Ritscher (L 79), S. 67. Müller-Freienfels führt folgende psychische Wirkungen der Musik auf: 1. „motorisch-reaktiv“, 2. „logisch-reflexiv“, 3. „sensorisch-rezeptiv“, 4. „imaginativ-assoziativ“.
94. Hierin ist ein lohnender Ansatzpunkt zur Klärung des Phänomens der Synästhesie zu sehen.
95. vgl. 3.3.1. 3.3.1. 1.2., bzw. 2.4.1. 1.
96. Gefühle nach der Systematik der „Antriebs- und Gefühlserlebnisse“ von Philipp Lersch: Aufbau der Person, München ^{7}1956, S. 93ff.; zit. n. Seyffert (L 82), S. 174ff. Vgl. 1.6., Anm. 82
97. Nach dem von W. B. Carpenter (1874) formulierten „Ideomotorischen Gesetz“ geht mit jeder Vorstellung einer Bewegung eine Tendenz zur Ausführung dieser Bewegung in Form entsprechender Muskeltonusveränderungen einher („Carpenter-Effekt“). Vgl. Hofstätter, Psychologie (L 40), S. 55; ebenso Freuds „Vorstellungsmimik“, Freud, Witz (L 31), S. 156f., und die Übertragung der „Inbildtheorie“ auf die Musik bei Menzel (L 69).
98. vgl. 1.6., Anm. 130, soei 3.3.1. 2.3.5. 4.2.
99. Selbstverständlich bilden auch das rationale Erfassen der Struktur und das des Gehaltes eine Einheit, nur ist hier die abstrahierende Reduktion einfacher und mit mehr Erfolg möglich.
100. Wilhelm Wundt: Völkerpsychologie. Eine Untersuchung der Entwicklungsgesetze von Sprache, Mythos und Sitte, Leipzig ^{3}1911, Bd. 1: Die Sprache, S. 50; zit. n. Ritscher (L 79), S. 66
101. Es wäre vielleicht denkbar, daß mit „Spannung“ die Bewußtseinshelligkeit, mit „Erregung“ die Intensität der gefühlsmäßigen Stellungnahme gemeint ist. Da aber nach dem

Gesagten Aufmerksamkeit und Gefühlsintensität eng miteinander zusammenhänge, kann nicht von zwei Dimensionen gesprochen werden.

102. vgl. 1.3.3. 2.2.1. 1.
103. Lissa (L 60), S. 99, nach W. Witwicki
104. Die Hypothese eines direkten Zusammenhangs von Lust und Spannung ist - auch in der Psychoanalyse - umstritten, jedoch im vorliegenden Zusammenhang brauchbar: man kann davon ausgehen, daß in vielen Fällen Spannung mit Unlust, in den meisten Fällen Entspannung mit Lust einhergeht. Vgl. Brenner (L 15), S. 84ff.
105. Miller (L 70)
106. Miller (L 70), S. 143
107. vgl. Miller (L 70), S. 152f.
108. Lissa (L 60), S. 96
109. Freud (L 31), S. 191
110. Freud (L 31), S. 158f. - Freud (L 31), S. 161, versucht sogar, alle Arten der Komik auf das Eintreten der kleinen anstelle der erwarteten großen Bewegung zu reduzieren.
111. vgl. Lissa (L 60), S. 99. - Vgl. 3.4., Anm. 103
112. Freud (L 31), S. 178ff.
113. Freud (L 31), S. 190
114. Freud (L 31), S. 147
115. Vgl. Gerhard Herrmann Mostar: Friederike Kempner, der schlesische Schwan. Das Genie der unfreiwilligen Komik, München 1965. - Auch Freud (L 31), S. 176, zitiert zwei Gedichte von F. Kempner.
116. Freud (L 31), S. 162
117. vgl. Lissa (L 60), S. 103. - Lissa (L 60), S., 104, nennt die „gefundene“ Komik „subjektiv“, die „gemachte“ „objektiv“, bemerkt aber dazu, daß die Übergänge fließend seien.
118. Allerdings wird damit der für die Dauer dieses Kapitels eingenommene Standpunkt des Rezipienten verlassen, - für den Hörer eines Musikstücks ist es weder von Belang noch mit einiger Sicherheit möglich (es sei denn, es handele sich um einen Fachmann) zu entscheiden, ob er mit oder ohne Einverständnis des Komponisten lacht (hiervon wird nicht die Rolle des Hörers bei der naiven Komik berührt). Vgl. 3.3.2. 2.2.3.
119. Lissa (L 60), S. 136
120. vgl. Lissa (L 60), S. 99ff. - Lissa scheint also den Unterschied zwischen den objektiven und den subjektiven Bedingungen in der Dauerhaftigkeit der Einstellungen zu sehen.

121. Daß es meist nicht zum Lachen, sondern höchstens zu einem Schmunzeln kommt (vgl. Lissa (L 60), S. 93), liegt wohl daran, daß die Musik nach der Wahrnehmung der Inkongruenz keine Pause macht, sondern sofort wieder die Aufmerksamkeit auf sich zieht, etwa im Sinne der vorhin erwähnten Verschiebung der psychischen Energie, die ihre Abfuhr verhindert.
122. Es wurde darauf hingewiesen, wie problematisch die Trennung der emotionalen Reaktion auf die musikalische Struktur von der Reaktion auf den semantischen Gehalt ist (vgl. 3.3.2. 1.4.). Obwohl der für dieses Kapitel gefaßte Vorsatz, die Wirkung der Musik vom Standpunkt des Rezipienten aus zu betrachten, in Bezug auf die musikalische Komik vorübergehend vernachlässigt wird, läßt sich diese Unsicherheit auch hier feststellen. Vor allem die zweite Kategorie, die aus dem Verhältnis von Struktur und Gehalt sich ergebende Komik, ist wohl nur sehr schwer abzugrenzen.
123. vgl. Freud (L 31), S. 72ff.
124. vgl. Lissa (L 60), S. 125ff.
125. vgl. Freud (L 31), S. 95f.
126. vgl. Freud (L 31), S. 147ff.
127. vgl. z. B. Waelder (L 87), S. 185
128. vgl. Tränkle (L 85), S. 63. - Adorno, Fetischcharakter (L 2), S. 31, stellt z. B. in Bezug auf die „Massenmusik“ fest: „Wenn die genormten, mit Ausnahme schlagzeilenhaft auffälliger Partikeln einander hoffnungslos ähnlichen Produkte konzentriertes Hören nicht gestatten, ohne den Hörern unerträglich zu werden, dann sind diese ihrerseits zu konzentriertem Hören überhaupt nicht mehr fähig.“
129. vgl. 1.3.3. 2.2.1. 1.
130. vgl. Tränkle (L 85), S. 65. - Tränkle hält die Musik deshalb für besonders geeignet zur Erholungsregression, weil das Denken des heutigen Menschen am Visuellen orientiert sei.
131. vgl. Diserens (L 21), S. 380. - Diserens verweist auf Franz Anton Mesmer (1779), der Musik als Hilfsmittel der Hypnose verwendete.
132. vgl. Klausmeier, Wirkung (L 50), S. 227f. - Klausmeier stellt eine besondere Regressionsbereitschaft bei Pubertanten fest.
133. vgl. Last (L 59), S. 32; Diserens (L 21), S. 380, 382f.; Tränkle (L 85), S. 57, Destunis (L 18), S. 36
134. vgl. 3.4., Anm. 128
135. Fremdwörterbuch (L 11), S. 291. - Vgl. auch lat. „identidem adv. zu wiederholten Malen, mehrfach“. Menge (L 68), S. 173
136. Adorno, Fetischcharakter (L 2), S. 31, in Bezug auf die „leichte Musik“

137. vgl. 1.4.4. 1.
138. Adorno, Fetischcharakter (L 2), S. 31
139. Dies ist ein deutliches Symptom für die mit der Entstehung des „autonomen Kunstwerks“ vollzogene Verdinglichung der früher als Bestandteil der Kommunikation zwischen Menschen aufgefaßten Musik.
140. Sønstevold (L 83), S. 29f.
141. Benjamin (L 8), S. 18
142. Wenn schon Benjamin der unhistorischen Verwendung des Begriffs der „Aura“ beschuldigt werden muß, so ist erst recht abzulehnen, mit welcher Bedenkenlosigkeit Sønstevold und Blaukopf das, was Benjamin mit „Ferne“ und „Nähe“ meint, um eines Wortspiels willen vertauschen.
143. vgl. auch Adorno, Fetischcharakter (L 2), S. 30f., der die Identifikation der Hörer mit der leichten Musik auf das „Gefühl der Ohnmacht“ zurückführt, „das sie im Angesicht der monopolistischen Produktion beschleicht“.
144. vgl. 1.4.4. 1.

4. FUNKTIONEN VON WERBEMUSIK

3.1. Gegenwärtige Einschätzung der Werbemusik durch die Werbungtreibenden S. 219

4.1.1. Verbreitung der Werbemusik S. 219
4.1.2. Literatur über Werbemusik S. 219

4.2. Formen der Werbemusik S. 223

4.3. Aufmerksamkeit S. 226

4.3.1. Auffälligkeit S. 226
Beispiel 3 (Meister Proper)
4.3.2. Unauffälligkeit S. 228
Beispiel 1 (Deutsches Sternpils)
4.3.3. Melodram S. 230
Beispiel 10 (Pronto)
4.3.4. Tarnwerbung S. 230
Beispiel 11 (Persil)

4.4. Musikalisches Warenzeichen S. 231
Beispiel 3 (Meister Proper)
Beispiel 12 (Otto Versand)
Beispiel 13 (Kalgon)

4.5. Regression S. 233

4.5.1. Bekanntes S. 234
Beispiel 14 (Dinkelacker)
4.5.2. Gewohntes S. 235
Beispiel 15 (Sunlicht Kuschelweich)

4.6. Motivation S. 237

4.6.1. Musikalischer Verstärker S. 237
Beispiel 13 (Kalgon)
4.6.2. Musikalisches Zeichen für Verstärker S. 241
4.6.2. 1. Musikalisches Zeichen als Illustration S. 241
4.6.2. 1.1. Szenenmusik S. 241
Beispiel 4 (Lenor)
Beispiel 2 (Post)
4.6.2. 1.2. Illustration von Text und Bild S. 242
Beispiel 1 (Deutsches Sternpils)
4.6.2. 2. Musikalisches Zeichen für Kaufmotive S. 244
Beispiel 11 (Persil)
4.6.2. 3. Zusammenfassung S. 246

4.6.2.	4.	Designate der Werbemusik		S. 246
4.6.2.	4.1.	Es-Impulse		S. 246
4.6.2.	4.1.1.	Sexualität		S. 246
			Beispiel 16 (Strahler 75)	
4.6.2.	4.1.2.	Aggression		S. 247
			Beispiel 11 (Persil)	
4.6.2.	4.1.3.	Kind		S. 247
			Beispiel 17 (Kaba)	
4.6.2.	4.2.	Überich-Normen		S. 248
4.6.2.	4.2.1.	Überich		S. 248
			Beispiel 4 (Lenor)	
4.6.2.	4.2.2.	Bezugsgruppe		S. 249
			Beispiel 10 (Pronto)	
4.6.2.	4.2.3.	Führer		S. 250
			Beispiel 18 (General)	
4.7.		Zielen		S. 252
4.7.1.		Durchschnittshörer		S. 252
			Beispiel 16 (Strahler 75)	
4.7.2.		Zielgruppen		S. 254
			Beispiel 1 (Deutsches Sternpils)	
			Beispiel 19 (Bauer Großversand)	
4.8.		Zusammenfassung		S. 256
4.9.		Einheit der Wirkungen von Werbemusik		S. 257
			Beispiel 20 (X-TRA)	
4.10		Anmerkungen		S. 264

4.1. Gegenwärtige Einschätzung der Werbemusik durch die Werbungtreibenden

Thema dieser Arbeit ist die Werbemusik. Nachdem die vorangegangenen Kapitel über die Werbung berichtet haben, die sich ihrer bedient, und über die Wirkungen der Musik, die auch ihre Wirkungen sind, wird nun im folgenden Kapitel endlich von ihr selbst gesprochen: es werden die Verbindungslinien gezogen zwischen den ersten beiden und dem dritten Kapitel, es werden die Punkte aufgezeigt, wo die Musik der Werbung dienen kann, wo Werbung die Musik benutzt, wo die Musik zur Werbemusik wird.

4.1.1. Verbreitung der Werbemusik

Werbemusik ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt in der Hörfunk- und Fernsehwerbung sehr verbreitet. Mehr als 60 % aller Werbespots im Hörfunk und sogar 70 % der Spots im Fernsehen verwenden Musik. Sowohl im Hörfunk als auch im Fernsehen stehen dabei an der Spitze die Werbung für Lebensmittel (vor allem Süßwaren, Zigaretten und Getränke), für Dienstleistungen (für die allerdings selten geworben wird[1]) und für Hygieneartikel (vor allem Körperpflegeartikel, seltener Wasch- und Putzmittel)[2]; aber auch die Werbung für Gebrauchsgüter bedient sich, soweit sie überhaupt in Hörfunk oder Fernsehen erscheint[3], in fast allen Fällen der Musik.

4.1.2. Literatur über Werbemusik

Dennoch gibt es - darauf wurde in der Einleitung bereits hingewiesen - fast keine Literatur über Werbemusik. Diese Tatsache ist symptomatisch in zweierlei Hinsicht.

1. Musik als Teil von Werbespots war nicht immer selbstverständlich. In den Anfängen der Hörfunk- und Fernsehwerbung ist sie mit einigem Mißtrauen betrachtet worden. Die Werbefachleute hatten offenbar Zweifel an der Wirksamkeit und somit an der Rentabilität musikalischer Darbietungen. Immerhin vier Jahre nach Wiederaufnahme des Werbefunks in der BRD verlor z. B. Maecker in seinem Handbuch kein Wort über den Einsatz von Musik

bei „Rundfunkdurchsprüchen“[4]. Lediglich von der Kinowerbung mit Diapositiven schrieb er, sie werde „vertieft und verstärkt durch Lautuntermalung; entweder durch Musik - das ist ein etwas primitives Verfahren - oder durch gesprochenen oder gesungenen Begleittext“[5]. Auch in den USA, die - entsprechend der wirtschaftlichen Entwicklung in diesem Jahrhundert - von Anfang an führend auf dem Gebiet der Werbung gewesen sind, wurde die Bedeutung der Musik in der ersten Hälfte der 50er Jahre gering eingeschätzt; MacMahan zählte 1957 folgende elf Fachleute auf, die zur Herstellung eines Fernsehspots notwendig seien: Werbungtreibender; Kundenberater, Leiter der Fernsehabteilung; Drehbuchautor; Regisseur, Kameramann; Darsteller, Cutter, Produzent, Kopieranstalt, Sprecher[6]; - einen Musiker erwähnt er nicht. Er vermerkt jedoch, daß die amerikanischen Fernsehgesellschaften bei Ausfall des Bildes in einer Werbesendung dem Werbungtreibenden 75 %, bei Ausfall des Tones dagegen nur 25 % der Streukosten rückerstatten[7]. „Noch in der 2. Hälfte der 1950er Jahre (so berichtet Riethmüller) verwies der Süddeutsche Rundfunk, Stuttgart, in einer Broschüre, die der Rundfunkwerbung neue Kunden zuführen sollte, darauf, daß in den Werbespots selbst keine Musikverwendet werden sollte; in den die Werbespots umrahmenden Musikstücke(n) bemühe sich der Süddeutsche Rundfunk dagegen um gute Unterhaltungs- und Tanzmusik“[8]. Und noch 1969 klammerte C. Hundhausen die Musik aus seiner Darstellung der Grundlagen der Werbung[9] vollkommen aus. Heute scheint man der Musik im Werbespot zwar mehr Aufmerksamkeit zu schenken; in den entsprechenden Veröffentlichungen jedoch zählt sie nach wie vor zum Beiwerk. Seyffert beispielsweise betont zwar, „kaum eine Hörfunk- oder Fernsehfunk-Werbesendung verzichtet darauf, auch die Musik in ihren Dienst zu stellen“[10],

doch widmet auch er dem „Werbefaktor Musik“ nur drei Seiten seines immerhin 1700 Seiten umfassenden Werkes. Dies allerdings kann auch eine andere oder eine weitere Ursache haben, die nicht beim Werbefachmann zu suchen ist, sondern beim Werbekomponisten, und die im vorangegangenen Kapitel bereits für die gegenwärtig noch spürbare Vernachlässigung der Musikpsychologie gemacht wurde:

2. Musik wird als „Sagen des Unsagbaren“ aufgefaßt und deshalb für theoretisch nicht (befriedigend) darstellbar, sondern nur praktisch erfahrbar gehalten („über Musik soll man nicht reden, man soll sie machen“). Literatur über Werbemusik, etwa wissenschaftliche Abhandlungen zu diesem Thema, werden als für die Praxis nicht relevant und daher überflüssig angesehen. So stellt z. B. H. Schneider von der „Deutschen Funkwerbung“ fest: „Nach unserem Wissen gibt es über diese speziellen Musiken keine allgemein gültige Literatur. Auch von gewissen Grundsätzen kann man nicht sprechen. Die Musik wird von Fall zu Fall der Werbung angepaßt“[11]. Ebenso S. Kudlacek vom „Tonstudio Frankfurt“: „... wir (verwenden) keine Literatur über dieses Thema. Unsere Grundsätze hierzu haben wir auch nicht schriftlich festgehalten, da wir sie sofort in die Praxis umsetzen“[12]. Selbst Ritscher, der mit einigem wissenschaftlichen Aufwand sich auch mit der Werbemusik beschäftigt, schränkt ein: „Einigkeit besteht lediglich darin, daß die Musik ein derart komplexes und indifferentes Gebilde ist, das sich einer exakten wissenschaftlichen Analyse entzieht“[13]. Dem entspricht, daß man die Fähigkeit, Musik (in diesem Falle Werbemusik) zu komponieren, zwar glaubt „wecken, üben, lenken“, nicht aber „lehren und übertragen“ zu können[14]. K. Wüsthoff, selbst Komponist von Werbemusiken, schreibt hierzu: „Leider gibt es ... überhaupt keine Literatur über Werbemusiken ..., die einem weiterhilft, die notwendigen Kenntnisse muss man sich aus

der Praxis heraus selbst erwerben. Die Aufgabenstellung ist jedesmal anders, es gilt immer etwas „ganz Neues“ zu erfinden (auch wenn das praktisch gar nicht möglich ist, denn was gab’s noch nicht, vorher?) Somit gibt es auch kein Patentrezept. Leider“[15]. MacMahan gar beruft sich auf den „echten schöpferischen Funken“[16]: „Niemals läßt sich der Erfolg eines Werbelides voraussagen. Das Werbelied verbindet schöpferisches Schreiben, musikalischen Einfallsreichtum und gekonnte Werbung; und wer könnte auch nur für eines von diesen drei eine Prognose stellen?“[17] Paradoxerweise ist also die Auffassung vom freien, nur der eigenen Schöpfungskraft verantwortlichen Künstler, vom „Genie“, das keine Regel unterworfen ist, sondern selbst sich die Regel gibt, eine Auffassung, die das freie, eigengesetzliche, das „autonome“ Kunstwerk impliziert, auch unter den Werbekomponisten und in Bezug auf die Werbemusik zu finden, die doch ein Musterbeispiel für funktionale, „heteronome“ Musik darstellt[18]. Auf diese Auffassung läßt sich möglicherweise auch der zuerst genannte Grund für das Fehlen von Literatur über Werbemusik reduzieren: das Mißtrauen gegenüber der Effektivität der Musik wäre dann Ausdruck der Unvereinbarkeit eines rationalen Kalküls, wie es zum Erlangen des Werbeziels notwendig ist, mit der Idee des „Unsagbaren“ und „Eigengesetzlichen“, wie sie der Musik seit dem 19. Jahrhundert anhaftet. Das Totschweigen der Werbemusik hätte seine Ursache in der Illegitimität funktionaler Musik, in ihrem Widerspruch zu den von den maßgeblichen Gesellschaftschichten akzeptierten musikalischen Normen.

Obwohl Werbemusik in der gegenwärtigen Praxis sehr stark vertreten ist, existiert sie also (vermutlich aus Gründen der im Augenblick herrschenden Musikauffassung) theoretisch fast gar nicht. Sie wird, so muß man nun annehmen, zum größten Teil nicht reflektiert und genau kalkuliert eingesetzt, sondern

„nach Gefühl“, nach mehr oder weniger zufälligen Kriterien der einzelner Werbefachleute dem bereits fertigen Spot angepaßt. Aus diesem Grund sind nicht bei allen Werbespots die intendierten (oder auch die realen) Wirkungszusammenhänge klar zu durchschauen; manche Werbemusiken lassen eine Voraussage ihrer Wirkung auf bestimmte Hörer nicht zu und sind wohl auch als „schlecht“ zu bewerten, gemessen an dem Zweck, den sie erfüllen sollen.

Es wird daher in diesem Kapitel nicht versucht, ähnlich wie es im ersten Kapitel mit der Werbung geschah, die Grundsätze zu erarbeiten, nach denen die Werbemusik eingesetzt und gestaltet wird - diese Grundsätze gibt es offenbar (noch) nicht-, andererseits ist aber auch nicht an eine möglichst umfassende Darstellung der verschiedenen üblichen oder möglichen Erscheinungsformen der Werbemusik gedacht, sondern es soll vielmehr an einigen Beispielen aus der Praxis erläutert werden, wie und auf welchen Ebenen Werbemusik wirksam sein kann, wie der Wirkungszusammenhang zwischen Werbenden, Werbemusik und Umworbenen im Einzelfall aussieht.

4.2. Formen der Werbemusik

Zuvor soll jedoch ein knapper Überblick über die wichtigsten Formen gegeben werden, in denen Werbemusik auftritt. Diese Formen sind zwar sehr unterschiedlich, vor allem variiert das Ausmaß, in dem Musik im einzelnen Spot eingesetzt wird, sehr stark (es reicht von einem aus drei Tönen bestehenden Ruf bis zur voll ausgebauten, den ganzen Spot ausfüllenden Musiknummer); man kann jedoch fast alle Werbemusiken auf einige wenige Bauelemente reduzieren, die entweder einzeln oder zu größeren Einheiten zusammengesetzt verwendet werden.

Diese Elemente lassen sich folgendermaßen ordnen:

1. Die Musik erklingt im Vordergrund, d. h. ohne daß gleichzeitig ein Kommentar oder ein Dialog gesprochen wird oder ein besonders prägnantes Geräusch zu hören ist.

a) Die Musik wird gesungen, und zwar auf einen Werbetext (dies ist der häufigere Fall der „Vordergrundmusik“); Sänger können Frauen-, Männer, Kinder- oder Trickstimmen sein, sowohl als Solo als auch im ein- oder mehrstimmige Chor - dieser oft mit Vorsänger. Vokale Werbemusik wird meistens instrumental begleitet; immer ist dies beim Sprechgesang der Fall, bei dem der Text im Rhythmus der gleichzeitig erklingenden Instrumentalbegleitung gesprochen wird („Melodram“[19]).
   Der „Werberuf“ - so soll im folgenden der gesungene Waren- oder Firmenname (evtl. mit einem ergänzenden Wort) genannt werden - steht in den allermeisten Fällen am Anfang oder am Ende des Spots (vgl. Beispiel 12, S. 307).
   Das „Jingle“[20], der gesungene Slogan, erklingt meist gegen Ende des Spots, oft aber auch in der Mitte oder am Anfang; es kann auch mehrmals in einem Spot erscheinen (vgl. Beispiel 17, S. 313).
   Das „Werbelied“[21] unterscheidet sich vom Jingle dadurch, daß es länger, nämlich mindestens eine musikalische Periode lang ist, vor allem aber dadurch, daß es keinen Slogan als Text hat, sondern eine längere, aus mehreren Sätzen bestehende Argumentation (vgl. Beispiel 19, S. 315). Werbelieder sind gegenwärtig ziemlich selten.
b) Die Musik wird rein instrumental aufgeführt mit einem oder mehreren beliebigen Instrumenten.
   Das „Werbesignal“[22] entspricht etwa dem Werberuf: es ist ein kurzes Motiv, das meist nur von einem oder wenigen Instrumenten vorgetragen wird und fast immer am Anfang, nur manchmal am Ende des Spots oder eines Abschnittes steht (vgl. Beispiel 6, S. 300). Oft wird ein bereits bekannter Ruf instrumental ausgeführt (vgl. Beispiel 3, S. 297).

Längere rein instrumentale Partien gibt es im Vordergrund normalerweise nur als Einleitungen oder Überleitungen zu anderen musikalischen Abschnitten (vgl. Beispiel 7, S. 301)

2. Die Musik erklingt im Hintergrund, d. h. gleichzeitig mit gesprochenem Text oder prägnanten Geräuschen oder beidem.
   a) Die Musik wird gesungen, und zwar meist ohne Text (um die Verständlichkeit des gesprochenen Textes nicht zu beeinträchtigen); es handelt sich hauptsächlich um Summchöre, doch kommt es auch vor, daß einzelne Sänger eine Melodie summen. In beiden Fällen tritt meist eine instrumentale Begleitung hinzu.
      Die „Hintergrundmusik“ kann von beliebiger Faktur sein; sie ist lediglich durch relative Unauffälligkeit gekennzeichnet. In den wenigsten Fällen ist sie durch klar erkennbare Anfänge und Schlüsse abgegrenzt, meist wird sie ein- oder ausgeblendet (vgl. Beispiel 15, S. 310).
   b) Die Musik wird rein instrumental ausgeführt mit einem oder mehreren beliebigen Instrumenten (dies ist der häufigere Fall der Hintergrundmusik).
      Für die rein instrumentale Hintergrundmusik gilt dasselbe wie für die vokale (vgl. Beispiel 1, S. 295).
      Einen Sonderfall stellt jedoch die „musikalische Illustration“ dar; hiermit sind die meist nur kurzen, oft in die Nähe des mit Hilfe von Musikinstrumenten erzeugten Trickgeräusches geratenden „Tonbilder“ gemeint, die zur Veranschaulichung von Trickvorgängen im Fernsehspot oder auch bestimmter szenischer Vorgänge im Hörfunkspot verwendet werden (vgl. Beispiel 20. S. 316). Die musikalische Illustration muß nicht unbedingt im Hintergrund bleiben.

Ein Sonderfall der musikalischen Illustration ist wiederum die „Szenenmusik“, worunter Musik verstanden werden soll, die Bestandteil der im Spot dargestellten Szene ist, die also von Akteuren dieser Szene (seien sie auch - im Fernsehen - unsichtbar) gemacht wird (vgl. Beispiel 4, S. 298). Auch die Szenenmusik kommt manchmal im Vordergrund vor.

4.3. Aufmerksamkeit

Die einfachste Art, die Wirksamkeit eines Werbespots durch Musik zu erhöhen, (gleichzeitig aber gerade bei Hörfunk-und Fernsehwerbung, die sich gegen die Konkurrenz häuslicher Tätigkeiten durchzusetzen hat, eine außerordentlich wichtige Funktion der Werbemusik) ist die, durch Auffälligkeit die Aufmerksamkeit des Hörers zu erregen. Es bedarf nur einer prägnanten Klangstruktur, einer „guten Gestalt“, um bereits eine große Zahl von Wirkungen hervorzurufen, die zur Erreichung des Werbezieles beitragen:

1. eine auffällige Musik erhöht die Bewußtseinshelligkeit des Hörers und richtet seine Intention auf sich und ihre nähere Umgebung, also auf den Werbespot oder einen wichtigen Teil dieses Spots;
2. dadurch hebt sie sich und den Werbespot von ihrer weiteren Umgebung, etwa dem Rahmenprogramm oder den Nachbarspots als „Figur“ ab, sie isoliert also den Spot von der Konkurrenz;
3. außerdem hinterläßt sie, je nachdem, wie sehr sie oder der Spot den Interessen und Bedürfnissen des Hörers entspricht, eine mehr oder weniger starke Spur in dessen Gedächtnis.

4.3.1. Auffälligkeit

Dieses dreifache Wirkung läßt sich in Beispiel 3 (S. 297), diesen Text oben bereits besprochen wurde[23], gut beobachten. Das, was dem Hörer dieses Hörfunkspots am stärksten

eingeprägt werden soll, ist offensichtlich der Slogan „Meister Proper putzt so sauber ...“; dieser Satz, der den Namen der Ware (des Putzmittels) mit der (positiv bewerteten) Vorstellung von spiegelnder Sauberkeit verknüpft, ist es, der ihm im Gedächtnis haften bleiben und ihm bei passender Gelegenheit wieder einfallen soll. Auf ihn wird deshalb die Aufmerksamkeit in besonderem Maße gelenkt, und zwar mit folgenden Mitteln: zunächst steht der Slogan am Ende des Spots, also an einer Stelle, an der er (entsprechend den Assoziationsgesetzen) sich besonders gut ins Gedächtnis einprägt; sodann erscheint der Satz in ein regelmäßiges Versmaß gefaßt (katalektischer trochäischer Tetrameter), hebt sich also deutlich von der zuvor erklungenen Prosa ab; weiterhin zeichnen sich diese Verse dadurch aus, daß sie nicht wie der übrige Text von Einzelstimmen, sondern von einem Frauenchor vorgetragen werden; und schließlich - und das ist wohl das Entscheidende - wird dieser Slogan nicht gesprochen, sondern gesungen.

Allerdings kommt diese Musikeinlage nicht ganz unerwartet: unmittelbar vorher, noch während des Dialogs der beiden Hausfrauen, wird bereits rein instrumental eine etwas erweiterte Fassung der Jingle-Melodie vorgetragen. Doch dieser Hintergrund ist nicht nur Einleitung: auch er hat die Aufgabe, die Aufmerksamkeit des Hörers zu erregen. Es handelt sich nämlich bei der in diesem Spot vorgeführten Szene um das „Vorher-Nachher-Modell“[24]: zuerst wird die Schwierigkeit geschildert, welche die „unwissende“ der beiden Hausfrauen beim Putzen hat, dann erscheint, von der „wissenden“ Loni herbeigerufen, das Putzmittel und löst mit einem Schlag alle Probleme; dabei ist der „Nachher“-Teil offenkundig der wichtigere. Die Musik setzt nun genau in dem Moment ein, wo im Dialog zum ersten Male der Name der Ware, „Meister Proper“, erklungen ist, also zu Beginn des zweiten Teils der Szene; dadurch hebt sie diesen Teil deutlich vom „Vorher“-Teil ab und macht somit auf ihn aufmerksam.

Der Spot wird also durch die Musik in drei Abschnitte gegliedert, die gegen Ende an Bedeutung zunehmen: am Anfang steht -

lediglich mit sparsamer Geräuschuntermalung - die „Problemszene“, dann folgt - durch die Hintergrundmusik hervorgerufen - die „Lösungsszene“, in der die Ware erscheint, und Abschluß und Höhepunkt bildet das Jingle. Diese Eskalation wird nun durch ein weiteres Mittel noch verstärkt. Zu Beginn des Spots erklingt ein von einem Horn gespieltes Motiv, das aus zwei je einmal repetierten Tönen (melodische Terz und Quint) besteht: es handelt sich um die ersten vier Noten der Jingle-Melodie und damit auch der Hintergrundmusik. Dieses Signal hebt sich nicht nur durch die in der Werbemusik relativ seltene Klangfarbe des Solo-Horns vom Vorangegangenen (Nachbarspot oder Rahmenmusik) ab, sondern auch durch den synkopischen Rhythmus, durch den es sich auch vom Jingle-Beginn unterscheidet: der lange ausgehaltene Schlußton erklingt nicht etwa - wie man es auf Grund entsprechender Hörerfahrung erwartet - auf der 1. (bzw. 3.) oder wenigstens der 2. (bzw. 4.) Zählzeit, sondern auf „1 und!, also auf einem extrem unbetonten Taktteil. Nachdem das Signal zu Beginn die Aufmerksamkeit auf den nachfolgenden Spot gerichtet hat, erscheint es ein zweites Mal (und zwar in einer mehrstimmigen Fassung) am Ende der Hintergrundmusik, also unmittelbar vor und offensichtlich als Ankündigung für das Jingle; und beim dritten Mal ist es Höhepunkt des Höhepunkts: am Ende des Jingles wird es vom Frauenchor mehrstimmig und als Ruf, also mit dem Warennamen als Text, gesungen. Zu diesen drei Signalen kommen noch die beiden Anfänge der Hintergrundmusik und des Jingles (der erste deutlich abgesetzt durch den Einsatz des Dialogs auf Zählzeit 2), so daß das Motiv der aufsteigenden Terz mit den Tonrepetitionen insgesamt fünf- (wenn man die Wiederholungen innerhalb des Hintergrunds und des Jingles hinzurechnet: elf-)mal in immer kürzeren Zeitabständen, also sich bis zum Ruf „Meister Proper“ hin steigernd, wiederholt wird.

4.3.2. Unauffälligkeit

Auf ganz andere Weise wird in Beispiel 1 (S. 295) die Aufmerksamkeit des Hörers erregt. Die Wirkung dieses Fernsehspots

beruht darauf, daß er sich in Widerspruch zu seiner Umgebung setzt, eine Negation der Nachbarspots darstellt, die durch Lautstärke und markanten Rhythmus auf sich aufmerksam machen wollen[25]. Die Prägnanz der Hintergrundmusik dieses Spots besteht in ihrer „Unauffälligkeit“, durch welche die mit lebhafter Musik rechnende Erwartung enttäuscht wird. Die hier vermittelten Sinneseindrücke sind sämtlich von sehr geringer Intensität, doch im Zusammenhang mit der weit aufdringlicheren Umgebung fällt gerade dieses niedrige Reizniveau auf. Die Aufmerksamkeit wird in diesem Spot erregt durch die geringe Lautstärke, die obertonarme Klangfarbe (Hammondorgel; die Oberstimme in einem Flötenregister, die akkordische Begleitung in einem sehr gedämpften Prinzipalklang), das ruhige Tempo (¼ = 100 MM), den ostinaten Rhythmus (Sequenzierung eines eintaktigen Modells, die nur durch die Vorverlegung der Sechzehntel im 4. Takt unterbrochen wird, durch den langen Schlußnotenwert jedes Sequenzgliedes, den Orgelpunkt auf der melodischen Quint (Takt 1 - 3: d“ und d’, Takt 4: d), das Tongeschlecht Moll, die endlos fortführbare Wiederholung der viertaktigen Sequenz, den eingeblendeten Beginn, das ausgeblendete Ende, und durch die Einheit von Oberstimme und Begleitung (mit Ausnahme des 4. Taktes stellen die Begleitakkorde nichts weiter als eine Zusammenfassung der „Melodieharmonik“[26]) der Oberstimme dar), also durch weitgehende Kontinuität und Undifferenziertheit.

Dennoch gibt es auch auf diesem niedrigen Niveau Prägnanz. Ist erst die dieser Unauffälligkeit, der geringen Reizintensität entsprechende Attitüde eingenommen, so wirkt der synkopische Eintritt der Liegenote am Ende jedes Sequenzgliedes auffällig; die Vorverlegung der Sechzehntelnoten im 4. Takt von Zählzeit 2 auf 1 sowie der Quartvorhalt in der Begleitung geradezu überraschend. Dazu kommt, daß sowohl Text als auch Geräusch genau auf die Musik abgestimmt sind: während der ersten vier Takte hört man zum 1. und 2. Sequenzglied das Geräusch des Biereingießens, zum 4. Sequenzglied die ersten zwei Attribute des Kommentars, und zwar so, daß Geräusch bzw.

Text exakt mit dem Ende des 2. bzw. 4. Sequenzgliedes abschließen; die Wiederholung der Sequenz läuft von Zählzeit 2 in Takt 1 bis zur Zählzeit 2 des letzten Taktes mit dem Text parallel; dabei steht sowohl am Anfang (Takt 1) als auch am Ende (Takt 4), also an den exponierten Stellen dieses Abschnittes, der Warenname „Deutsches Sternpils“.

4.3.3. Melodram

Ein heute weniger häufig angewandtes Mittel zur Erregung von Aufmerksamkeit ist der Sprechgesang, der meist als Melodram (mit instrumentaler Begleitung) auftritt[27]. Er dient wie das Jingle dazu, einen bestimmten Text hervorzuheben und besonders einprägsam zu machen. In Beispiel 10 (S. 304) etwa erklingt gleichzeitig mit dem gereimten Text (von „Einmal zischen ...“ bis „... alles blitzeblank“) eine Melodie, die seine Vertonung sein könnte: würde man alle längeren Notenwerte in Achtel auflösen, so ließen sich die vier Gedichtzeilen auf diese Melodie singen, und man erhielte ein Werbelied. Doch auch der Satz „Heutzutage ...“ ist leicht der ihm unterlegten Musik anzupassen; vor allem die letzten beiden Töne würden sich gut als Ruf für den Warennamen „Pronto“ eignen (sie sind deshalb so prägnant, weil der Quartsprung von der melodischen Quint zur Oktav normalerweise als Auftakt mit der Betonung auf dem zweiten Ton verwendet wird, während hier die Oktav unbetont, durch den Vorschlag sogar besonders leicht ist, die Quint aber durch Harmonie und Stellung im Takt stark betont wird).

4.3.4. Tarnwerbung

Aufmerksamkeit und Gedächtniswirkung kann ein Spot mit Hilfe von Musik auch dadurch erreichen, daß er sich so gebärdet, als gehöre er zum Rahmenprogramm. Wenn etwa ein Hörfunkspot mit einer längeren musikalischen Einleitung beginnt, die der im Rahmenprogramm gesendeten Musik im Stil entspricht, so nimmt der Hörer wahrscheinlich an, der Werbeblock sei zu Ende, es folge nun wieder eine Musiknummer; ist dann

durch ein Werbetext zu hören, so zieht er schon durch sein überraschendes Auftauchen die Aufmerksamkeit auf sich. Musik kann also zur Tarnung der Werbung dienen.

Auch in Beispiel 11 (S. 306), eines Funkspot, hat man es mit Tarnwerbung zu tun. Hier gibt jedoch die Musik nicht vor, sie gehöre zum Rahmenprogramm, sondern durch einen besonders kräftigen Schluß, wie die Werbung ihn sonst nur dazu verwendet, um sich vom Nachfolgenden deutlich abzusetzen, erweckt sie den Eindruck, der Spot sei nun zu Ende. Auch der nachfolgende Kommentar klingt zunächst so, als beginne nun ein neuer Spot. Erst am Ende des ersten Satzes, wo der Warenname erscheint, wird klar, daß es sich nach wie vor um dieselbe Werbung handelt. Durch diese Überraschung ist die Aufmerksamkeit noch größer als normalerweise zu Beginn eines neuen Spots.

4.4. Musikalisches Warenzeichen

Wenn eine prägnante Klangstruktur häufig dazu verwendet wird, um auf ein und denselben Werbespot oder in verschiedenen Spots auf ein und dieselbe Ware aufmerksam zu machen, wenn man sie also als Werbekonstante verwendet, so wird sie sehr bald zur Kennmelodie für diesen Spot oder diese Ware, zum „Tonsignet“, zum „musikalischen Warenzeichen“. Dieses auf einer in der Kommunikationspraxis entstandenen Konvention basierende substitutive Zeichen repräsentiert nun die Ware; es kann also an die Stelle einer Abbildung oder eines gesprochenen Namens treten und die mit einem positiv bewerteten Bewußtseinsinhalt zu verknüpfende Vorstellung der Ware hervorrufen[28].

Solches geschieht in dem vorhin besprochenen Beispiel 3 (S. 297). Dieser Spot ist eine Folge aus einer größeren Serie, bei der die Szene und ihre Ankündigung variabel, Slogan und Musik konstant sind. Die Jingle-Melodie und vor allem der Ruf „Meister Proper“ sind nun durch ihre langjährige Verwendung als Werbekonstante bereits so bekannt und so fest mit dem Namen der Ware verknüpft, daß es

möglich ist, anstelle der sonst bei Spot-Serien üblichen Ansage des Serientitels das von dem Jingle abgeleitete instrumentale Signal einzusetzen: zwei repetierte Töne im Terzabstand genügen, um die Assoziation „Meister Proper präsentiert“[29] hervorzurufen, so daß unmittelbar an das Hornmotiv die Ankündigung der Einzelfolge angefügt werden kann, ohne daß Mißverständnisse entstehen (es sei denn, der Hörer wäre noch selten mit Werbefunk oder -fernsehen in Berührung gekommen und daher nicht Teilhaber an der entsprechenden Konvention; doch für diesen Fall ist zur Sicherheit der Warenname in die Szenenankündigung eingebaut.

Nun bekommt auch die sich steigernde Wiederholung des „Meister Proper“-Motivs, das oben nur als „prägnant“ und die Aufmerksamkeit auf sich lenkend gekennzeichnet wurde, neuen Sinn: das Signal, das immer dann erklingt, wenn von der Ware die Rede ist[30], macht nicht nur auf bestimmte Textstellen, sondern dadurch, daß es Zeichen ist, ganz gezielt auf den Warennamen aufmerksam.

Beim musikalischen Warenzeichen ist besonders wichtig die Kombination von Auffälligkeit und Unauffälligkeit, die Verbindung des Unerwarteten, das sich von seiner Umgebung abhebt und Aufmerksamkeit auf sich zieht, mit dem Gewohnten, das dem Hörer den Nachvollzug (das Nachsprechen oder Nachsingen etwa) ermöglicht und so die Gedächtniswirkung fördert. Wodurch eine Klangstruktur auffällig wird, wurde bereits öfters angedeutet; die zum Nachvollziehen nötige Einfachheit ist in den allermeisten Fällen dadurch gewährleistet, daß als Tonsignet ein Ruf, also die von der „natürlichen“ Sprachintonation nicht zu weit entfernte Vertonung des Warennamens oder ein einem solchen Ruf entsprechendes Signal fungiert.

Eines der verbreitetsten Beispiele für das musikalische Warenzeichen sind der Ruf und das entsprechende Signal des „Otto-Versand Hamburg“, die in Rhythmus und Melodik den Sprachduktus ihres Textes „naturgetreu“ nachahmen, dabei ihre Prägnanz (und eine leichte Komik) aus der übermäßigen

(überraschenden) Betonung der Postadresse („Hamburg“) durch längere Notenwerte, „portato“-Artikulation, Terzfall und Mehrstimmigkeit gewinnen. Dieses Motiv der Tonrepetitionen, der steigenden Sext und der fallenden Terz ist so bekannt[31], daß es in Beispiel 12 (S. 307) mit Ausnahme des gesungenen Rufes am Schluß als einziger Repräsentant der Versandfirma fungieren kann: im Kommentar wird der Name nicht erwähnt.

Aber auch etwa der Ruf „Kalgon, der echte Rückstandslöser“ (Beispiel 13, S. 308) ist so prägnant (durch die Kombination des langen Tones - als Betonung für den Warennamen - mit den schnellen Tonrepetitionen; vor allem aber durch die allmählich ausgeblendeten Wiederholungen des Attributs „Rückstandslöser“), andererseits so leicht nachzuvollziehen (durch den leicht zu bewältigenden Ambitus einer Quarte und die einfach zu intonierenden Töne der melodischen Quint, Sext und Oktav), daß er schon bald bei Hörern, die häufiger Werbesendungen ausgesetzt sind, die gewünschten Assoziationen hervorruft und auch ohne Text (als Signal) in halbem Tempo und als Hintergrund zu einem Kommentar seine Zeichenfunktion erfüllt.

4.5. Regression

Werbemusik kann also Aufmerksamkeit erregen (dazu muß sie möglichst prägnant sein) und sie die Aufmerksamkeit auf die Ware lenken (auch dazu muß sie prägnante sein, darüberhinaus aber der Hörerfahrung der Zielgruppe entsprechen und vor allem durch wiederholte gemeinsame Darbietung mit der Ware assoziativ verknüpft werden). Musik kann aber auch die Aufmerksamkeit des Hörers herabsetzen, seine Bewußtseinshelligkeit reduzieren. In der Werbung kann dies mit zweierlei Absicht geschehen:

1. die Aufmerksamkeit des Hörers ist bereits (z. B. durch prägnante Musik) erregt und (z. B. durch ein musikalisches Warenzeichen) auf die Ware gelenkt worden; nun soll sie verringert werden, um die Kontrolle der Es-Impulse durch das Ich zu schwächen oder sogar auszuschalten, um den Hörer für irrationale Kaufmotive zugänglich zu machen;

2. die Aufmerksamkeit des Hörers soll schon von vornherein nicht erregt werden, die Werbedarbietung soll überhaupt nicht bis in sein Bewußtsein vordringen, sondern sie soll die Bewußtseinskontrolle umgehen und unterschwellig wirken.

In beiden Fällen geht es also darum, mit Hilfe der Musik den Hörer zur Regression zu veranlassen und ihn suggestibel zu machen, eventuelle Abwehrhaltungen gegen die Werbung abzubauen und irrationalen Handlungsmotiven, die nicht mit dem Realitätsprinzip oder mit den Überich-Normen zu vereinbaren sind, Zugang zu verschaffen.

Werbemusik, die diese Funktionen erfüllen soll, muß während der Dauer des Spots Spannung lösen und Entspannung herbeiführen. Dabei gibt es einmal die Möglichkeit, daß sie unauffällig, im Hintergrund bleibt, sich streng an das Gewohnte, an das (vermutlich) von der gewünschten Zielgruppe auf Grund ihrer Hörerfahrung und ihrer aktuellen psychischen Verfassung Erwartete hält und also weniger psychische Energie in Anspruch nimmt als die Umgebung; sie kann jedoch auch Bekanntes verwenden, das zwar zunächst, im Augenblick des Wiedererkennens, die Aufmerksamkeit auf sich zieht, also Spannung erzeugt, dann aber, wenn die diesem Bekannten entsprechende Einstellung eingenommen ist, eine umso größere Entspannung verursacht.

Es liegt nahe, daß sich die zweite Möglichkeit, die Verwendung von Bekanntem, am besten für den Fall eignet, wo zunächst die Aufmerksamkeit des Hörers auf die Ware gerichtet werden soll; die Verwendung des Gewohnten dagegen ist dann am ehesten angebracht, wenn die gesamte Werbung unterschwellig bleiben soll.

4.3.1. Bekanntes

Beispiel 14 (S. 309) ist typisch für den Fall, daß zunächst Aufmerksamkeit erregt werden soll. Der Hörfunkspot beginnt mit einem gesungenen Slogan, der nicht nur deshalb bekannt

ist und wiedererkannt wird, weil er als Werbekonstante und Warenzeicher fungiert, sondern auch und vor allem, weil er sich des Anfangs einer bekannten Schlagermelodie bedient („Schützenliesel, dreimal wird gekracht“). Dieses Jingle zieht mit ziemlicher Sicherheit die Aufmerksamkeit eines Hörers auf sich, der den Schlager und womöglich auch die Werbekonstante bereits mehrmals gehört hat. Die so erzeugte Spannung wird aber sehr schnell wieder abgebaut und weicht einer Entspannung, die das vorherige Niveau der Bewußtseinshelligkeit weit unterschreitet; der Hörer stell sich nicht nur auf die wiedererkannte Musik ein, sondern er wird in seiner Regression noch dadurch unterstützt, daß die Prägnanz dieser Musik von Beginn der Szene an erheblich verringert wird: die Lautstärke wird stark zurückgenommen, der gesungene Text entfällt und vor allem wird der viertaktige Halbsatz bis zum Schluß (nämlich dreimal) unverändert wiederholt. Die Musik dieses Spots steigert also, nachdem sie auf die Ware aufmerksam gemacht hat, die Suggestibilität des Hörers und macht ihn damit zugänglich für die absolut unsinnige Argumentation, mit der ihn der gesprochene Text zum Bierkauf und zur Teilnahme an dem Preisausschreiben bewegen will, für eine Argumentation, die ohne die musikalische Begleitung wohl kaum Aussicht auf Erfolg hätte.

4.5.2. Gewohntes

Beispiel 15 (S. 310) zeigt eine Hintergrundmusik, die von vornherein auf Aufmerksamkeit verzichtet, offensichtlich also unterschwellig bleiben will. Sie hält sich durchweg an den gewohnten Stil der „gehobenen Unterhaltungsmusik“[32], vermeidet dabei jede Auffälligkeit, die Spannung erzeugen könnte: sie zeichnet sich aus durch langsames Tempo (¼ = 160 MM), kontinuierlich durchlaufende Achtel-Figuration über lange liegenden Akkorden, durch zarte, eher gedämpfte Klangfarben (Frauen-Summchor, tiefe Streicher, Celesta und Baßgitarre), eine geschmeidige, eindeutige Kadenzen umgehende, also nicht

„strahlende“, sondern „getrübte“ Harmonik, und vor allem durch eine geringe Lautstärke. Die einzige Differenzierung besteht darin, daß die vier Takte, die die Ankündigung der Serie begleiten, sich vom Hintergrund der (Ein-Personen-)Szene durch das Fehlen des Summchores, durch den Orgelpunkt d im Violoncello (der dann in einem pizzicato-glissando der Baßgitarre zum G geführt wird), durch die stehende Harmonie (T_5) und durch das Aufsteigen der Celesta-Figuration abheben und zur Einleitung werden. Die leichte Spannung, die auf diese Weise erzeugt wird, mag dazu dienen, zumindest den Namen der Ware („Kuschelweich“) bewußt werden zu lassen. Sobald aber der Beginn der Szene erreicht ist, versetzt die Musik den Hörer in einen Dämmerzustand, in dem er nicht mehr beurteilen kann, ob es tatsächlich möglich oder nötig ist, durch Waschmittel elektrische Schläge zu verhindern; außerdem nimmt bei ihm die Zahl der inhaltlichen Assoziationen ab zugunsten der klanglichen[33], so daß der Text nicht mehr nach seiner inhaltlichen, sondern nach seiner klanglichen Folgerichtigkeit bewertet wird: die in diesem Spot gehäuft auftretenden Gleichklänge („nur Sunlicht kuschelweich ... Kuscheltier ... Kuschel“; „kuschelweich ... weichste ... Welt“; „neulich dacht ich mich trifft ... wirklich, ich ... richtig ...“ usw.) wirken daher gleichsam als Bestätigung der Gedankengänge des Hörers und werden lustvoll rezipiert[34].

In den soeben zitierten Beispielen ist die spannungherabsetzende und suggestibilisierende Wirkung der Hintergrundmusik besonders klar zu beobachten. Jedoch kann diese Wirkung auch mit Hilfe von weniger unauffälliger Musik erzielt werden; auch prägnante Klangstrukturen setzen die Bewußtseinshelligkeit in gewissem Maße herab, wenn sie ein Minimum an Konventionalität, an Vorhersehbarkeit beibehalten. Da aber die gegenwärtig in Werbespots verwendete Musik sich fast ausnahmslos an bestehende und dem breiten Publikum geläufige Bezugssysteme hält (z. B. das der Tonalität), kann man davon ausgehen, daß sie generell mit großer Wahrscheinlichkeit zur Regression des Hörers führt.

4.6. Motivation

Werbemusik schafft also die Voraussetzungen dafür, daß die in Werbespots angebotenen Handlungsmotive in der gewünschten Weise (nämlich unter Umgehung der Kontrolle durch die Ratio) rezipiert, bewertet und mit der Ware verknüpft werden. Sie kann aber auch selbst an die Stelle der im Text gegebenen Verstärker oder neben sie treten, als Motiv für bestimmte Verhaltensweisen fungieren. Sie muß dann entweder selbst positiv bewertet werden oder aber als Zeichen eine positiv bewertete Vorstellung hervorrufen.

4.6.1. Musikalischer Verstärker

Den technisch einfacheren Fall (obwohl er schwieriger zu analysieren ist) stellt die selbst als Verstärker fungierende Musik dar. Nicht ein Außermusikalisches, das von ihr repräsentiert wird, sondern die Musik selbst ruft hier durch Spannung und Entspannung, durch Bekanntes und Gewohntes usw. Lustgefühle hervor, zwar unter anderem auf Grund ihrer Zeichenfunktion, doch nahezu unabhängig von den Designaten: sowohl eine Klangstruktur, die lustiges Vogelzwitschern nachahmt, als auch ein Trauermarsch, der tiefste Verzweiflung bezeichnet, können (solange sie sich an vorhandenen Bezugssystemen orientieren) gleichermaßen positiv bewertet werden insofern, als sie beide „Musik“ sind, beide keine Haltung „im Ernst“ erfordern, keine Bedrohung darstellen, keine Ansprüche erheben, also beide die Regression des Hörers ermöglichen. Musik hat heute, so schreibt Klausmeier[35], die „Funktion der Daseinserleichterung“ übernommen[36]. Daher kann fast jede beliebige Musik, sofern sie keine negativ bewerteten Assoziationen hervorruft und die Hörerwartung nicht dadurch enttäuscht, daß sie sie übertrifft, als positiver Verstärker verwendet werden. Besonders geeignet für diesen Zweck sind jedoch solche Musikstücke, die eine stark kathartische Wirkung haben (z. B. komische Musik) oder die Regression in besonderem Maße fördern (z. B. bekannte Musik) und daher besonders starke Lustgefühle verursachen.

Eine solche als „musikalischer Verstärker“ wirkende Werbemusik kann zweierlei Funktionen erfüllen:

1. Sie kann das Hören eines Werbespots zu einem lustvollen Vorgang machen, also einer „Lockfunktion“ auftreten; auf diese Weise wird es auch möglich, ein und denselben Werbespot unverändert mehrmals zu senden, ohne beim Hörer Langeweile, Überdrüssigkeit und Ablehnung befürchten zu müssen: da die „Daseinserleichterung“ durch Musik weit weniger von deren Neuheit abhängig ist als die positive Bewertung eines Werbetextes von dessen Unbekanntheit, nützt sich musikalisch unterstützte Werbung langsamer ab[37].
2. Sie kann aber auch mit dem Warenzeichen verknüpft werden, so daß sich die positive Bewertung von ihr auf die Ware überträgt; in diesem Fall ist Werbemusik Motiv für den Kauf der Ware, dient also am unmittelbarsten der Erreichung des Werbezieles.

Allerdings reicht die Wertschätzung einer Werbemusik, die als musikalischer Verstärker fungiert, wohl nur in ganz seltenen Fällen aus, um den Hörer zu einem Kauf zu veranlassen[39]; hierzu wird es in den allermeisten Fällen notwendig sein, daß zu der Musik noch andere, gewichtigere Verstärker treten. Weit wichtiger ist also die Funktion der positiv bewerteten Musik als Anreiz, einen Werbespot anzuhören.

Auch das Signal und der Ruf, mit denen das Beispiel 13 (S. 308) beginnt und endet, dienen eher dazu, dem Umworbenen diesen vom Text her ziemlich uninteressanten Funkspot schmackhaft zu machen, und fungieren erst in zweiter Linie und nur ergänzend zu den im Text dargebotenen Argumenten als mit der Ware zu verknüpfender Verstärker. Ihre Wirksamkeit beruht fast ausschließlich auf ihrer Komik. Zwischen dem auftaktigen Quartsprung von der melodischen Quint zu der (durch die Stellung im Takt und den langen

Notenwert) stark betonten Oktav („Kalgon“) einerseits und den daran anschließenden Tonrepetitionen auf der Quint mit dem 6-5-Vorhalt („der echte Rückstandslöser“) andererseits besteht ein Gegensatz, der nicht nur prägnant und auffallend ist: der gewichtige Schritt zu Beginn läßt etwas Großes erwarten, zieht die entsprechende Aufmerksamkeit auf sich, erzeugt eine Spannung, um dann von etwas Kleinem, von den leicht hüpfenden Achteln, mit einer Enttäuschung der hohen Erwartung beantwortet zu werden, sodaß die zuvor aufgewandte psychische Energie überflüssig wird und komische Lust verursacht.

Noch komischer ist jedoch der „psychische Automatismus“, der sich in der fast zwanghaften Wiederholung der Achtelfigur („Rückstandslöser“) zu Ende des Signals bzw. des Rufes manifestiert und den Freud so beschreibt: „Eine Person, die mehrmals nacheinander in gleicher Weise reagiert hat, setzt diese Weise der Äußerung auch bei dem nächsten Anlasse fort, wo sie unpassend wird und den Absichten der Person zuwiderläuft. Sie versäumt es, sich den Anforderungen der Situation anzupassen, indem sie dem Automatismus der Gewöhnung nachgibt“[40]. Das Saxophon im Signal bzw. der Chor im Ruf treten mit der Absicht auf, dem Warennamen „Kalgon“ das Attribut „Rückstandslöser“ hinzuzufügen; durch die zahlreichen Tonwiederholungen aber gewöhnen sie sich offenbar so sehr an diese Achtelfigur, daß sie sie auch dann noch fortführen, als sie fehl am Platz ist: das Saxophon unterbricht - entgegen den ursprünglichen Absichten - die Ansage des Sprechers, und der Chor kann am Schluß des Spots kein Ende finden (das Ausblenden symbolisiert das „ewige“ Weiterlaufen der Musik). Es besteht also eine Inkongruenz zwischen dem Betrag an psychischer Energie, den der Saxophonspieler bzw. die Sängerinnen zur Ausführung dieser Musik aufwenden und der offensichtlich nicht ausreichend ist, und demjenigen, den der Hörer selbst aufwendet, indem er sich in diese Situation einfühlt und sich vorstellt, wie er die Aufgabe der Musiker lösen würde. Die Differenz zwischen beiden Beträgen, das was der

Hörer mehr aufgewendet hat, ist ersparte Energie, die durch Lachen abgeführt werden kann, ein Lustgefühl verursacht und auf diese Weise die Musik dieses Spots zu einem positiven Verstärker und zu einem Motiv zur Rezeption der Werbung macht.

4.6.2. Musikalisches Zeichen für Verstärker

Als Motiv zum Kauf der Warte eignet sich besser als der musikalische Verstärker das musikalische Zeichen für einen Verstärker, für eine außermusikalische Vorstellung, welche - mit der Warte verknüpft - den Umworbenen zu dem gewünschten Verhalten veranlaßt. Hierbei kann es sich entweder um eine im Text (oder im Bild) bereits mitgeteilte Vorstellung handeln, die nur noch illustriert und verdeutlicht zu werden braucht, oder aber um eine vom Text (und vom Bild) unabhängige bzw. ihn (oder es) ergänzende positiv bewertete Vorstellung, die ausschließlich von der Musik hervorgerufen wird. Auf jeden Fall aber müssen diese Vorstellungen mit den entsprechenden musikalischen Zeichen (im Gegensatz zum musikalischen Warenzeichen) schon vor deren Einsatz als Werbemusik intersubjektiv verknüpft sein.

Nicht notwendig ist allerdings, daß diese Vorstellungen bewußt gemacht und rational erfaßt werden. Im Gegenteil ist ein intellektuelles Verstehen des semantischen Gehaltes weder von der Werbung erwünscht noch beim Umworbenen häufig festzustellen: besonders wenn die Musik stark regressionsfördernd ist, steht der Hörer ihr „nicht im Ernst“, nicht als einem Kommunikationsmittel gegenüber, so daß praktisch alle von ihr evozierten psychischen Inhalte unbewußt bleiben oder zumindest nicht als von ihr evoziert erkannt werden. Doch auch nur unterschwellig verstandene Zeichen lösen emotionale Reaktionen aus, die sich dann bei wiederholter gemeinsamer Darbietung mit dem Warenzeichen auf die Ware übertragen.

4.6.2. 1. Musikalisches Zeichen als Illustration

4.6.2. 1.1. Szenenmusik

Die „Szenenmusik“ ist der klarste Fall der illustrierenden Werbemusik. Hiermit ist, wie bereits erwähnt, die Musik gemeint, die als Bestandteil der im Spot vorgeführten Szene auftritt. Dabei dient sie manchmal nur zu dem Zweck, diese Szene realistischer, anschaulicher zu machen; meist aber bezeichnet sie einen Bestandteil dieser Szene, der als Motiv für den Kauf der Ware wirksam werden kann.

Das oben[41] bereits besprochene Beispiel 4 (S. 298) weist eine Szenenmusik auf, die nicht als Zeichen für ein Kaufmotiv, sondern ausschließlich als Illustration (als Anzeichen) fungiert. Während die Ehefrau ihren Mann bei seinen Gymnastikübungen durch rhythmische Kommandos unterstützt, hört man im Rhythmus dieser Kommandorufe ein Klavier spielen. Dabei handelt es sich um eine Musik, die auf Grund einer in der musikalischen (bzw. sportlichen) Praxis entstandenen Konvention als „Gymnastikmusik“ identifiziert wird, sodaß sich die Vorstellung der am Flügel die Beugeübungen ihres Gatten begleitenden Hausfrau einstellt. Das „Gymnastik“ oder „Sport“, aber auch „Klavier“ oder „Musik“ keine Motive sind, die zum Kauf eines Weichspülers führen können (selbst die vom semantischen Gehalt weitgehend unabhängige positive Bewertung der Musik „an sich“ fällt hier weg), hat dieses Klavierspiel lediglich die Funktion der Veranschaulichung der Szene.

Anders liegt der Fall bei der Szenenmusik, mit der das (ebenfalls bereits diskutierte[42]) Beispiel 2 (S. 296) beginnt. Während im Bild zu sehen ist, wie das Kirchenportal sich langsam öffnet und das Brautpaar erscheint, wird allmählich Orgelmusik eingeblendet. Dabei hört man nicht eine beliebige Orgel, die zur Untermalung des Spots verwendet würde (das wird wenig später in dem Moment besonders deutlich, wo der „eigentliche“ Hintergrund des Spots, die von einem Orchester gespielte Unterhaltungsmusik, einsetzt), sondern man hört

das Instrument, das sich in der im Bild gezeigten Kirche befindet (zumindest entsteht dieser Eindruck). Andererseits erklingt aber auch keine beliebige Orgelmusik, sondern die Transkription eines Stückes, das auf Grund einer in der (kirchen)musikalischen Praxis entstandenen Konvention mit der Vorstellung „Hochzeit“ verknüpft ist, nämlich des „Hochzeitsmarsches“ aus der „Sommernachtstraum“-Musik von Mendelssohn-Bartoldy. Somit ist diese Musik nicht nur illustrierender Bestandteil der Szene, nicht nur Anzeichen (bzw. Metazeichen für ein Anzeichen), sondern auch (substitutives) Zeichen und Illustration für das in Bild und Text dargestellte Motiv zur Inanspruchnahme der angebotenen Dienstleistung („Heiraten kostet Geld“).

4.6.2. 1.2. Illustration von Text und Bild

In Beispiel 1 (S. 295) ist die Musik nicht Bestandteil der Szene; sie illustriert auch nicht diese Szene (den Vorgang des Einfüllens von Bier in ein Glas), sondern sie deutet als musikalisches Zeichen einige der im Kommentar dargebotenen Kaufmotive aus. Diese werden durchweg in Form von Attributen vorgebracht, die der Ware, dem Bier, zugeschrieben werden, nämlich: „von höchster Qualität“, „feinherb“, „rein“ und „edel“. Diese Zeichen der Lautsprache werden nun in die „Sprache“ der Musik übersetzt, und zwar folgendermaßen:

Das musikalische Zeichen für „hohe Qualität“ kann nur eine Klangstruktur von hoher musikalischer Qualität sein (man hat es dann mit einer Ähnlichkeitsbeziehung zu tun, die allerdings auf einem sehr abstrakten Niveau liegt); diese Qualität (hier beginnt das Zeichen konventionell zu werden) bemißt sich an den Normen einer von der maßgeblichen gesellschaftlichen Schicht ausgehenden und vom breiten Publikum (leicht pervertiert) übernommenen Musikauffassung: eine „gute“ Musik muß zum gegenwärtigen Zeitpunkt „klassisch“ sein, d. h. der Sparte „E-Musik“, der artifiziellen Musik zugehören, und sie muß möglichst auch noch „alt“ sein (je „älter“, desto „besser“ ist sie, jedoch darf sie keinesfalls

aus der Zeit vor etwa 1650 stammen, da eine solche Musik bezogen auf die beim breiten Publikum vorhandenen Bezugssysteme, nicht verstanden würde und deshalb „schlecht“ wäre) - es muß sich also um „Konzertsaalmusik“, und zwar möglichst um etwas Hochbarockes handeln[43]. Dem entspricht die Hintergrundmusik dieses Spots mit der Nachahmung eines barocken Stils durch Verzicht auf die sonst in Werbemusiken obligatorische, einen durchlaufenden „Beat“ produzierenden Rhythmusgruppe, statt dessen durch Komplementär- und Ostinato-Rhythmik, Sequenzierung, Lamentobaß, Melodieharmonik und immanente Mehrstimmigkeit der Oberstimme, einfache Harmonik mit Sept- und Quartvorhalt, Andeutungen langer Vorschläge (synkopischer Einsatz der Liegenoten des Orgelpunktes in der Oberstimme), Molltonart und Orgel- bzw. Flötenklangfarbe.

Das musikalische Zeichen für „fein“ ist (auf Grund von Ähnlichkeit mit anderen als „fein“ bezeichneten Gegenständen, vor allem aber auf Grund einer (laut)sprachlichen Konvention) durch Zurückhaltung in allen Parametern charakterisiert; es zeichnet sich durch geringes Klangvolumen (geringe Lautstärke und relativ hohe Frequenzen), gemessene, aber nicht zu träge Bewegung, nicht große Stimmenzahl usw. aus. Dies alles trifft auch für die vorliegende Hintergrundmusik zu: die Dynamik ist nicht differenziert und beschränkt sich auf ein mezzoforte, der Ambitus reicht von d bis d“, das Tempo beträgt nur ¼ = 100 MM, wobei aber auch Sechzehntelwerte auftreten, und die Zusammenklänge sind durchweg dreistimmig, z. T. mit einer zusätzlichen Verdoppelung.

Das musikalische Zeichen für „herb“ kann (auf Grund von Konvention) etwa eine Molltonart sein[44]. Entsprechend steht der Hintergrund in g-moll (Werbemusik steht sonst fast ausschließlich in Dur).

Das musikalische Zeichen für „rein“ können vor allem reine Intervalle und Klänge sein[45], aber auch klar durchschaubare Strukturen. Der Hintergrund entspricht dem durch einfache Harmonik und klaren formalen Aufbau.

Das musikalische Zeichen für „edel“ schließlich vereinigt mehr oder weniger die Eigenschaften von „Qualität“, „fein“, „herb“ und „rein“.

4.6.2. 2. Musikalisches Zeichen für Kaufmotive

Während die musikalische Ausdeutung und Illustration der Szene (auch des Bildes im Fernsehspot) oder des Kommentars den weitaus häufigsten Fall der Anwendung von Werbemusik darstellt, kommt es relativ selten vor, daß ein Kaufmotiv ausschließlich durch Musik repräsentiert wird. Hierin sind wohl Auswirkungen des anfangs geschilderten Mißtrauens der Werbefachleute gegenüber der Effektivität der Musik zu sehen: man verläßt sich nicht auf das musikalische Zeichen, sondern fügt zur Sicherheit die entsprechenden Worte hinzu. Wenn man bedenkt, daß die musikalischen Zeichenrelationen an Intersubjektivität, an „Allgemeinverständlichkeit“ hinter der Lautsprache weit zurückstehen, so muß man diese Vorsicht als (vom Standpunkt des Werbenden aus) durchaus berechtigt anerkennen; der semantische Gehalt von Musik ist nicht in vielen Fällen so eindeutig bestimmbar, daß diese Musik ohne eine zusätzliche verbale Übereinkunft ihre Mitteilungsfunktion voll erfüllen kann.

Beispiel 11 (S. 306) ist einer dieser seltenen Fälle, wo das durch die Musik bezeichnete Kaufmotiv im Kommentar nicht erwähnt wird. An dessen Stelle als Verdeutlichung des musikalischen Zeichens tritt allerdings eine speziell in der Praxis der Waschmittelwerbung entstandene Konvention: lange Zeit nämlich bediente man sich hier (wenn nicht gerade die Milde eines Waschmittels für synthetische Gewebe angepriesen werden sollte) fast ausschließlich des Arguments „Kraft“ (als „Wirkkraft“, „Durchdringungskraft“, „Riesenwaschkraft“, Waschmittel „für härteste Bedingungen“ usw.), so daß „Waschmittelwerbung“ nun schon fast zu einem Zeichen für diese Vorstellung geworden ist. Deshalb kann die Hintergrundmusik dieses Spots, die gerade die Vorstellung von „Kraft“ hervorrufen soll, gar nicht mißverstanden werden. Immerhin ist es aber auch ziemlich un-

wahrscheinlich, daß ohne die Hilfe einer solchen kurzfristigen Konvention der semantische Gehalt dieser Musik nicht erfaßt würde. Schon die Tatsache, daß es sich um einen Marsch[46] handelt (gekennzeichnet durch den stark akzentuierten 4/4-Takt[47] in einem rasch gehenden Tempo[48], die punktierten Rhythmen, das Vorherrschen der Blechblasinstrumente[49] usw.) weist unübersehbar in eine bestimmte Richtung: da diese Gattung bis vor kurzer Zeit von großer militärischer Bedeutung war (und es auch heute noch ist), sind Märsche einigermaßen fest mit kriegerischen Vorstellungen assoziiert. Diese Gedankenverbindung wird noch verstärkt durch die musikalische Faktur des Spot-Hintergrunds: die einleitenden extrem lauten Paukenschläge (deren Bedeutsamkeit durch ihr im Bild gezeigtes Oszillogramm noch erhöht wird), das ostinate Schrittmotiv in Pauken und Baßgitarre, das sich aus diesen Paukenschlägen entwickelt, der anfängliche Verzicht auf die Leittönigkeit der Dominantterz zugunsten modaler (mixolydischer) Formeln (B statt H im 1. Takt), der mit einem Quartsprung beginnende Dreiklangsaufstieg, die „trotzigen“ Synkopen in Takt 2 und 4, besonders auch der an das machtvolle Trio eines Liedmarsches erinnernde, überraschend in die kleine Obermediante springende Einsatz der Melodie in den Posaunen (Takt 10) oder der bombastische Schluß mit der synkopischen Verschiebung des letzten Akkordes - all dies macht den Eindruck des Mächtigen, Kraftvollen, das es sich erlauben kann, sich über Regeln (etwa die Taktschwerpunkte, die Tonart usw.) breitspurig hinwegzusetzen. Die Hintergrundmusik dieses Spots ist also ein so eindeutiges musikalisches Zeichen, daß sie anstelle eines gesprochenen Textes als einziger Repräsentant des Kaufmotivs fungieren kann. Dabei hat sie gegenüber diesem Text den Vorteil, daß die von ihr bezeichneten Vorstellungen mit größter Wahrscheinlichkeit vorbewußt bleiben oder sogar verdrängt werden und auf diese Weise unter Umgehung der Bewußtseinskontrolle wirksam werden.

4.6.2. 3. Zusammenfassung

Werbemusik kann also als musikalisches Zeichen - wenn man von der erst durch die Werbung konstitutierten Zeichenrelation des musikalischen Warenzeichens absieht - auf vier verschiedene Weisen eingesetzt werden:

1. als Zeichen für einen Bestandteil der Szene (zum Zweck der Veranschaulichung dieser Szene, die selbst zur Darbietung eines Motivs dient);
2. als Zeichen für einen Bestandteil der Szene, der als Kaufmotiv wirken soll (zum Zweck der Veranschaulichung der Szene und der Verdeutlichung des Motivs);
3. als Zeichen für ein im Text der Szene oder des Kommentars genanntes (oder im Bild dargestelltes) Kaufmotiv (zum Zweck der Verdeutlichung dieses Motivs); und schließlich
4. als Zeichen für ein weder in Szene noch Kommentar vorhandenes Kaufmotiv (zum Zweck der Darbietung dieses Motivs).

4.6.2. 4. Designate der Werbemusik

In allen soeben genannten Fällen (auch im letzten, der an die Musik die höchsten Anforderungen stellt) kann es sich um die gleichen Motive handeln, wie sie auch durch Text und Bild dargeboten werden können, also um sexuelle oder aggressive (bzw. von diesen abgeleitete) Es-Impulse oder um Überich- bzw. Bezugsgruppennormen.

4.6.2. 4.1. Es-Impulse

4.6.2. 4.1.1. (Sexualität)

Sexuelle Strebungen werden in Beispiel 16 (S. 311) verstärkt. Sowohl der Text dieses Funkspots als auch in Verbindung mit ihm die Musik rufen (natürlich unterschwellig) Vorstellungen hervor, die die Ware, mit der sie verknüpft werden, als eine Art Aphrodisiakum erscheinen lassen. In Jingle und Kommentar ist siebenmal von „Küssen“ die Rede, die dank der entsprechenden Zahncreme „frisch“ (achtmal)

sind und deshalb „besser schmecken“ (sechsmal); es wird also (da wohl kaum der Geschmack der Zahnpasta gemeint sein dürfte) ziemlich eindeutig eine durch den Kauf der Ware zu erzielende Steigerung der sexuellen Anziehungskraft versprochen[50]. Dieses in dem dialogischen Kommentar dargebotene Kaufmotiv wird unterstützt durch die Wahl der beiden Kommentatorstimmen (Mann und Frau) und vor allem durch die Musik, die nämlich nicht nur von Frauenstimmen (Chor mit Vorsänger) gesungen wird („Liebe“ gehört zum Stereotyp des „Weiblichen“, nicht des „Männlichen“), sondern auch (vor allem in den textlosen Teilen) sich durch eine dem Soulgesang nachempfundene exaltierte Vortragsmanier auszeichnet: besonders die Vorsängerin ahmt (durch blue notes, dirty tones, shouting, große Lautstärke, off-beat usw.) einen Gesangsstil nach, der selbst wiederum substitutives Zeichen für sexuellen Erregung ist, und zwar sowohl auf Grund von Ähnlichkeit mit entsprechenden Ausdrucksbewegungen als auch auf Grund einer Konvention, die „Negermusik“ als „erotisch“ definiert.

4.6.2. 4.1.2. (Aggression)

Das vorhin besprochene Beispiel 11 (S. 306) verknüpft mit Hilfe der Hintergrundmusik die Ware mit der Vorstellung von Kraft. Kraft aber ist das, was Aggression ermöglicht; richtet sich eine aggressive Strebung gegen jemanden oder etwas, dem mit den zur Verfügung stehenden Kräften nicht beizukommen ist, so kann sie nicht oder nur an einem Ersatzobjekt abreagiert werden. Eine Werbung, die als Belohnung für den Kauf einer Warte Kraft verspricht, bietet also damit Möglichkeiten zum Ausleben von Aggressionen an. Die Musik dieses Waschmittelspots ist also Zeichen für Kraft und Aggression zugleich und somit Verstärker von aggressiven Impulsen, zu deren Befriedigung die Ware angeboten wird.

4.6.2. 4.1.3. (Kind)

Im Beispiel 17 (S. 313) wird die Mutterliebe zum Kaufmotiv, eine Strebung, die nach der monothematischen Antriebslehre

der Psychoanalyse libidinös ist, also in die Kategorie der von unmittelbaren sexuellen Impulsen durch Verschiebung abgeleiteten (zielgehemmten) Antriebe gehört; die Gesundheit des Kindes wird als Verstärker mit der Ware, dem Kakaogetränk, verknüpft. Die Musik hat neben der Funktion, die Aufmerksamkeit auf den Slogan zu richten, die Aufgabe, dieses Kaufmotiv zu illustrieren; sie erfüllt die durch das musikalische Zeichen für „Kind“: eine von Kindern gesungene Melodie. Diese weist sich nicht nur dadurch als „kindlich“ und „kindgemäß“ aus, daß sie sich in ihrem Ambitus auf einen Tetrachord beschränkt, eine tritonische Melodik andeutet (zumindest im Vorsängerteil, der nur melodische Quint, Sext und Oktav verwendet), jedenfalls aber sich vorzugsweise auf der melodischen Quint aufhält (9 von 16 Achteln)[51], daß sie (mit Ausnahme eines einzigen Viertels) kontinuierlich in Achteln durchläuft, streng periodisch gebaut ist (mit einer Andeutung von Symmetrie zwischen Vorsänger- und Chorteil), nur von Baßgitarre und nachschlagenden Hammondorgelakkorden[52] begleitet und mit rhythmischen Händeklatschen eingeleitet wird; darüberhinaus verwendet sie die (zugunsten der Textverständlichkeit etwas vereinfachte) erste Zeile eines bekanntes Volksliedes („Ein Mann, der sich Kolumbus nannt“[53]) und macht so ganz unmißverständlich klar, daß es sich um ein Kinderlied handeln soll (Volkslieder werden nach wie vor als einziges musikalisches Betätigungsfeld von Kindern angesehen). Auf diese Weise löst sie bei der zuhörenden Mutter (für die sie bestimmt ist) das Kindchenschema aus, den Drang, die in diesem Spot singenden Kinder oder ersatzweise das eigene Kind zu beschützen und mit „Kaba“ gesund zu erhalten.

4.6.2. 4.2. Überich-Normen
4.6.2. 4.2.1. (Überich)

Auf die Rolle des Überich in Beispiel 4 (S. 298) wurde oben bereits aufmerksam gemacht[54]. Es wird durch die verhallte Stimme (im Fernsehen auch durch das eingeblendete zweite Bild) der Hausfrau dargestellt und fordert dazu auf, „an das Wich-

tigste“ zu denken und die Ware zu kaufen. Die Musik unterstützt dieses Motiv und stärkt die Autorität des Überich durch musikalische Illustration: jedesmal bevor das „Gewissen“ sich meldet, ertönt ein vierstimmiger Akkord, der aus je zwei Tönen eines Vibraphons (mit vibrato) und einer Violine (mit tremolo) besteht, im piano beginnt und allmählich verklingt; dabei handelt es sich um einen übermäßigen Dreiklang mit oben angefügtem Tritonus. Dieser Akkord ist ein musikalisches Zeichen für „Zauber“, „Vision“, gleichzeitig aber auch für „Unruhe“, „Angst“ bzw. für „Unheimliches“, „Drohendes“[55], deutet also auf die unüberwindliche Macht des Überich hin, zu dem in Widerspruch sich zu setzen schlimme Strafen nach sich ziehen würde.

4.6.2. 4.2.2. (Bezugsgruppe)

Die Normen einer „Bezugsgruppe“ sind im sozialpsychologischen Sprachgebrauch in etwa das, was die Tiefenpsychologen unter „Überich-Normen“ verstehen. Dennoch kann es, je nachdem, welcher analytische Ansatz schneller zu Ergebnissen führt, im einen Fall zweckmäßiger sein, von „Überich“, in einem anderen, von „Bezugsgruppe“ zu reden. Während man etwa dem soeben geschilderten Fall mit der psychoanalytischen Terminologie am ehesten gerecht wird (weil sich die Bezugsgruppe der Hausfrau, die mit „Lenor“ spült, nur sehr schwer definieren läßt), erweist sich beim folgenden Beispiel der sozialpsychologische Begriff als brauchbarer[56].

Im Beispiel 10 (S. 304) werden dem Fernsehzuschauer zwei verschiedene Bezugsgruppen zur Identifikation angeboten: die „Großmutter“, die, mit altmodischen Kleidern angetan und mit einer altmodischen Frisur geschmückt, altmodische Möbel abstaubt, und die „moderne Hausfrau“, die sich durch moderne Kleidung, Frisur und Möbel ausweist. Doch nur mit dem einen dieser beiden Leitbilder sollen sich die Umworbenen (gedacht ist offensichtlich an Hausfrauen) identifizieren, nämlich mit der „Frau von heute“, die ihre Möbel mit dem angebotenen Staubputzmittel reinigt; deren Normen

und Verhaltensweisen in Bezug auf ihre Haushaltsführung (vor allem ihre Staubputzgewohnheiten) sollen sie übernehmen. Eine Identifikation mit der „Großmutter“ negativ dargestellt werden (ohne jedoch Gefühle zu verletzen, etwa die Ehrfurcht vor dem Alter). Dies geschieht hauptsächlich durch den Kontrast von Dunkel und Hell im Bild (dunkle Möbel, Kleider usw. bei der alten, helle bei der jungen Frau) und durch den Tonfall des Kommentators. Stark unterstützt wird diese Bewertung aber durch die Musik. Während des Satzes „doch Staub ... Großmutters Zeiten“ erklingt ein musikalisches Zeichen für „altmodisch“, „zopfig“: ein Cembalo, das eine liegende Harmonie mit uninteressanten Verzierungen umspielt, also „Nichtssagendes“, das breit ausgewalzt wird und auf einen Hörer, der nicht gerade eine Vorliebe für barocke Klaviermusik hat, langweilig und abstoßend wirkt. Wo dagegen von der „modernen Hausfrau“ die Rede ist, hört man eine flotte Melodie in raschem Tempo, gespielt von Flöte und Sitar (oder einem durch elektronische Verfremdung ähnlich klingenden Instrument) und begleitet von einer Rhythmusgruppe, wie sie in der Popmusik üblich ist (Gitarre, Baß, Schlagzeug); dies ist aber genau das, was der Hörerwartung der angesprochenen Zielgruppe entspricht und gleichzeitig als musikalisches Zeichen für den „Geist der neuen Zeit“ verstanden wird, somit also das, womit sich die Hausfrau, die „mit der Zeit gehen“ will, am ehesten identifizieren kann.

4.6.2. 4.2.3. (Führer)

Wie in den beiden vorangegangenen Spots, so geht es auch in Beispiel 18 (S. 314) darum, daß dem Hörer Verhaltensnormen vorgeführt werden, die er übernehmen soll; hier jedoch ist es nicht eine mehr oder weniger anonyme (nämlich gesellschaftliche) Instanz, die diese Normen setzt und den Umworbenen zwingt, sie anzuerkennen, zu internalisieren, sondern es ist eine einzelne Person, die dem Hörer gegenübertritt (wenngleich auch sie nur Personifikation gesellschaftlicher Normen ist).

Man spricht daher am besten nicht von einem Überich oder einer Bezugsgruppe, sondern hier handelt es sich um einen Führer im Sinne der Massenpsychologie. Als Führer fungieren die meisten der Personifikationen von Waren („Meister Proper“, „Clementine“, „Kuscheltier“ usw.); sie fordern die Umworbenen durch Gemeinsamkeiten und mit dem Versprechen der Teilhabe an ihrer Überlegenheit zur Identifikation auf und vermitteln ihnen so die zum Kauf der Ware führenden Normen. Im vorliegenden Fernsehspot wird der Vorgang der Identifizierung mit dem „General“, der das Putzmittel gleichen Namens repräsentiert, sogar sichtbar vorgeführt: durch Trickaufnahmen wird gezeigt, wie „Frau Martin“, eine Hausfrau, in der sich die zuschauenden Frauen besonders leicht wiedererkennen können, plötzlich Schulterklappen, Schulterkordel, Abzeichen, Orden usw., also die Attribute des „Generals“, bekommt. Die Folgen dieser Identifikation sind erstaunlich: „Frau Martin“ tanzt vergnügt durchs Zimmer und wischt die völlig verschmutzten Möbel ganz ohne Mühe sauber, hat also teil an der Überlegenheit des Führers, des „Generals“, hat die Macht, ihre Aggressionen an Schränken und Tischen abzureagieren.

Die gleichzeitig gespielte Musik unterstützt sowohl die Identifikation als auch die Vorstellung von der großen Kraft, die jedermann durch den Kauf der Ware erlangen kann: es handelt sich um ein bekanntes Stück (das also wiederzuerkennen ist und die zur Identifikation mit einem Führer notwendige Regression fördert), und zwar um einen Marsch (also ein musikalisches Zeichen für die durch die Identifikation zu erreichende Macht, die das Ausleben von Es-Impulsen gestattet), nämlich um die Einleitung und die zweitetrioartige (gesangliche, subdominantische) Periode aus „Stars and Stripes forever“ („Unter dem Sternenbanner“) von J. P. Sousa. Vor Beginn dieses Marsches, zur Steigerung des Eindrucks von Größe und Stärke, hört man einen überraschenden Trommelschlag und zwei kurz abgerissene Bläserakkorde, die Aufmerksamkeit erregen und Spannung erzeugen, sowie einen crescendierenden Wirbel auf der kleinen Trommel, der musikalisches Zeichen

für etwas unmittelbar Bevorstehendes, aber Unbekanntes ist, also eine hohe Erwartung aufbaut (die dann erfüllt wird - schon dadurch, daß die Tonart des Marsches - As-Dur - nicht zu den zuvor erklungenen Akkorden - Ces-Dur und Des-Dur - paßt).

4.7. Zielen

Für alle bisher besprochenen Arten des Einsatzes von Werbemusik ist es von mehr oder weniger großer Bedeutung, daß die Bezugssysteme derjenigen Hörer berücksichtigt werden, die jeweils als Zielgruppe der Werbung gedacht sind. Zur Erregung der Aufmerksamkeit genügt zwar jede Musik, die nicht die Hörerwartung des Umworbenen erfüllt; soll jedoch die Musik nicht nur auf sich aufmerksam machen, sondern auch positive bewertet werden oder sogar als Zeichen für ein Außermusikalisches fungieren, so muß sie genau auf die Hörerfahrung des geplanten Hörers abgestimmt werden: sie muß von einem Bezugssystem ausgehen, an dem der Hörer teil hat, darf sich nicht zu weit von ihm entfernen, um die Verständlichkeit zu gewährleisten und um den Hörer nicht zu verunsichern, darf ihm aber andererseits auch nicht zu nahe kommen, muß „originell“ bleiben, um ein gewisses Minimum an Spannung zu erzeugen, um nicht etwa langweilig gefunden und abgelehnt zu werden. Nur dann, wenn die richtige Relation zum Bezugssystem gefunden ist, identifiziert sich der Umworbene mit der Werbemusik und bewertet damit auch die mit ihre verknüpfte Ware positiv.

4.7.1. Durchschnittshörer

Meistens richtet sich die Werbung und damit auch die Werbemusik nach denjenigen Hörern bzw. Zuschauern, die laut Werbeträgeranalyse bevorzugt von Werbefunk und -fernsehen erreicht werden, um so möglichst viele potentielle Käufer anzusprechen. Da es sich beim Werbefunkpublikum vorwiegend um jüngere Frauen aus der Mittelschicht, bei den Werbefernsehern aber um ältere Frauen aus der Unterschicht handelt[57],

Unterschiede zwischen den Spots für die Hörfunk- und für die Fernsehwerbung jedoch (aus Rentabilitätsgründen) nicht gemacht werden können, muß die Werbemusik sich sowohl an der Musik orientieren, die als typisch für die Jugend gilt, als auch an der, die von älteren Menschen bevorzugt wird. Fast alle Werbemusik verwendet deshalb Schlager, Evergreens, Volksmusik, Kinderlieder, Operettenmelodien, „klassische“ Musik usw.[58] oder Neukompositionen, die diesen Musikarten nachgebildet sind, versieht sie aber mit charakteristischen Stilmerkmalen der „jungen“, der Popmusik (im engeren Sinn, also Beat, Rock usw.), nämlich: Trennung des Orchesters oder der Band in Melodiegruppe und Rhythmusgruppe, eine mit blue notes garnierte, oft pentatonische Melodik, eine dem shouting mehr oder weniger verwandte Gesangstechnik, auf jeden Fall aber Synkopen an allen möglichen Stellen.

Ein typische Beispiel hierfür ist der Spot 16 (S. 311). Seine Zielgruppe sind keineswegs nur Teenager, wie es auf den ersten Blick scheinen mag (wäre es so, so wäre dieser Spot im Vormittagsprogramm des Werbefunks fehl am Platze), sondern auch ältere Leute, die noch jung sein wollen, sich an dem (von der Kulturindustrie - und nicht zuletzt von der Werbung - produzierten) jugendlichen Leitbild[59] orientieren. Das Jingle zeichnet sich deshalb durch eine einfache Dreiklangsmelodik und einen nicht zu hoch gelegenen Ambitus (d’ - h’ bzw. e“)k aus, so daß auch derjenige mitsummen kann, der die in der Popmusik übliche Gesangsweise nicht gewohnt ist. Auch die Harmonik ist extrem einfach nachzuvollziehen: sie beschränkt sich auf die Funktionen Tonika und Dominante (auch da, wo die Melodie die melodische Sext erreicht); und die Periodik hält sich streng an die traditionelle Liedform (a a’ b a’ beim ersten, a a’ beim zweiten Jingle - das zweite ist identisch mit der ersten Hälfte des ersten). Die im Hintergrund bleibende Überleitung vom ersten zum zweitenJingle bringt immerhin schon einmal eine Subdominante und eine abspringende Dissonanz (von der Tonika-Sext zur Tonika-Terz), die Einleitungsmelodie ist sogar, was für bestimmte Rock-

stücke typisch ist, pentatonisch; jedoch übertrifft die Musik dieses Spots bis hierher wohl keine Erwartungen, läßt sich in die Bezugssysteme wohl aller, auch der älteren Hörer einordnen. Um nun aber diese Musik zu einem Zeichen für „jung“ zu machen, um sie als zum Leitbild des „jugendlichen Menschen“ zugehörig zu kennzeichnen und sie für die an dieser Norm orientierten (jüngeren und älteren) Hörer attraktiv zu machen, wird sie folgendermaßen arrangiert: die Melodie wird mit Synkopen, Vorschlägen und Zwischenrufen ausgeschmückt und von einer Frauenstimme in einer an Soul erinnernden Weise gesungen, die vor allem in der Einleitung rhythmisch etwas freier ist; in der zweiten Hälfte des ersten und im zweiten Jingle tritt noch ein mehrstimmiger Frauenchor hinzu; und die Begleitung schließlich wird von der üblichen Rhythmusgruppe ausgeführt: Gitarre und Baßgitarre im Two-Beat, Schlagzeug im Four-Beat, dazu Händeklatschen als After-Beat. Auf diese Weise wird diese Werbemusik sowohl den Erwartungen der jüngeren als auch der älteren Umworbenen gerecht.

4.7.2. Zielgruppen

Die Abstimmung der Musik auf die Hörerfahrung des voraussichtlichen Hörers bedeutet allerdings nicht nur eine Schwierigkeit für die Werbefachleute, die einen musikalischen Werbespot planen, sondern (gerade in den Massenkommunikationsmitteln Hörfunk und Fernsehen, die sich durch eine sehr breite Streuung auszeichnen) eine wirksame Möglichkeit ganz bestimmte, eng umgrenzte Zielgruppen zu selektieren: durch Verwendung einer bestimmten Musik nämlich kann man genau die Hörer ansprechen, an deren Bezugssystemen diese Musik sich orientiert und von denen sie daher akzeptiert wird[60]. Es handelt sich bei den gezielten Spots oft um Waren, die nur von einem ganz bestimmten Personenkreis verwendet werden (etwa Haftmittel für künstliche Gebisse), daneben aber auch umgekehrt um bestimmte Zielgruppen, die die angebotene Ware nicht in dem gewünschten Umfang konsumieren.

Die in Beispiel 1 (S. 295) angebotene Ware etwa wird von Angehörigen bestimmter gesellschaftlicher Bereiche nicht konsu-

miert, weil sie als Statussymbol anderer gesellschaftlicher Bereiche angesehen wird („Bier ist nicht fein genug“). Der vorliegende Fernsehspot arbeitet deshalb nicht mit der sonst bei der Werbung für Bier üblichen kraftvollen bis derben Heiterkeit und Ausgelassenheit, sondern tritt im Gegenteil sehr zurückhaltend auf: der Kommentator spricht mit gedämpfter Stimme, das Bild ist nur sparsam bewegt und die Musik bleibt leise und ruhig, ahmt dabei aber einen barocken Stil nach, ist also (wie schon erläutert) Zeichen für das „Feine“, „Edle“, „Erlesene“ und daher auch für „feine“ oder gar „edle“ Leute geeignet. Die Ware, das Bier, bekommt auf diese Weise ein Image, das es allen am Leitbild des Distinguierten“ orientierten Zuschauern ohne Prestigeverlust zugänglich und sogar erstrebenswert macht.

Beispiel 19 (S. 315) richtet sich dagegen an den von O. Graefe so bezeichneten Typus A der Hausfrau[61], der durch geringe Bildung (Volksschule) und geringen Lebensstandard (der Mann ist eher Arbeiter, Angestellter oder Rentner) charakterisiert ist. Dieser Typus hört zwar weit weniger häufig Werbefunk als der Typus C (zwischen 24 und 29 Jahren, Abitur, eher freie Berufe, Mutter eines Kleinkindes, wohnt in der Großstadt, politisch nicht interessiert), der als einziger Werbesendungen positiv bewertet[62], doch repräsentiert er den größten Teil der Hausfrauen[63]. Die Frau vom Typus A ist von Graefe durch ihre „praktisch-robuste Häuslichkeit“ gekennzeichnet; sie interessiert sich vor allem für Haushalt, Ehe, Familie, Erziehung („Kinder, Küche, Kirche“), bei Rundfunksendungen für grob-heitere, besonders landschaftliche Sendungen, auf musikalischem Gebiet für Volks- und Blasmusik[64]. Der Spot entspricht diesen Vorlieben durch einen Werbetext, der in heiterer (gereimter) Form auf die praktische, nämlich die finanzielle Seite des Kaufs eingeht (was sonst in Werbespots nur selten vorkommt), und durch eine Musik, die an Volksmusik zumindest erinnert: zwar handelt es sich bei dem Werbelied und dem anschließenden Hintergrund um einen älteren Schlager („Mein Vater war ein Wandersmann“), dieser ist jedoch in

seiner Faktur, vor allem im Refrain („Hollahi“), dem „Volkslied“ der Jugendbewegung nachempfunden und wird in diesem Spot außerdem in der der Jugendmusik entsprechenden Art, nämlich von einem (Frauen-)Chor mit Ober- und Unterstimme im Sext- bzw. Terzabstand und ohne die bei Solo-Schlagersängern üblichen Verschönerungen (Schluchzer, „Vergrößerung“ der Stimme durch die Tontechnik usw.) vorgetragen. Auf Grund solcher Merkmale wird sich die „praktisch-robuste“ Hausfrau von diesem Spot besonders angesprochen fühlen (im Gegensatz etwa zum Typus C, der sich durch seine „unbekümmerte Schnell-Lebigkeit“, die Vorliebe für leichte Musik und moderne Tanzmusik und eine Abneigung gegen praktische Dinge auszeichnet[65]).

4.8. Zusammenfassung

Werbemusik kann also, dank der Wirkungen, die sie wie jede Musik hervorruft, in folgenden Funktionen auftreten:

1. sie kann durch ihre Prägnanz die Aufmerksamkeit des Umworbenen erregen und Spuren in seinem Gedächtnis hinterlassen;
2. sie kann durch ihre Plazierung im Werbespot die Aufmerksamkeit des Umworbenen von der Konkurrenz weg und auf den eigenen Spot oder auf bestimmte Teile dieses Spots hinlenken;
3. sie kann durch wiederholte gleichzeitige Darbietung mit der Ware zu einem musikalischen Warenzeichen werden und als solches beim Umworbenen die Vorstellung der Ware hervorrufen;
4. sie kann durch die Verwendung von Bekanntem und Gewohntem den Umworbenen zur Regression veranlassen und ihn auf diese Weise suggestibel machen;
5. sie kann durch Spannung und Entspannung Lustgefühle und damit eine positive Bewertung hervorrufen und auf diese Weise den Umworbenen zum Anhören des Werbespots veranlassen;
6. sie kann durch Hervorrufung von Lustgefühlen und durch ihre wiederholte gemeinsame Darbietung mit einem Warenzeichen den Umworbenen zu einer positiven Bewertung der Ware veranlassen;

7. sie kann durch Verwendung musikalischer Zeichen eine Werbeszene veranschaulichen;
8. sie kann durch Verwendung musikalischer Zeichen die im Werbetext (und im Fernsehbild) dargestellten Kaufmotive verdeutlichen;
9. sie kann durch Verwendung musikalischer Zeichen Kaufmotive (Es-Impulse und Überich-Normen) darstellen und durch deren wiederholte gemeinsame Darbietung mit einem Warenzeichen den Umworbenen zum Kauf der Ware veranlassen;
10. sie kann durch Verwendung bestimmter Stile bestimmte Zielgruppen selektieren und zur Identifikation mit der Ware veranlassen.

4.9. Einheit der Wirkungen von Werbemusik

Bei den soeben aufgezählten zehn Funktionen handelt es sich nicht um zehn voneinander getrennte und unabhängige Wirkungen der Werbemusik, sondern - davon war schon im 3. Kapitel mehrfach die Rede[66] - um zehn Aspekte eines Sachverhaltes. Die Werbemusik erfüllt immer mehrere, oft sogar alle dieser Funktionen zugleich. Das Zusammenwirken ihrer verschiedenen Wirkungen soll abschließend noch an einem letzten Beispiel gezeigt werden, in dem die Musik besonders vielfältige Aufgaben erfüllt.

Der Funkspot 20 (S. 316) ist eine Szene mit Kommentar, die nach dem Vorher-Nachher-Modell gebaut ist. Die Vorher-Szene schildert einen durch ein schmutziges Hemd verursachten Ehekrach; sie ist zunächst nur im Hintergrund hörbar und wird hauptsächlich durch den begleitenden Kommentar des Erzählers repräsentiert, tritt aber an ihrem Höhepunkt in den Vordergrund: die Klage der Hausfrau wird nicht vom Erzähler, sondern von einer Sprecherin wiedergegeben. Unmittelbar darauf erscheint als Retter in der Not die Ware in Gestalt des „X-TRA-Jumbo“ (eines fliegenden Elefanten). Die Nachher-Szene wird wiederum durch den Erzähler geschildert. Zum Abschluß folgen drei Kommentare, der erste von einem staunen-

den (Haus-)Frauenchor, der zweite vom „Jumbo“, der die „Moral von der Geschichte“ verkündigt, und der dritte schließlich von „Frau Scholz“, der Hausfrau aus der Szene. Der Spot ist also nach dem Korrespondenzprinzip angeordnet: zuerst hört man den Erzähler, dann die Hausfrau und als Höhepunkt den „Jumbo“ (soweit die Vorher-Szene); dann beginnt es wieder mit dem Erzähler (dies ist die Nachher-Szene), es folgt der Chor der Hausfrauen (1. Kommentar), dann wieder der „Jumbo“ (soweit die Vorher-Szene); dann beginnt es wieder mit dem Erzähler (dies ist die Nachher-Szene), es folgt der Chor der Hausfrauen (1. Kommentar), dann wieder der „Jumbo“ (2. Kommentar); abschließend meldet sich noch einmal die Hausfrau (3. Kommentar). Noch klarer wird der Aufbau, wenn man den Text, der fast vollständig in Verse gefaßt ist, auf seine Struktur hin untersucht. Es folgen aufeinander ein (jambischer, alternierend vier- und dreifüßiger) Vierzeiler mit Kreuzreim, ein (jambischer vierfüßiger) Zweizeiler mit Reimpaar und wieder ein (hypokatalektischer jambischer dreifüßiger) Vierzeiler mit Kreuzreim, worauf das Ganze (mit nur unbedeutenden Veränderungen) wiederholt wird; den Abschluß bildet ein Satz in Prosa. Diese (mit Ausnahme des Endes) symmetrische Anordnung (I: Vierzeiler - Zweizeiler - Vierzeiler :I - Prosa) stimmt mit der Abfolge der Sprechrollen (I: Erzähler - Hausfrau[en] „Jumbo“ :I - Hausfrau) überein, und die sechs Strophen fallen genau mit den einzelnen Parts zusammen (mit einer Ausnahme: der erste Erzählerpart reicht über die erste Strophe hinaus bis zu zweiten Zeile des Zweizeilers).

Auch die Musik hält sich an diese Gliederung; die sieben Bauelemente sind so verteilt, daß jeder der Textabschnitte mit einem der Musikpartikeln ausgestattet ist (mit einer Ausnahme: der Prosasatz am Ende bleibt ohne Musik, dafür steht am Anfang ein Signal ohne Text). Die musikalischen Entsprechungen weichen jedoch von denen des Textes ab; statt Entsprechungen weichen jedoch von denen des Textes ab; statt nach dem Schema a b c a b c sind sie nach dem Schema a’ b a“ a c d a“ a angeordnet, also in einer rondoartigen Form: Refrain sind die zwei Strophen (3. und 6. Textstrophe) des Werbeliedes, das der „Jumbo“ im Sprechgesang mit Instrumentalbegleitung vorträgt, (a) sowie das von diesem Werbelied abgeleitete (es hand-

delt sich um dessen erste Zeile) Signal, das den Spot einleitet (a'); außerdem muß man zum Refrain noch das beide Strophen des Liedes einleitende Signal (a") rechnen; das erste Couplet ist eine rein vokale Szenenmusik (b), das zweite eine rein instrumentale musikalische Illustration (c) mit einem anschließenden Sprechgesang ohne Instrumentalbegleitung (d).

Jedes dieser Teile dient (das ist die erste Aufgabe dieser Werbemusik) dazu, die Aufmerksamkeit des Hörers zu erregen und auf den Textabschnitt zu richten, dem es unterlegt ist oder dessen Beginn es markiert. Das zu Anfang erklingende Signal (a') hebt den nachfolgenden Spot durch den übertrieben stark betonten (halbe Note vor einer Melodie in Achteln, sforzato-Einsatz) dominantischer Auftakt vom Vorausgegangenen ab. Die Szenenmusik (b), von der die erste Zeile des Erzählerkommentars begleitet wird, (der Gesang von „Herrn Scholz") ist eine Zeile aus einem bekannten Studentenlied („Es geht ein Rundgesang an unserm Tisch herum"[67]) und erzeugt, falls sie wiedererkannt wird, eine gewisse Spannung, die der Vorher-Szene zugute kommt. Das zweite Signal (a"), das sich durch den überraschenden Sextsprung (erwartet hat man nach dem ersten Signal eine Quarte), den Vorschlag und die Synkope auszeichnet, kündigt die erste Strophe des Liedes an; die Baßgitarre und das Schlagzeug, von denen es selbst wiederum eingeleitet wird, heben den verkürzten zweiten Textteil (die klagende Hausfrau) hervor. Die erste Strophe des Liedes (a), auffällig durch die tiefe Stimme des „Jumbo", unterstreicht den Höhepunkt des Spots, nämlich das Ende der Vorher-Szene und die Stelle, wo zum erstenmal (und gleich viermal) der Name der Ware genannt wird. Die unmittelbar nachfolgende Illustration (c) macht durch ihre mit dem Vorangegangenen kontrastierende Faktur auf den Beginn der Nachher-Szene, in der die Ware das Problem gelöst hat, aufmerksam. Das Erstaunen über die Wirksamkeit der Ware (5. Textstrophe) wird durch den Sprechchor (d) der Hausfrauen hervorgehoben. Die zweite Liedstrophe (a) gibt den Schluß-

folgerungen, die der Umworbene aus der soeben gehörten Szene ziehen soll, größeres Gewicht. Und sogar das Ausbleiben der Musik beim abschließenden Prosa-Kommentar ist auffällig und unterstützt die „Aufmerksamkeitswirkung“ des Textes. Es wird also versucht, die Musik zwar in ihrer Gliederung an dem klaren Aufbau des Textes zu orientieren, gleichzeitig aber durch möglichst vielfältige und schnell wechselnde Kontraste die Aufmerksamkeit des Hörers immer wieder neu zu wecken und auf den jeweiligen Abschnitt des Spots zu lenken.

Eine weitere Funktion, die die vorliegende Werbemusik erfüllt, ist die des Warenzeichens. Das Werbelied (a) ist durch langjährige Werbedarbietungen in Text und vor allem Melodie so bekannt, daß das von ihm abgeleitete Signal (a’) bei einem Hörer, der sich nicht ganz von Werbesendungen fernhält, automatisch die Assoziation „Ich bin der X-TRA-Jumbo“ hervorruft; aus diesem Grund hat man auf eine gesprochene Ankündigung des Spots - es handelt sich wieder um eine Folge einer Serie - verzichten können.

Aus demselben Grunde (weil sie bekannt und wiederzuerkennen ist) kann diese Musik den Hörer auch zur Regression veranlassen. Doch hierfür ist im vorliegenden Spot nicht nur die Bekanntheit ausschlaggebend: das Werbelied (a) kann die Suggestibilität auch eines Hörers steigern, dem es nicht bekannt ist, der jedoch eine durchschnittliche Hörerfahrung hat. Es hält sich nämlich sehr eng an das Gewohnte und Erwartete: es bedient sich einer einfachen Dreiklangsmelodik innerhalb eines Hexachords, beschränkt sich im Rhythmus auf eine nur dreimal unterbrochene Achtelkette, ist vollkommen periodisch gebaut und wird schließlich auch noch von einem in Achteln durchlaufenden Orgelpunkt auf C des Elektrobasses, ohne jede harmonische Zutat, begleitet.

Und dennoch bietet auch diese Musik auf einem sehr niedrigen Niveau eine über den Kontrast der Formteile hinausgehende im Detail zu findende Prägnanz, ohne die sie auf jeden Fall als langweilig abgelehnt würde: die erste und die zweite

Phrase unterscheiden sich zwar nur deshalb um einen Ton (die erste endet mit der Quint, also mit einer Art von melodischem Halbschluß, die zweite dagegen mit der Oktav), weil die Textzeilen alternierend hypo- und akatalektisch sind; der Unterschied zwischen erstem und zweitem Halbsatz (der Auftakt zur zweiten Phrase ist im zweiten Halbsatz um ein Achtel nach vorn verschoben) ist jedoch tatsächlich auffällig. Von größerer Bedeutung ist die weniger gewöhnliche Instrumentation (Elektrogitarren-pizzicato und Saxophon in Oktavparallelen) und vor allem der ganz ungewohnte Sprechgesang des „Jumbo“ in sehr tiefem Register. Es handelt sich also um die Mischung von Gewohntem und Auffälligem, die bei einem Hörer mit entsprechendem Bezugssystem eine positive Stellungnahme auslöst.

Noch positiver allerdings wird das Verhältnis bewertet, in dem das Erwartete und das Überraschende in diesem Werbelied zueinander stehen: zwischen der raschen Achtelbewegung und den hohen Gitarren-pizzicati einerseits und dem tiefen Register von Singstimme und Saxophon andererseits, ebenso zwischen dem gewohnten Rhythmus einer gesprochenen Sprache und dem im Achtelrhythmus vorgebrachten Sprechgesang, oder auch zwischen der tiefen Stimme und der kindlichen Artikulation des „Jumbo“ (die letztere unterstützt durch das „Kinderinstrument“ Elektronenorgel) bestehen Inkongruenzen, die auf den Hörer komisch wirken. Diese Komik bleibt nicht auf das Lied beschränkt; auch der Kontrast zwischen dessen naiv-komischem Stil und der Filmsymphonik der musikalischen Illustration zur Nachher-Szene (c) kann zum Lachen reizen, ebenso wie die Inkongruenz des überbetonten, „großspurigen“ Auftaktes des einleitenden Signals (a’) mit den nachfolgenden (viel zu unbedeutenden) staccato-Achteln oder der exaltierte, mit der natürlichen Sprechweise nicht in Einklang zu bringende Sprechchor der Hausfrauen (d). Im Verein mit der Komik des (ebenfalls dem natürlichen Sprechen zuwiderlaufenden) gereimten Textes ist es die Komik der Musik, die den Umworbenen den Spot positiv beurteilen läßt und ihn dazu veranlaßt, sich der Werbung und der Ware zuzuwenden.

Die vor und nach der ersten Strophe des Werbeliedes vom Erzähler beschriebenen Szene (1. und 4. Textstrophe) werden musikalische illustriert. In der Vorher-Szene bildet die Musik (b) einen Bestandteil der Szene: man hört wie „Herr Scholz“ voller Vorfreude auf seinen Skatabend und leicht erregt, weil er an einem Wettbewerb teilnehmen soll, beim Anziehen vor sich hin singt. Die Musik dient also dazu, die gehobene Stimmung, die zu Beginn noch herrscht, zu verdeutlichen und das anschließend sich erhebende Problem (das musikalisch nicht dargestellt wird, da ja die Musik dieses Spots als positiver Verstärker dienen soll) umso schwerwiegender erscheinen zu lassen.

In der Nachher-Szene erklingt das musikalische Zeichen (c) für „Wunder“, „Verwandlung“, für „Gloriole“ oder auch für „Fontäne“, jedenfalls für etwas „Helles“, „Strahlendes“ und gleichzeitig „Zartes“, „Entrücktes“: ein Violintremolo in hohem Register, auf- und absteigenden Violinskalen, langsame, weiche, wellenartige Punktierung der tiefen Streicher[68], arpeggierte Celesta-Akkorde[69], Vorherrschen der Aufwärtsbewegung, klangliche „Vergrößerung“ durch Hall usw. Damit illustriert die Musik das, wovon gleichzeitig im Text die Rede ist („wäscht“, „sauber“, „fein“!, „innig“, „Sonnenschein“), bezeichnet also eines der Motive, die den Umworbenen zum Kauf veranlassen sollen (die Überich-Norm der Sauberkeit etwa oder den das Dunkel fürchtenden Selbsterhaltungstrieb).

Ein weiteres Kaufmotiv, das von großer Bedeutung ist und an dessen Darstellung die Musik (auch die soeben besprochenen Partikel) nicht unbeträchtlichen Anteil hat, ist die Überlegenheit, an der der Umworbene teilhaben kann, wenn es sich mit der Ware oder ihrer Verkörperung, dem „Jumbo“, identifiziert. Die tiefe Stimme im Werbelid und die „Wundersames“ bezeichnende musikalische Illustration der Nachher-Szene, die durch den Kontrast zu dem naiven Werbelid (verhalltes „Symphonieorchester“ gegen trocken aufgenommene „Band“) auch Assoziationen des „Großen“, „Anspruchsvollen“ hervorruft, symbolisieren die Macht und Stärke des alle Probleme lösenden

fliegenden Elefanten bzw. des dazugehörigen Waschmittels; die naive Artikulation und die einfache, vollkommen durchschaubare und die Hörerwartungen nicht übertreffende Melodik, vor allem aber die naive Komik, die herabsetzend wirkt (und daher die Distanz zu Kleinem vergrößert, zu Großem aber verringert), sind musikalische Zeichen für die Gemeinsamkeiten, die den übermächtigen Elefanten mit den Umworbenen verbinden und ihn zu deren Führer machen. Die Werbemusik dient also in diesem Spot nicht nur zur Illustration, sondern (wenn auch in Verbindung mit dem Text) zur Repräsentation von Kaufmotiven.

Und auch beim Zielen hilft diese Musik mit. Der Spot wurde im Vormittagsprogramm des Hörfunks gesendet, richtet sich also vorwiegend an ältere Hausfrauen; er beschäftigt sich mit einem Problem, das sich aus der Verbindung von Haushaltspraxis (schmutziges Hemd) und Familienleben (Ehekrach) ergibt, ist also offensichtlich für Hausfrauen des Graefeschen Typus A bestimmt[70]; und daß „Herr Scholz“ sich zum Preisskat und nicht zum Schachturnier fertig macht, mag als Indiz dafür gelten, daß vor allem an Frauen unterer Gesellschaftsschichten gedacht ist. Die Musik unterstützt die Selektion dieser Zielgruppe dadurch, daß sie sich an den in der „Volks-“ und Blasmusik gegebenen Materialvorrat hält (mit starken Anklängen an Kinderliedmelodik), und zwar in allen Musikpartikeln mit Ausnahme der Illustration zur 4. Textstrophe, die ja durch ihre Filmsymphonik nicht das mit der Hörerin Gemeinsame, sondern das ihr Überlegene bezeichnen soll.

Die Musik dieses Werbespots wählt also aus der Masse der Hörfunkhörer die Gruppe der „praktisch-robusten“ Hausfrauen der Unterschicht aus, erregt die Aufmerksamkeit dieser Hörerinnen, um sie auf die wesentlichen Abschnitte des Textes zu lenken, setzt ihre Bewußtseinskontrolle herab, weckt bei ihnen die Vorstellung der angebotenen Ware und gleichzeitig die Vorstellung von Kaufmotiven und kann auf diese Weise in ihnen das Bedürfnis erzeugen, das Waschmittel „X-TRA“ zu kaufen. Die vorliegende Werbemusik trägt also in hohem Maße zur Erreichung des Werbezieles bei.

4.10. Anmerkungen

1. vgl. 2.2.1.
2. Eine Auszählung von 145 im September 1973 gesendeten Werbefunkspots und von 160 im August 1973 gesendeten Werbefernsehspots (mit anderen identische oder ähnliche Spots wurden mitgezählt) brachte folgende Ergebnisse:
   im Werbefunk verwenden 63 % aller Spots Musik, nämlich
   - 73 % der Spots, die für Lebensmittel werden
     (40 % aller Spots werden für Lebensmittel)
     dabei 100 % der Spots, die für Süßwaren und Zigaretten werden
     (6 % aller Spots werben für Süßwaren
     4 % aller Spots werben für Zigaretten)
     - 68 % der Spots, die für Getränke werden
       (21 % aller Spots werben für Getränke)
   - 64 % der Spots, die für Dienstleistungen werben
     (10 % aller Spots werben für Dienstleistungen)
   - 56 % der Spots, die für Hygieneartikel werben
     (43 % aller Spots werben für Hygieneartikel)
     dabei 81 % der Spots, die für Körperpflegeartikel werben
     (11 % aller Spots werben für Körperpflegeartikel)
     - 50 % der Spots, die für Putzmittel werben
       (11 % aller Spots werben für Putzmittel)
     - 45 % der Spots, die für Waschmittel werben
       (21 % aller Spots werben für Waschmittel)
   - usw.

   im Werbefernsehen verwenden 70 % aller Spots Musik, nämlich
   - 80 % der Spots, die für Lebensmittel werben
     (46 % aller Spots werben für Getränke)
     dabei 93 % der Spots, die für Getränke werben
     (19 % aller Spots werben für Getränke)
     - 92 % der Spots, die für Süßwaren werben
       (16 % aller Spots werben für Süßwaren)
   - 68 % der Spots, die für Dienstleistungen werben
     (12 % aller Spots werben für Dienstleistungen)
   - 58 % der Spots, die für Hygieneartikel werben
     dabei 71 % der Spots, die für Körperpflegeartikel werben
     (21 % aller Spots werben für Körperpflegeartikel)
     - 64 % der Spots, die für Waschmittel werben
       (7 % aller Spots werben für Waschmittel)
     - 38 % der Spots, die für Putzmittel werben
       (5 % aller Spots werben für Putzmittel)
   - usw.
3. vgl. 2.2.1.
4. Maecker (L 63), S. 184ff.
5. Maecker (L 63), S. 177

6. MacMahan (L 62), S. 27
7. vgl. MacMahan (L 62), S 17
8. Riethmüller (L 77), S. 70, Anm. 5
9. vgl. Hundhausen, Werbung (L 45)
10. Seyffert (L 82), S. 762
11. Schneider (L 81)
12. Kudlacek (L 56)
13. Ritscher (L 79), S. 48
14. vgl. 3.4., Anm. 14
15. Wüsthoff, Brief (L 89)
16. MacMahan (L 62), S. 210
17. MacMahan (L 62), S. 170
18. Man findet solche Gedanken aber auch in anderen Teilbereichen der Werbung; auch Werbegraphiker, Werbetexter oder Werbefilmregisseure verstehen sich oft nicht als Kunsthandwerker, sondern als freie Künstler: „Steckt in meiner Arbeit ein echter schöpferischer Funke? Kann ich stolz auf sie sein? Diese Frage können nur Sie allein beantworten! ... Kein Maßstab hilft Ihnen hier. Nehmen Sie Ihre Intuition, Ihre Erfahrung und Ihren Instinkt zu Hilfe - und versuchen Sie, den Funken zu entzünden. Das Fernsehen braucht den bahnbrechenden schöpferischen Geist!““ Ratschlag für „Werbefilmschaffende“, MacMahan (L 62), S. 210
19. „Das ist ein der Musikdimension angepasstes (fast gesungen) gesprochenes Wort mit musikalischer Untermalung. Wenn das nicht meisterhaft gemacht wird, kann es sehr kitschig wirken. Gelingt es aber, so ist es von einer sehr auffallenden Wirkung.“ Wüsthoff, Musik (L 88), S. 17
20. vgl. Neske (L 73), S. 100
21. vgl. Ritscher (L 79), S. 130
22. „Signal“ ist nun hier wieder so zu verstehen, wie es im 2. Kapitel gebraucht wurde (vgl. 2.4.1. 1. ff.), also nicht im Schaffschen Sinne als handlungsauslösendes Zeichen (vgl. 3.3.2. 2.3.2. 1.), sondern als eine materielle Erscheinung, die so prägnant ist,daß sie das Bewußtsein eines Hörers erreicht und deshalb potentielles Zeichen ist.
23. vgl. 2.3.1. 2.2.1.
24. vgl. 2.3.1. 2.2.2.
25. vgl. 2.3.1. 1., ebenso 2.5., Anm. 82
26. vgl. Abraham (L 1), S. 105
27. Es handelt sich um eine aus dem Chanson übernommene Technik.

28. „Der Werbeslogan und der Name des Erzeugnisses müssen in dem [Fern-]Seher aufblitzen, wenn die Melodie ertönt.“ MacMahan (L 62), S. 170
29. vgl. Beispiel 6 (S. 300)
30. Die Analogie zum Wagnerschen Leitmotiv ist nicht so weit hergeholt, wie es vielleicht den Anschein hat; auch der Werbekomponist Wüsthoff spricht in seinem Vortrag „Die Rolle der Musik ...“ (L88), S. 17, von „Leitmotivik“, wenn er sie auch nur recht sparsam charakterisiert: „Eine weitere praktikable Form ist die der Leitmotivik: ein kurzes Motiv kommt immer wieder.“
31. Auch la Motte-Haber (L 58), S. 135, zitiert dieses Beispiel.
32. Ritscher (L 79), S. 49, teilt die für Werbespots in Frage kommende Musik in 5 Kategorien ein: „1. leichte klassische Musik (hierbei ist die Grenze zur Kunstmusik nicht schar zu ziehen, populäre Werke der Kunstmusik zählen hierzu), 2. gehobene Unterhaltungsmusik (diese bedient sich überwiegend der Mittel der klassischen Musik, hierzu zählen insbesondere die klassischen Operetten), 3. Volksmusik (Volkslieder und Volkstänze), 4. Stimmungsmusik (von der leichten Operette bis zum Gassenhauer), 5. Tanzmusik.“
33. vgl. 1.4.2. 1.
34. Wortspiele wie „mich trifft der Schlag - ich habe einen Schlag bekommen“ oder „wenn ihr keine Volt wollt“ sind allerdings in diesem Spot fehl am Platze, da die Wahrscheinlichkeit, daß sie verstanden werden, gering ist.
35. Klausmeier, Jugend (L 49), S. 198
36. Aus Kleinens (allerdings nicht repräsentativer) psychometrischer Untersuchung (L 51), S. 106, geht hervor, daß der Begriff „Musik“ positiv mit „Liebe“, „Gesundheit“, „Genuß“ und „Intelligenz“ (also mit den wichtigsten positiven „Werten“), negativ mit „Langeweile“ und „Ungewißheit“ korreliert, also extrem positiv beurteilt wird.
37. Laut Eberhard (L 23), S. 118, 120, wurden im März 1956 Wiederholungen von Musiksendungen (Unterhaltungs- und Tanzmusik) im Hörfunk weit stärker bejaht als die von Wortsendungen.
38. Laut Eberhard (L 23), S. 145, wurden 1952 Werbefunksendungen von 26 % der Hörer wegen ihrem unterhaltenden Charakter, von 22 % wegen der Musik und von 15 % wegen der Verbraucher-Informationen positiv beurteilt. - Ein ähnlicher Effekt ist auch beim Fernsehspot zu beobachten: auch das bewegte Bild wird heute noch so lustvoll rezipiert, daß eine Wiederholung eines Werbefilmlets (auch ohne Musik) eher akzeptiert wird als ein entsprechender Hörfunkspot.

39. Unter den für diese Arbeit untersuchten Werbespots findet sich kein Beispiel hierfür; es läßt sich jedoch leicht ein solcher Fall konstruieren: ein Fernsehspot, der (ähnlich dem Beispiel in 2.5., Anm. 82) aus einer unbewegten und für die Dauer der Darbietung unveränderten Abbildung etwa einer Sektflasche besteht, die von nichts weiter als einem beliebigen (von Sendung zu Sendung wechselnden) Musikstück begleitet wird.
40. Freud (L 31), S. 52. - Freud führt als Beispiel für den komisch wirkenden Automatismus den folgenden „Heiratsvermittlerwitz“ an, in dem die Inkongruenz zwischen dem automatischen Denkfehler des Gehilfen und dem logischen Denken des Zuhörers besteht: „Ein Schadchen hat zur Besprechung über die Braut einen Gehilfen mitgebracht, der seine Mitteilungen bekräftigen soll. Sie ist gewachsen wie ein Tannenbaum, meint der Schadchen. - Wie ein Tannenbaum, wiederholt das Echo. - Und Augen hat sie, die muß man gesehen haben. - Heißt Augen, die sie hat! bekräftigt das Echo. - Und gebildet ist sie wie keine andere. - Und wie gebildet! - Aber das eine ist wahr, gesteht der Vermittler zu, sie hat einen kleinen Höcker. - Aber ein Höcker! bekräftigt wieder das Echo.“
41. vgl. 2.3.1. 2.2.2.
42. vgl. 2.3.1. 2.1.
43. Nach Klausmeier, Jugend (L 49), S. 202, wird mir „dem Barockstil das erhabene und religiöse Gefühl“ assoziiert. - Kleinen (L 51), S. 106 stellt fest, daß „Barockmusik“ (worunter allerdings umgangssprachlich oft auch Mozart, Beethoven und sogar Mussorgsky subsumiert werden) am stärksten mit „Intelligenz“, daneben auch mit „Gesundheit“ und „männlich“ korreliert. - In diesem Sinne verwenden einige Werbespots (vor allem im Fernsehen) auch Originalstücke aus Barock, Klassik und Romantik. So wird etwa ein Spot, der für eine Rasierklinge („Gilette“) wirbt, vom Beginn der Sinfonie g-moll KV 550 von Mozart untermalt; die Zigarettenmarke „Atika“ warb in der Vorweihnachtszeit 1973 mit dem Konzert für 2 Trompeten, Streicher und Generalbaß in C-Dur opus 64,1, 1. Satz von Vivaldi.
44. Nach Kleinen (L 51), S. 79f., korreliert das Tongeschlecht „moll“ mit „trübe, sakral, niedergedrückt, passiv, ernst [!]; langsam; unwirsch [!], gefühlsbetont“.
45. Die Assoziationen, die eine diatonische Melodik hervorruft, sind nach Kleinen (L 51), S. 76, „nüchtern, fließend, geordnet [!]“; Dreiklangsmelodik ist „hell [!], klingend, heiter, liebenswürdig, munter; selbstverständlich, vertraut“.
46. Kleinen (L 51), S. 91, stellt folgende Konnotationen zu einem Marsch von E. Schumann fest: „heiter, keck, mun-

ter, profan, zufrieden, lebhaft, triumphierend [!], aktiv [!], vital, kräftig [!], nüchtern, aufdringlich, roh, robust [!] und plump“.

47. Nach Kleinen (L 51), S. 77, korreliert akzentreicher Rhythmus mit „keck, launisch, profan, munter, humorvoll, hart [!], roh kräftig [!], aufdringlich, aggressiv [!], vital, exaltiert; schnell brillant“.
48. Schnelles Tempo ist nach Kleinen (L 51), S. 78, „munter, aktiv [!], brillant, zufrieden, keck, liebenswürdig, humorvoll“.
49. Berlioz (L 9), S. 126, 144f., bezeichnet die Trompete u. a. als „edel, glänzend, kriegerisch [!]“, geeignet für einen „Triumphgesang [!]“. „tatkräftig [!], stolz und großartig [!]“; die Posaune ist „edel, großartig [!], ernst, kräftig [!], hehr, tobend, drohend“, geeignet für „Ruhmeshymnen“ oder zur Darstellung „furchtbarer Rufe“.
50. Im entsprechenden Fernsehspot wird die Wirkung der Zahncreme auch im Bild dargestellt: man sieht ein junges Mädchen mit (durch Trickaufnahme) blitzenden Zähnen auf die Sieger einer Sportveranstaltung zuschreiten und beobachtet die begeisterte Reaktion dieser Sportler, als sie zur Belohnung für ihre Leistung je einen (Strahler-)Kuß bekommen.
51. (Anhemitonische) Tritonik, Tetratonik und Pentatonik werden als typisch für frühe Stufen der Entwicklung des Melodiebewußtseins angesehen und daher mit „naturhaften seelischen Quellgründen“ (Riemann-Musiklexikon, [L 78], S. 720), mit „Exotik“ und vor allem mit „Kinderlied“ assoziiert. Die hier vorliegende Melodik allerdings entspricht nicht einer solchen kindlichen Melodik allerdings entspricht nicht einer solchen kindlichen Tritonik, da bei ihr die Terz oben, die Sekunde unten liegt (darüberhinaus erscheint am Ende die melodische Sept, der Leitton). Der Wechsel von Quint und Sext ist jedoch so charakteristisch, daß er als Zeichen für „Kind“ fungieren kann.
52. Die Elektronenorgel wird (wenn sie ohne vibrato und andere Verfremdungseffekte zu hören ist), vermutlich auf Grund der Verbreitung von Heimorgeln, als „Kinderinstrument“ oder als Instrument zum Musizieren mit Kindern aufgefaßt. Vgl. auch die nur durch Elektronenorgelmusik untermalten „Mainzelmännchen“-Spots als Zwischeneinblendungen im Werbefernsehen des ZDF.
53. „Volkstümlich nach einer Melodie aus Hessen“. Aichele (L 4), S. 77
54. vgl. 2.3.1. 2.2.2.
55. Berlioz (L 9), S. 11, bezeichnet das Violinentremolo auf höheren Tönen der E-Saite im pianissimo u. a. als „elfenhaft“. - Nach Kleinen (L 51), S. 77, ist eine komplizierte, dissonante Harmonik „angespannt, stockend, verschwommen, dämonisch, ungewöhnlich, fremd, unwirsch“. - Erdmann (L 28), S. 7, führt in einer Sammlung musikalischer Zei-

chen für die Filmmusik unter der Kategorie „Zauber. Vision.“ und als „Zauber der Dämmerung. Fantastisch-romantisch.“ das auf S. 317 wiedergegebene Beispiel an, das durch geringe Lautstärke, hohes Violinentremolo, übermäßige Dreiklänge und Tritonusspannungen charakterisiert ist.

56. Dies bedeutet natürlich nicht, daß man nicht an jeden Spot mit beiden Ansätzen herangehen könnte.
57. vgl. 2.2.1.
58. Eine Repräsentativbefragung im Jahre 1973 ergab folgende Rangfolge der Vorlieben für Musik der Hörer von Radio Luxemburg: „1. Deutschsprachige Schlager 2. Bekannte alte Schlager und Melodien (Evergreens) 3. Deutsche Volks- und Wanderlieder, Märsche, Blasmusik 4. Operettenmelodien 5. Leichte Unterhaltungsmusik von großen Orchestern 6. Fremdsprachige Schlage (englisch, französisch, usw.) 7. Bekannte Melodien aus Musicals 8. Beat, Underground 9. Orchester-Tanzmusik 10. Klassische Musik 11. Rock und progressive Musik 12. Jazz 13. Ausländische Volksmusik/Folklore“. Richtantenne (L 47)
59. vgl. Grosso Destreri (L 36), S. 1
60. vgl. Meier-Maletz, Akustische Kommunikation (L 66), S. 3
61. vgl. Graefe (L 35), S. 58f., 86, 88
62. vgl. Graefe (L 35), S. 62ff., 83, 86, 88, 91, 94, 97
63. vgl. Graefe (L 35), S. 74f.
64. vgl. Graefe (L 35), S. 58f.
65. vgl. Graefe (L 35), S. 62ff.
66. vgl. z. B. 3.3.2. 1.4.
67. 1844; vgl. Lutz (L 61), S. 6f.
68. Nach Berlioz (L 9), S. 25f., 36, besitzen die Streichinstrumente die „größte Macht des Ausdrucks“, sie sind „die wahre Frauenstimme des Orchesters, eine Stimme so leidenschaftlich als keusch, so eindringlich als lieblich“ und besonders geeignet für „zarte und langsame Melodien“; das Violoncello wird als „zart und schmachtend“ und „religiös“ charakterisiert.
69. Die Celesta wird von Berlioz (L 9), S. 184, als „sanft, geheimnisvoll, fein“ bezeichnet.
70. vgl. 4.7.2.

5. GESELLSCHAFTLICHE FUNKTIONEN DER WERBEMUSIK

5.1.		Werbemusik als Werbung	S. 271
5.1.1.		Werbung als Vorteil für den Verbraucher	S. 271
5.1.1.	1.	Werbung als Information, Fortschritt, Kosteneinsparung, Leistungsauslese und Kultur	S. 271
5.1.1.	1.1.	Auffassung der Werbungtreibenden	S. 271
5.1.1.	1.2.	Kritik	S. 273
5.1.1.	2.	Werbung als Mehrwert	S. 275
5.1.1.	2.1.	Auffassung M. Mayers	S. 275
5.1.1.	2.2.	Kritik	S. 277
5.1.2.		Werbung als Nachteil für den Verbraucher	S. 278
5.1.3.		Werbemusik als Teil der Werbung	S. 280
5.2.		Werbemusik als Musik	S. 280
5.2.1.		Regression des Hörens	S. 280
5.2.2.		Reduktion des Zeichenvorrates	S. 281
5.3.		Pädagogische Konsequenzen	S. 283
5.4.		Anmerkungen	S. 285

Thema dieser Arbeit sind die Funktionen, die Werbemusik zu erfüllen hat, unc die Art und Weise, wie sie diese Funktionen erfüllt. Nachdem bisher fast ausschließlich von den Funktionen gesprochen wurde, die die Musik für die Werbung und als ihr Mittel erfüllt, dabei zur Verdeutlichung der Funktionsweise auch von den immanenten Funktionen der Details, soll nun am Ende noch ein (kurzer) Blick auf den gesellschaftlichen Zusammenhang, in dem die Werbemusik steht, auf die „Meta-Funktion“ dieser Musik geworfen werden, um so Ansätze zu einem Werturteil zu erhalten.

5.1. Werbemusik als Werbung

Werbemusik wird gemacht, um die Werbung bei der Erreichung des Werbezieles zu unterstützen; sie ist - laut Definition - ein Teil der Werbung. Ihre gesellschaftliche Funktion ist daher in erster Linie die gesellschaftliche Funktion der Werbung, die Funktion, die es hat, wenn (gleich ob mit oder ohne Musik) Bedürfnisse erzeugt und gesteuert werden.

5.1.1. Werbung als Vorteil für den Verbraucher

5.1.1. 1. Werbung als Information, Fortschritt, Kosteneinsparung, Leistungsauslese und Kultur

5.1.1. 1.1. (Auffassung der Werbungtreibenden)

Die meisten Werbewissenschaftlicher beantworten die Frage nach den übergeordneten Funktionen der Werbung (wenn sie überhaupt darauf eingehen) mehr oder weniger in der gleichen Weise: sie diene letztendlich und in der Hauptsache dem Verbraucher. Dabei wird folgendermaßen argumentiert:

1. Werbung ist in erster Linie Information, „Verbreitung von Kenntnis und Wissen“[1], „echte und wahrheitsgemäße Unterrichtung“[2]. Sie dient dazu, den Verbraucher, der einen „bestimmten Bedarf zu decken“ wünscht, „über die Deckungsmöglichkeiten zu unterrichten“[3] und ihm den Qualitäts- und Preisvergleich verschiedener Waren zu erleichtern. Sie ist daher eine „Einkaufserleichterung“[4] für ihn.

2. „Außer ihrer informatorischen Hilfe ... kann durch Werbung auch ... latenter Bedarf geweckt werden“[5]. „Dort ..., wo eine Sättigung der Verbrauchsmärkte festzustellen ist, hat die Absatzwirtschaft die Aufgabe vor sich, für eine Ausweitung und Vertiefung der Märkte zu sorgen“[6]. Es werden Bedürfnisse erzeugt und es wird der Konsum gesteigert[7]; damit aber wird der Umsatz gefördert[8], was zu einem Wachstum des einzelnen Unternehmens führt[9] und so (gemeinsam mit der nicht zu gering einzuschätzenden Werbewirtschaft[10]) ein gesamtwirtschaftliches Wachstum zu Folge hat. Hierdurch wiederum wird der technische Fortschritt gefördert[11], die Produkte werden verbessert und dem Verbraucher werden neue Möglichkeiten des Konsums erschlossen[12].
3. Der Bedarf wird durch die Werbung nicht nur geweckt, sondern auch homogenisiert, d. h. auf möglichst wenige Produkte konzentriert (die wird durch „Produktdifferenzierung“ erreicht, durch eine den Schein der Individualität wahrende Anpassung ein und derselben Ware durch verschiedene Verpackungen usw. an verschiedene Leitbilder[13]); dadurch wird die Massenproduktion dieser Waren ermöglicht, die durch Senkung von Produktions- und Vertriebskosten sowohl zum Wirtschaftswachstum (mit seinen positiven Funktionen für den Verbraucher) beiträgt als auch die Verbraucherpreise erniedrigt[14].
4. Die Werbung setzt sich nicht nur mit dem Umworbenen, sondern auch mit der Konkurrenz auseinander: sie ist „ein Mittel des Wettbewerbs und der Leistungsauslese“[15] und somit eine „Leistungs- (Qualitäts-)Garantie“[16] für den Verbraucher.
5. Die Werbung ist nicht nur von wirtschaftlicher, sondern auch von großer kultureller Bedeutung[17];
    a) Dadurch, daß sie den Konsum auch der Bevölkerungsschichten mit niedrigerem Einkommen steigert und auf

diese Weise deren Lebensstandard erhöht (finanzielle Schwierigkeiten sind ja durch das Ratenzahlungssystem ausgeschlossen), trägt sie dazu bei, die letzten noch bestehenden sozialen Unterschiede auszugleichen[18].

b) Dadurch, daß sie als Mittel des Wettbewerbs die Eigenschaften der angebotenen Waren vorführt und sie so dem Vergleich mit der Konkurrenz aussetzt, erzieht sie den Verbraucher zu kritischem Konsumverhalten[19].

c) Dadurch, daß sie mit Hilfe von „künstlerischer Originalität“ die Aufmerksamkeit der Umworbenen auf sich lenkt und so immer „in ziemlicher Nähe des künstlerischen Fortschritts“ bleibt, verbessert sie den „Publikumsgeschmack“, und indem sie auf die „geringfügigen Unterschiede in den [nur äußerlich verschiedenen] Konsumgütern“ aufmerksam macht, verfeinert sie „die Sensibilität des Publikums“[20].

d) Dadurch, daß sie durch „Produktdifferenzierung“ aus ein und demselben Erzeugnis mehrere Waren herstellt und auf diese Weise die Auswahlmöglichkeiten vergrößert, ermöglicht sie eine individuelle Konsumgestaltung, erhöht also die persönliche Freiheit[21].

e) Dadurch, daß sie vorzugsweise „ideale“ Lebensverhältnisse vorführt (glückliche Kühe, Familien usw.), trägt sie „zur Harmonisierung des menschlichen Zusammenlebens in gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und politischer Hinsicht bei“[22] (so hat sie z. B. die „Funktion der Verbindung der Generationen“[23]).

5.1.1. 1.2. (Kritik)

Man kann diese Argumente, die dafür sprechen sollen, daß die Werbung in erster Linie dem Verbraucher nützt, in zwei Gruppen teilen: in solche, die von der tatsächlichen direkten Funktion der Werbung, nämlich der Bedarfsweckung und -lenkung, ausgehen und durch Kausalketten einen Vorteil für den Umworbenen zu konstruieren suchen (2., 3., 5.a, d, e), und solche, die die Funktion der direkten Beeinflussung des Kaufverhaltens schlichtweg ignorieren (1., 4., 5.b, c).

Diese letzteren Argumente sind unvereinbar mit den ersteren. Akzeptiert man als Tatsache, daß die Werbung zu dem Zweck produziert wird, bei dem Umworbenen unbewußte psychische Vorgänge auszulösen, die auf seinen Konsum Einfluß haben (und diese Tatsache wird nirgends geleugnet), so kann es nicht stimmen, daß die primäre Funktion der Werbung die Unterrichtung ist (dafür böte auch die Praxis keinen Anhalt: die Werbespots etwa liefern sehr wenig an Information; meistens wird noch nicht einmal der Preis der angebotenen Ware genannt). Werbung ist „Verkaufserleichterung"; den Einkauf erleichtert sie nur insofern, als sie dem Käufer die Kaufentscheidung abnimmt. Auch „Qualitätsgarantie" kann die Werbung nicht sein: die Auseinandersetzung mit der Konkurrenz ist im Regelfall nicht dann erfolgreich, wenn das eigene Produkt besser ist als das konkurrierende, sondern dann, wenn die eigenen Werbemaßnahmen wirkungsvoller sind (man denke etwa an die vielen Waschmittel- oder Zigarettenmarken, die sich nur im Image unterscheiden). Ebenso ist es absurd anzunehmen, die Werbung schaffe eine kritische Distanz zur Ware; allenfalls distanziert sie (wenn sie „gut" ist) den Umworbenen von den Waren der Konkurrenz. Die Vorstellung der Werbung als Bildungsinstitution schließlich ist (selbst wenn man einmal annimmt, daß es für den Umworbenen einen Vorteil bedeutet, wenn er mit dem „künstlerischen Fortschritt" in Berührung kommt) weder mit dem werbetheoretischen Grundsatz der „Hinstimmung" auf die Bezugssysteme der Umworbenen zu vereinbaren, noch entspricht sie der Praxis, die sich ganz konsequent nach den aktuellen Gewohnheiten und Vorlieben der jeweiligen Zielgruppen richtet.

Doch auch die Argumente der ersten Gruppe, die die Suggestionswirkung der Werbung nicht leugnen, sind unhaltbar. Sogar der amerikanische Werbefachmann M. Mayer weist darauf hin, daß die Verbesserungen der Produkte, die durch die Werbung ermöglicht werden, in den allermeisten Fällen werbetechnischer Art und nur für die Werbung von Belang, also als äußerliche „Produktdifferenzierung" zu werten sind und dem Verbraucher keinenVor-

teil bringen[24]; weiterhin, daß die Vertriebskosten durch Werbung keineswegs geringer, sondern häufig (durch aufwendige Verpackungen usw.) sogar größer werden, während bei der Produktion nur sehr langfristig eine Kosteneinsparung möglich ist (wobei noch fraglich ist, ob der Produzent diese Einsparung an den Konsumenten weitergibt); im Endeffekt kann es daher sogar zur Erhöhung des Verbraucherpreises kommen[25]. Daß erhöhte Ausgaben (vor allem wenn sie durch Ratenzahlung finanziert werden) noch keine Erhöhung des Lebensstandards bedeuten, versteht sich von selbst. Die Auffassung jedoch, Werbung ermögliche individuelleren Konsum, eine Meinung, die deshalb suspekt scheint, weil es sich dabei nur um eine durch Äußerlichkeiten vorgespiegelte, über die bei Massenproduktion unumgängliche Normierung hinwegtäuschende Individualität handeln kann, wird auch von Mayer vertreten; und wenn man sich seinen Standpunkt zu eigen macht, so muß man schließlich auch die Harmonisierungsfunktion der Werbung positiv beurteilen und als Legitimation der Werbung anerkennen.

5.1.1. 2. Werbung als Mehrwert

5.1.1. 2.1. (Auffassung M. Mayers)

Mayer unterscheidet (mit seinem Kollegen Alfred Politz und soweit völlig zu Recht) zwischen dem „Gebrauchsnutzen“ und dem „Bedeutungswert“ der Ware[26]. Unter „Gebrauchsnutzen“ versteht er das Maß, in welchem die Ware auf Grund ihrer objektiven Eigenschaften zur Befriedigung eines Bedürfnisses des Umworbenen taugt. Der „Bedeutungswert“ dagegen tritt dort zu dem Gebrauchsnutzen hinzu, „wo die Werbung dem Verbraucher vom Gebrauch der Ware einen konkreten Vorteil verspricht und wo an den Vorteil geglaubt wird“[27]. Es handelt sich also im einen Fall um konkrete, im anderen Fall um eingebildete Eigenschaften der Ware, die der Bewertung und damit auch dem Geldbetrag zugrunde liegen, den der Umworbene für diese Ware zu zahlen bereit ist. „Gebrauchsnutzen“ und „Bedeutungswert“ entsprechen daher in etwa den wirtschaftswissenschaftlichen Kategorien „Gebrauchswert“ (Grad der Verwend-

barkeit zum eigenen Nutzen) und „Tauschwert“ (im Tauschverkehr erzielter Preis). Der Gebrauchsnutzen eines Stückes Seife z. B. liegt darin, daß man sich mit dessen Hilfe mehr oder weniger gut waschen kann; verknüpft nun die Werbung diese Seife mit den Vorstellungen von strahlender Schönheit, neuer Kraft für den ganzen Tag und Glück in der Liebe, so wird der Umworbene, der auf Schönheit, Kraft und Glück Wert legt, dieser Ware einen höheren (Tausch-)Wert zumessen und mehr Geld für sie bezahlen wollen, als es dem Gebrauchsnutzen entspricht.

Kauft nun der Umworbene die als Schönheitsmittel angepriesene Seife, so kann es sein, daß er sich nach dem Waschen tatsächlich schön und attraktiv findet und sich außergewöhnlich wohl fühlt (obwohl er genauso aussieht wie zuvor und sein körperliches Befinden sich durch die Verwendung der speziellen Seife nicht mehr verändert hat, als es bei jeder anderen Seife auch der Fall wäre). Dies ist nun für Mayer der Beweis dafür, daß es bei dem der Ware durch die Werbung zugesetzten Tauschwert um eine ebenso objektive Eigenschaft handelt wie beim Gebrauchswert: „Aber die Tatsache, daß der zusätzliche Wert, wie ihn der Verbraucher sieht, fiktiv ist, bedeutet nicht, daß der Genuß dieses fiktiven Wertes unwirklich sei. Zwischen materiell gleichen Erzeugnissen findet der Verbraucher einen Unterschied heraus, weil die Werbung sie tatsächlich zu unterschiedlichen Erzeugnissen gemacht hat“[28]. Da nun aber die Werbung das Produkt nicht oder zumindest nicht um soviel teurer macht, wie es notwendig wäre, wenn derselbe Tauschwertzuwachs durch eine Erhöhung des Gebrauchsnutzens, also durch eine Veränderung der konkreten Produkteigenschaften erreicht würde, macht sie es preiswerter. Hierin liegt nach Mayer der Vorteil, den die Werbung dem Konsumenten bringt: was als Gebrauchsnutzen nicht erschwinglich oder überhaupt nicht zu kaufen ist (z. B. das Glück in der Liebe), wird durch die Werbung, wenn auch nur fiktiv, erhältlich. Die Produktdifferenzierung, die zwischen gleichen Produkten Unterschiede

vortäuscht, bewirkt nach Mayers Meinung eine wirkliche Individualisierung des Konsums, und die „Harmonisierung des menschlichen Zusammenlebens“ durch die Werbung wird von ihm, obwohl sie nur aufgepfropft ist und die tatsächlichen Verhältnisse nicht verändert, sondern nur übertüncht, als Legitimation der Werbung gewertet.

5.1.1. 2.2. (Kritik)

Die von Mayer als Beispiel zitierte Natrontablette macht vielleicht noch deutlicher, wie der Vorteil, den der Umworbene von der Beeinflussung durch suggestive Werbung hat, zu bewerten ist. Diese Tablette nämlich ist (das sei hier angenommen) ohne weiteres völlig wirkungslos - ihr Gebrauchsnutzen ist praktisch gleich null. Suggeriert nun jedoch die Werbung, es handele sich um ein ausgezeichnetes Analgetikum, so wird der Umworbene, wenn er Kopfschmerzen hat, diese Tablette kaufen und dabei desto mehr Geld bezahlen, je größer die von der Werbung vorgegebene Wirksamkeit ist; und bei der Einnahme des Mittels kann es dann sogar sein, daß auf Grund des Placebo-Effektes der Kopfschmerz tatsächlich verschwindet, und zwar umso schneller, je mehr das Mittel gekostet hat.

Es wird also ein Produkt unter Vorspiegelung eines Gebrauchsnutzens für einen Preis verkauft, der diesem vorgespiegelten Wert entspricht. Damit aber liegt, selbst wenn der Verbraucher auch nach dem Kauf glaubt, daß das Produkt diesen Gebrauchsnutzen tatsächlich hat, ein Tatbestand vor, der im juristischen Sprachgebrauch als „Betrug“ bezeichnet wird[29], - mit einem einzigen Unterschied: der Betrüger verschafft sich einen „rechtswidrigen Vermögensvorteil“ begeht also eine Straftat; der Vermögensvorteil, den der Werbende durch Vorspiegelung falscher Tatsachen gewinnt, wird dagegen solange als legal betrachtet, wie es dem Umworbenen möglich ist, durch eine distanzierte, kritische Überprüfung des Angebotes dessen Wahrheitsgehalt herauszufinden. Eine Werbung, die als solche erkennbare Unwahrheiten verbreitet, jedoch (z. B. durch Musik) dafür sorgt, daß diese Unwahrheiten dem Umworbenen nicht ins

Bewußtsein dringen, sondern unterschwellig akzeptiert werden, ist immer noch „lautere Werbung“[30] („unerlaubte Werbung“ wäre es etwa, wenn im Werbespot Nr. 16 [S. 311] behauptet würde, die angebotene Zahncreme enthalte einen aphrodisischen Wirkstoff; erlaubt ist es dagegen , von wohlschmeckenden Strahler-Küssen zu sprechen und durch Tonfall, Musik und Bild zu suggerieren, diese Creme mache den Benutzer sexuell attraktiver). Aber wenn auch die suggestive Werbung nicht rechtswidrig ist, so kann man nun doch wohl kaum mehr die Behauptung aufrecht erhalten, sie sei für jemanden anders als für den Werbungtreibenden von Vorteil.

5.1.2. Werbung als Nachteil für den Verbraucher.

Im Gegenteil läßt sich vom Standpunkt des Verbrauchers aus eine große Zahl von Gründen gegen die Werbung ins Feld führen. V. Packard beispielsweise wirft der motivsuchenden bzw. motivschaffenden Werbung vor, sie leiste einem „vernunftwidrigen und impulsiven Handeln“ Vorschub, nütze „geheime Schwächen und Mängel“ aus, manipuliere kleine Kinder, beute die „sexuelle Empfindungsfähigkeit und Sehnsucht für kommerzielle Zwecke“ ebenso aus wie den „heimlichen Geltungsdrang“, verursache durch künstliche Produktalterung eine „Materialverschwendung“, begünstige auf Kosten der Wahrheit einen unbegründeten Optimismus und maße sich das „Recht [an], die menschliche Persönlichkeit zu manipulieren“, was einer „Geringschätzung der Einzelpersönlichkeit“ gleichkomme[31]. Andere Autoren nennen noch weitere Nachteile und Gefahren der Werbung; alle diese Argumente laufen jedoch letzten Endes auf einen Hauptvorwurf hinaus: die Werbung schränke in nicht zu verantwortendem Maße die Entscheidungsfreiheit der Menschen ein und erhebe sich zu einer Kontrollinstanz für das Verhalten der Verbraucher nicht nur auf wirtschaftlichem, sondern auch auf sozialem, politischem und kulturellem Gebiet.

Daß dieser Vorwurf trifft, beweist am besten die Tatsache, daß praktisch alle Autoren, die sich positiv zur Werbung äußern, sei es als Werbefachleute, die über ihr Metier spre-

chen, oder als Kritiker, die gleichwohl die Werbung als unerläßlichen Bestandteil des kapitalistischen Wirtschaftssystems begreifen und daher als unvermeidbar und notwendig ansehen, mit Emphase darauf bestehen, daß trotz aller psychologischen Beeinflussung die freie Willensentscheidung des Umworbenen gewährleistet bleiben muß. Hundhausen etwa nennt als „Grundsätze der Werbung“: „I. Der Grundsatz der Wahrheit II. Der Grundsatz der sachlichen Unterrichtung III. Der Grundsatz des ritterlichen Wettbewerbs IV. Der Grundsatz der Achtung des sittlichen Empfindens V. Der Grundsatz der Harmonie“[32] und betont: „Gegenüber diesem ‘werben’ hat der Umworbene die völlige Freiheit der Entscheidung, über welche Waren oder Dienstleistungen er für sich verfügen will“[33]. Seyffert grenzt die Werbung ab gegen „Erziehung, Bekanntgabe, Befehl, Suggestion, Agitation, Massensuggestion und unterschwellige Werbung“[34], obwohl er später selbst ausführlich darlegt, wie die Werbung über das Unbewußte zu wirken habe[35]; freie Willensentscheidung sieht er dann gewährleistet, wenn der Umworbene ohne Anwendung äußeren Zwanges das tut, was der Werbende will: „Die Anlage der gesamten Werbung ... muß so beschaffen sein, daß im Umworbenen der Wunsch aufkommt, das zu tun, was ihm der Werber nahelegt. Dafür sind ihm vom Werber als Hilfen zu geben, die ihm den Willensentschluß erleichtern“[36]. „Vom Umworbenen wird erwartet, daß er sich den Werbezweck freiwillig zu eigen macht“[37].

Jedoch auch fort, wo das Postulat der Willensfreiheit nicht so offenkundig nur Fassade ist, sondern ernstgenommen wird, ist die Vorstellung einer Werbung, die den Umworbenen in seiner Entscheidung nicht einschränkt, nichts weiter als eine Illusion. Wenn Bodamer z. B. feststellt, daß die Werbung „so wie sie ist, nicht gut, ja zuweilen geradezu gefährlich“ ist, und dann, da die Werbung ja „wirtschaftlich notwendig“ ist, eine bessere Werbung fordert, die mit Konsum und Produktion im Gleichgewicht ist[38], so erkennt er zwar richtig, daß das bestehende Wirtschaftssystem ohne die Werbung nicht denkbar ist[39], übersieht aber, daß auch die Werbung in diesem Wirt-

schaftssystem nicht ohne Manipulation denkbar ist, daß bereits das Werbeziel, Bedürfnisse zu wecken und zu lenken, die uneingeschränkte Freiheit der Entscheidung ausschließt, daß die Werbung „so, wie sie ist“, nicht besser sein kann.

5.1.3. Werbemusik als Teil der Werbung

Auf diese Weise ist auch die Funktion der Werbemusik festgelegt. Diese Musik dient der Werbung, ist ohne sie keine Werbemusik. Die Werbung aber, zwangsläufige Folgeerscheinung und unerläßliche Stütze des Wirtschaftssystems, das sie hervorbringt, ist ohne Manipulation keine Werbung. Manipulation der Verbraucher und Stabilisierung des Wirtschaftssystems, das sind demnach die wichtigsten Funktionen der Werbemusik. Das Werturteil über diese Musik ist daher gleichzusetzen mit der Entscheidung für oder gegen die Werbung und letztlich für oder gegen das Wirtschaftssystem.

5.2. Werbemusik als Musik

Neben den Funktionen als Werbung hat die Werbemusik auch Funktionen als Musik, d. h. Auswirkungen auf die musikalische Produktion und (vor allem) Rezeption. Zwar ist sie definiert als Bestandteil der Werbung und nicht als eine musikalische Gattung mit bestimmten Strukturmerkmalen, doch lassen sich bei ihre immerhin einige wenige musikalische Eigenarten feststellen, deren Funktionen (in gewissen Grenzen) spezifisch für sie sind.

5.2.1. Regression des Hörens

Die auffälligste dieser Eigenarten ist das, was Riethmüller „partikuläre Form“ nennt[40]. Werbemusiken sind (bedingt durch die im Werbespot zur Verfügung stehende Zeit) zwangsläufig von kurzer Dauer, nämlich höchstens 1 Minute lang (längere Spots gibt es normalerweise nur in der Kinowerbung), meist aber kürzer (bis zu 1 Sekunde, der Zeit, die ausreicht, um einen Ruf oder ein Signal erklingen zu lassen). Daß dies (wie Riehtmüller annimmt[41]) die Ursache dafür sei, daß

Werbemusik nicht Kunst sein kann (wobei unter „Kunst“ offensichtlich die „autonome Kunst“, also „artifizielle Musik“ zu verstehen ist), läßt sich wohl kaum aufrecht erhalten, denn einmal gibt es Beispiele aus dem Bereich der artifiziellen Musik, die belegen, daß auch sehr kurze Musikstücke den Kriterien der Originalität und Differenziertheit gerecht werden können (man denken nur an A. Weberns Werke, die teilweise sehr wohl mit der Zeit auskommen, die ein Werbespot dauert), zum andern ist die Kürze der Werbemusik nur ein Symptom für den Sachverhalt, der dafür verantwortlich ist, daß diese Musik nicht an den Maßstäben der „großen Musik“ gemessen werden kann: Werbemusik ist funktionale Musik, ist also schon per definitionem keine „Kunst“.

Ernster zu nehmen ist dagegen der Hinweis, daß Werbemusik zu einem „bruchstückhaften und zusammenhanglosen“ Hören führt[42], also zu dem beiträgt, was bei Adorno „Regression des Hörens“ heißt[43]. Allerdings ist es nicht nur die Kürze und Zusammenhanglosigkeit, die das „atomistische, dissoziierende Hören“[44], die „Dekonzentration“[45] des Rezipienten verursacht, sondern auch die Faktur dieser Musik: es ist vor allem die Kombination von „Bekanntem“ (Gewohntem) und „Auffälligem“, die „Folge von Vergessen und Erinnern“[46], die die Musik in den Hintergrund treten, unterschwellig werden läßt. Insofern aber unterscheidet sich die Werbemusik nicht von der „leichten Musik“, die Adorno als besonders typisch für das regressive Hören zitiert. Bezeichnenderweise stammt ja der größte Teil der Werbemusik aus der Sparte „U-Musik“[47].

5.2.2. Reduktion des Zeichenvorrats

Ein weiteres musikalisches Merkmal der Werbemusik ist die Tendenz zur musikalischen „Sprache“, zu einer immer eindeutigeren Beziehung zwischen musikalischem Zeichen und Designat, damit aber auch zu einer immer weitergehenden Einschränkung der musikalischen Möglichkeiten. Da Werbemusik funktional, und zwar (unter anderem) funktional als Zeichen ist, konzentriert sich die Zahl der ihr zur Verfügung stehenden

Strukturen allmählich auf eine geringere Anzahl von immer klarer umrissener Topoi; der Trend geht in Richtung eines dem der Lautsprache ähnlichen festen musikalischen Zeichenvorrates. Eine Gegenkraft bildet hier nur der Zwang, den „individuellen Schein“[48] zu wahren, die Normiertheit von Musik und Waren nicht zu erkennen zu geben; doch ist die Werbemusik in dieser Beziehung schon viel weiter fortgeschritten als etwa der Schlage, der ja immer noch einen Überrest des Autonomieanspruches der Kunstmusik bewahrt hat. Zum Beispiel läßt sich gegenwärtig die Festlegung der Musik auf die Darstellung einer mehr oder weniger positiven Stimmung beobachten; negativ Bewertetes wird meist nicht durch Musik, sondern durch Geräusche dargestellt. Innerhalb des positiven Bedeutungsfeldes kristallisieren sich bereits ziemlich deutlich zwei Pole heraus: der eine steht für „schwungvoll, munter, heiter, froh, kräftig“[49], der andere für „sanft, ruhig, heiter, leicht“[50]; beide können in Richtung des Negativen modifiziert werden: der eine Pol wird dann zum Zeichen für „herb, rauh, schicksalsträchtig“[51], der andere für „melancholisch, nostalgisch, kühl“[52].

Problematisch an dieser Entwicklung ist nicht, daß Musik einem Zweck unterworfen wird, sich nicht frei und „eigengesetzlich“ entfalten kann, sondern problematisch ist vielmehr der Zweck, dem die Musik dienen muß und der sie sich zurichtet. Wie die gesprochene Sprache kein neutrales Zeichensystem ist, sondern die Verhältnisse zwischen den Menschen widerspiegelt, die sich ihrer bedienen, so wird auch die Musik auf ganz bestimmte Zeichen und Bedeutungen reduziert, die Abbild der gesellschaftlichen Wirklichkeit sind, in der sie entstehen, und die auf solche Weise gleichzeitig diese Wirklichkeit reproduzieren. Musik, die als Werbemusik der Werbung dient, dient der Werbung schließlich auch dort, wo sie nicht Werbemusik ist; musikalische Zeichen, die im Werbespot zu einem bestimmten Verhalten auffordern, tun dies auch außerhalb der Sendezeit des Werbefunks; Musik manipuliert nicht nur als Werbemusik.

5.3. Pädagogische Konsequenzen

Bruchstückhaftigkeit, Folge von Auffälligem und Gewohntem, Reduktion auf wenige Topoi, diese musikalischen Merkmale und ihre Funktionen für den Hörer: Regression, unterschwellige Einflußnahme, Affirmation des Bestehenden, dies sind die Eigenschaften, durch die sich die Musik der Werbespots zumindest quantitativ von der übrigen Musik abhebt; ansonsten gleicht die Werbemusik (nicht nur äußerlich) der Schlagermusik bzw. der ganzen Sparte „U-Musik“ und wirft somit dieselben Probleme auf, wie sie Adorno für die „fetischisierte“ Musik abgehandelt hat[53]. Pädagogische Bemühungen, die sich nicht nur mit den Auswirkungen der populären Musik allgemein befassen, sondern sich speziell auf die von der Werbung verwendete Musik konzentrieren wollen, müssen sich daher, was die Musikrezeption angeht, um die soeben genannten Eigenarten und Funktionen kümmern.

Im Mittelpunkt darf jedoch nicht die Rolle der Werbemusik für das musikalische Hören stehen, sondern das zentrale Interesse muß der Rolle der Musik als Werbung zugewandt werden, der Funktion also, die für die Werbemusik charakteristisch ist; denn diese Funktion ist die vom Werbenden beabsichtigte, ist daher von weitaus größerer Bedeutung und zieht weit schwerwiegendere Folgen nach sich, als die Veränderungen des Hörverhaltens, die nur als Nebenwirkungen betrachtet werden können. Die Durchleuchtung der Absichten und der Wirkungsweise von Werbung und Werbemusik ist zunächst die Hauptaufgabe, der sich die Musikpädagogik hier gegenübergestellt sieht; hierzu hofft die vorliegende Arbeit beizutragen.

Freilich wird man die von der Werbemusik verursachten musikalischen Gewohnheiten nicht ausklammern dürfen; sie sind vielmehr in engem Zusammenhang mit der Funktionsweise der Werbemusik zu sehen. Deren Kenntnis ist zwar die Voraussetzung, jedoch offenbar (dies zeigen praktische Erfahrungen) nicht ausreichend für die Erreichung des Zieles, die unter-

schwellige Beeinflussung durch die Werbung unter Kontrolle zu bringen. Schlüssel hierzu sind möglicherweise die Analyse der von Werbemusik suggerierten und vor allem das Training alternativer Rezeptionsweisen; ein solches Training kann vielleicht der auf die Analyse des Wirkungszusammenhangs zwischen Werbung, Musik und Hörer folgende zweite Schritt sein auf dem Weg zur Immunisierung gegen Werbemusik.

5.4. Anmerkungen

1. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44). S. 45
2. Hundhausen, Wesen und Formen (L 4), S. 67
3. Seyffert (L 82), S. 1508
4. „Der Käufer ist (in Selbstbedienungsläden) vollkommen auf sich gestellt, und ermuß seine Entscheidung darüber, welche Warenart oder welche Marke einer bestimmten Warenart er kaufen will, allein und ohne fremde Hilfe treffen. Dieser Käufermuß also vorher, d. h. ehe er seine Kaufentscheidung trifft, über die wesentlichsten Merkmale und Eigenschaften der betreffenden Ware unterrichtet werden. In diesem Falle hat die Werbung eine echte Funktion der Verkaufs- (oder Einkaufs-!)Erleichterung zu erfüllen.“
5. Seyffert (L 82), S. 1508
6. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 90
7. vgl. Seyffert (L 82), S. 1508
8. vgl. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 87
9. vgl. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 95
10. „Der Wirtschaftszweig Wirtschaftswerbung (ohne Ausstellungs- und Messewesen) wies am Stichtag der Zählung von 1961 (6. Juni) 16.103 Arbeitsstätten mit 33.752 Beschäftigten (auf).“ Dazu kommen noch große Teile der Druck-, Papier-, Farben-, Metall-, Holz-, Maschinenindustrie, Verlage, Juristen, Kunstgewerbe usw. Seyffert (L 82), S. 1532. - Die Gesamtkosten der Werbung in der BRD werden für 1962 auf mindestens 8,5 Mia. DM geschätzt. Vgl. Fritz Klein-Blenkers: Schätzung der Gesamtkosten der Wirtschaftswerbung im Jahre 1962 in der Bundesrepublik Deutschland nach zwei Methoden, in: Werbewissenschaftliches Referatenblatt. Anzeigen der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft, Nr. 3, Stuttgart 1965, S. 2ff.; zit. n. Seyffert (L 82), S. 1525
11. vgl. Seyffert (L 82), S. 1508
12. vgl. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 76
13. vgl. Seyffert (L 82), Sl 1514f.
14. „Die moderne Massenfertigung ... und die aus dieser modernen Massenfertigung kommenden Preisvorteile für den Verbraucher sind undenkbar, wenn sich jede persönliche Willkür in den Anforderungen an das Erzeugnis auswirken könnte.“ Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 78f.
15. vgl. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 45

16. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 92
17. „Die Werbung steht heute in engem Zusammenhange mit Schicksalsfragen unserer Kultur.“ Seyffert (L 82), S. 1620
18. „Ohne die gesellschaftlichen Einheitserscheinungen, denen die Werbung zuzuweisen ist, welche Verschiedenheiten wissenschaftlicher, künstlerischer, religiöser, politischer, wirtschaftlicher Art zu beseitigen trachten, kann die Gesellschaft als Ganzes nicht bestehen.“ Seyffert (L 82), S. 1596. - „Der Angleichungsvorgang vollzieht sich nach oben hin, zu den das Vorbild abgebenden Schichten. In der konsumbetonten Industriegesellschaft ... (tritt) zur politischen Gleichheit ... zunehmend die der Lebensansprüche, und die Werbung trägt systematisch dazu bei, die noch bestehenden Differenzierungen einzuebnen.“ Seyffert (L 82), S. 1597
19. K. Dameron: Information in Advertising, in: Harvard Business Review 1942, S. 482ff.; zit. n. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 69, schließt aus einer Untersuchung von George Gallup, nach der die Verbraucher die Werbung für zu wenig informativ halten: „Die Verbraucher sind der Meinung, daß die Werbung als ein starkes Instrument der Erziehung dazu dienen soll, die Verbraucher kritischer zu machen.“
20. Mayer (L 65), S. 393f. - „Nicht zu Unrecht hat man die Plakatsäulen als die Gemäldegalerien des kleinen Mannes bezeichnet. Ein guter Teil des Kunstempfindens der breiten Masse bildet und schult sich an den Werken der Werbegraphiker.“Seyffert (L 82), S. 1533. - Entsprechend müßten dann wohl die Werbespots dem „kleinen Mann“ den Konzertbesuch ersparen.
21. vgl. Mayer (L 65), S. 396
22. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 96
23. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 103
24. vgl. Mayer (L 65), S. 390f.
25. vgl. Mayer (L 65), S. 390
26. vgl. Mayer (L 65), S. 311
27. Mayer (L 65), S. 387
28. Mayer (L 65), S. 387
29. „Wer in der Absicht, sich oder einem Dritten einen rechtswidrigen Vermögensvorteil zu verschaffen, das Vermögen eines anderen dadurch beschädigt, daß er durch Vorspiegelung falscher oder durch Entstellung oder Unterdrückung wahrer Tatsachen einen Irrtum erregt oder unterhält, wird wegen Betrugs mit Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren oder mit Geldstrafe bestraft. Der Versuch ist strafbar.“ § 263 Abs. 1 und 2 StGB (L 7), S. 102

30. gemäß dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 7. 6. 1909. Vgl. Neske (L 73), S,. 79f.
31. Packard (L 75), S. 187
32. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 148
33. Hundhausen, Wesen und Formen (L 44), S. 55
34. Seyffert (L 82), S. 6
35. z. B. S. 137f.
36. Seyffert (L 82), S. 153
37. Seyffert (L 82), S., 158
38. Bodamer (L 14), S. 40f.
39. „Sie (die Werbung) ist eine zwangsläufige Folge der Verkehrswirtschaft, wenn man will, eine unerwünschte, jedenfalls soweit die Mengenumwerbung, die Reklame, in Frage kommt. Sie ist deshalb nicht minder notwendig.“ Seyffert (L 82), S. 1505. - Vgl. auch 1.2.
40. Riethmüller (L 77), S. 76f.
41. vgl., Riethmüller (L 77), S. 78f.
42. Riethmüller (L 77), S. 76
43. Adorno, Fetischcharakter (L 2), S. 28
44. Adorno, Fetischcharakter (L 2), S. 29
45. Adorno, Fetischcharakter (L 2), S. 31
46. Adorno, Fetischcharakter (L 2), S. 31
47. Laut Riethjmüllers Untersuchung (L 77), S. 78, verwenden nur „ein bis zwei Prozent aller Werbespots Zitate aus dem Bereich der Kunstmusik“.
48. Adorno, Fetischcharakter (L 2), S. 21
49. vgl. Beispiel 16 (S. 311)
50. vgl. Beispiel 15 (S. 310)
51. vgl. die Musik zu den Werbefilmen der Zigarettenmarke „Marlboro“
52. vgl. Beispiel 1 (S. 295)
53. Adorno, Fetischcharakter (L 2)

LITERATURVERZEICHNIS

L 1 Abraham, Lars Ulrich, und Carl Dahlhaus: Melodielehre, Köln 1972

L 2 Adorno, Theodor W.: Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens (1938), in: Dissonanzen. Musik in der verwalteten Welt, Göttingen 1956, [4]1969, S. 9ff.

L 3 - - Einleitung in die Musiksoziologie. Zwölf theoretische Vorlesungen (Frankfurt/M 1962), Hamburg [2]1969 (= rowohlts deutsche enzyklopädie 292/293)

L 4 Aichele, Karl, und Bernhard Binkowski (Hrsg.): Unser Liederbuch. Zweiter Band für das 5. - 9. Schuljahr und für die Unterstufe der weiterführenden Schulen, Ausgabe B, Stuttgart 1957

L 5 Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): ARD-Jahrbuch 71 (3. Jg.), Hamburg 1971

L 6 Asow, Erich H. Mueller von: Richard Strauss. Thematisches Verzeichnis, Wien - Wiesbaden 1959

L 7 Beck Verlag, München (Hrsg.): Strafgesetzbuch, München 1974

L 8 Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit (1936), in: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie, Frankfurt/M 1963, 1972

L 9 Berlioz, Hector: Instrumentationslehre. Ein vollständiges Lehrbuch zur Erlangung der Kenntniß aller Instrumente und deren Anwendung, nebst einer Anleitung zur Behandlung und Direction des Orchesters, Autorisierte deutsche Ausgabe von Alfred Dörffel, Leipzig 1863, [5]1893

L 10 Bernsdorf, Wilhelm (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie, 3 Bde (Stuttgart 1969), Frankfurt 1972

L 11 Bibliographisches Institut Mannheim/Wien/Zürich (Hrsg.): Duden. Fremdwörterbuch, Mannheim [2]1966 (= Der Große Duden Bd. 5)

L 12 Bimberg, Siegfried: Einführung in die Musikpsychologie, Wolfenbüttel 1957 (= Martens-Münnich: Beiträge zur Schulmusik, hrsg. v. Wilhelm Drangmeister und Hans Fischer, H. 2)

L 13 Bochenski, I. M.: Die zeitgenössischen Denkmethoden, München 1954, 1971

L 14 Bodamer, Joachim: Arzt und Patient, Freiburg 1962

L 15 Brenner, Charles: Grundzüge der Psychoanalyse, Frankfurt/M 1967 (An Elementary Textbook of Psychoanalysis, New York 1955)

L 16 Corell, Werner: Lernen und Verhalten. Grundlagen der Optimierung von Lernen und Lehren (München 1969), Frankfurt/M 1971, [3]1972

L 17 Dahlhaus, Carl: Musikästhetik, Köln 1967

L 18 Destunis, Georg, und Rotraud Seebaudt: Beitrag zur Frage der Musikeinwirkung auf die zwischenhirngesteuerten Funktionen des Kindes, in: Musik in der Medizin. Beiträge zur Musiktherapie, hrsg. v. H. R. Teirich, Stuttgart 1958, S. 35ff.

L 19 Deutscher Taschenbuch Verlag (Hrsg.): dtv-Lexikon. Ein Konversationslexikon in 20 Bänden, München 1966, 1971

L 20 Diemer, Alwin, und Ivo Frenzel (Hrsg.): Philosophie, Frankfurt 1958, [13]1971 (= Das Fischer Leixkon 11)

L 21 Diserens, Charles M.: The Development of an Experimental Psychology of Music, in: Dorothy Schullian and Max Schoen (Ed.): Music and Medicine, New York 1948, S. 379ff.

L 22 Drever, James, und Werner D. Fröhlich: dtv-Wörterbuch zur Psychologie, München 1968, [5]1971 (A Dictionary of Psychology, Harmondsworth 1952)

L 23 Eberhard, Fritz: Der Rundfunkhörer und sein Programm. Ein Beitrag zur empirischen Sozialforschung, Berlin 1962 (= Abhandlungen und Materialien zur Publizistik, hrsg. v. Fritz Eberhard, Institut für Publizistik der Freien Universität Berlin, Bd. 1)

L 24 Eggebrecht, Hans Heinrich: Zur Methode der musikalischen Analyse, in: Doflein-Festschrift, hrsg. v. Lars Ulrich Abraham, Mainz 1972, S. 67ff.

L 25 - - Funktionale Musik, in: Archiv für Musikwissenschaft, hrsg. v. H. H. Eggebrecht, XXX/1 1973, S. 1ff.

L 26 - - Gustav Mahler. Vorlesung, gehalten am Musikwissenschaftlichen Seminar der Universität Freiburg/B im WS 1973/74 (unveröff.)

L 27 Eggert, Ulrich: Tele-Lexikon von ARD und ZDF. Was man vom Fernsehen wissen will, Berlin 1971

L 28 Erdmann, Hans, und Giuseppe Becce: Allgemeines Handbuch der Film-Musik, Berlin 1927, Bd. 2: Thematisches Scalenregister

L 29 Faller, Adolf: Der Körper des Menschen. Einführung in Bau und Funktion, Stuttgart 1966, [4]1970

L 30 Flottau, Heiko: Hörfunk und Fernsehen heute, München 1972

L 31 Freud, Sigmund: Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten (London 1940), Frankfurt/M 1958

L 32 - - Massenpsychologie und Ich-Analyse (1921), in: Massenpsychologie und Ich-Analyse. Die Zukunft einer Illusion, Frankfurt/M 1967, [7]1972, S. 7ff.

L 33 - - Abriß der Psychoanalyse (1938), in: Abriß der Psychoanalyse. Das Unbehagen in der Kultur, Frankfurt/M 1953, [21]1972

L 34 Gatz, F. M.: Quellenbuch der deutschen Musikästhetik von Kant und der Frühromantik bis zur Gegenwart, Stuttgart 1929 (= Ästhetische Dokumente in vier Bänden, II: Musikästhetik in ihren Hauptrichtungen)

L 35 Graefe, Oskar: Strukturen der Rundfunkprogrammauswahl bei Hausfrauen, Münster 1958 (= Archiv für Psychologie der Arbeit und Bildung, hrsg. v. Gerhard Clostermann, Bd. 3)

L 36 Grosso Destreri, Luigi del: Europäisches Hit-Panorama. Erfolgsschlager in vier europäischen Ländern 1964 und 1967. Aussagen, Inhalte, Analysen, Karlsruhe 1972 (= Musik und Gesellschaft, hrsg. v. Kurt Blaukopf, H. 12)

L 37 Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit, Neuwied 1962, [5]1971

L 38 Hanslick, Eduard: Vom Musikalisch-Schönen. Ein Beitrag zur Revision der Ästhetik der Tonkunst, Wiesbaden [17]1971

L 39 Hofstätter, Peter R.: Einführung in die Sozialpsychologie, Stuttgart 1954

L 40 - - Psychologie, Frankfurt/M 1957 (= Das Fischer Lexikon 6)

L 41 - - Gruppendynamik. Kritik der Massenpsychologie, Hamburg 1957, [15]1972

L 42 Holzschuher, Ludwig von: Psychologische Grundlagen der Werbung, Essen 1956

L 43 Huber, Kurt: Der Ausdruck der musikalischen Elementarmotive, Leipzig 1923

L 44 Hundhausen, Carl: Wesen und Formen der Werbung, Essen 1954

L 45 - - Werbung. Grundlagen, Berlin 1969

L 46 Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.): allensbacher werbeträger analyse II 71. werbefunk, werbefernsehen, film, Allensbach 1971

L 47 IPA-Radio Luxemburg (Hrsg.): Richtantenne. IPA Radio Luxemburg. Berichte - Informationen, Frankfurt August 1973

L 48 Jacobi, Helmut: Werbepsychologie. Ganzheits- und gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung, Wiesbaden 1963 (= Betrieb und Markt. Studienreihe, hrsg. v. Karl Christian Behrens, Bd. 7)

L 49 Klausmeier, Friedrich: Jugend und Musik im technischen Zeitalter. Eine repräsentative Befragung in einer westdeutschen Großstadt, Bonn 1963, [2]1968

L 50 - - Über die Wirkung von Musik, in: Musik im Unterricht. Zeitschrift für Musik in Schule und Lehrerbildung, LVII/7/8, Mainz 1966, S. 226ff.

L 51 Kleinen, Günter: Experimentelle Studien zum musikalischen Ausdruck, Hamburg 1968

L 52 Knilli, Friedrich: Die heilige Fernsehfamilie: eine Konsumgemeinschaft, in: Die Unterhaltung der deutschen Fernsehfamilie. Ideologiekritische Kurzanalysen von Serien, hrsg. v. Friedrich Knilli, München 1971, [3]1972, S. 19ff.

L 53 König, René: Soziologie, Frankfurt/M 1958, [12]1971 (= Das Fischer Lexikon 10)

L 54 Koszyk, Kurt, und Hugo Pruys: dtv-Wörterbuch zur Publizistik, München 1969, [3]1973

L 55 Kropff, H. F. J.: Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung, Essen 1953

L 56 Kudlacek, S.: Brief im Auftrag der Tonstudio Frankfurt GmbH & Co, Antwort auf eine Anfrage des Verfassers, Frankfurt 31. 10. 1973

L 57 Kurth, Ernst: Musikpsychologie (Berlin 1931), Hildesheim - New York 1969

L 58 la Motte-Haber, Helga de: Musikpsychologie. Eine Einführung, Köln 1972

L 59 Last, Guenter: Musik in der Fertigung, Frankfurt/M 1966 (= Fachbuchreihe des Rationalisierungs-Kuratoriums der deutschen Wirtschaft RKW, D 8)

L 60 Lissa, Zofia: Über das Komische in der Musik (1938), in: Aufsätze zur Musikästhetik. Eine Auswahl, Berlin 1969, S. 91ff.

L 61 Lutz, Wilhelm, und Willi Drahts (Hrsg.): Der Singauf. Lustige Lieder für gesellige Kreise aus alter und neuer Zeit, Melodie-Ausgabe, Mainz 1962

L 62 MacMahan, Harry Wayne: Fernsehwerbung. Gestaltung und Produktion wirksamer Werbesendungen, Düsseldorf 1957

L 63 Maecker, Eugen Johannes: Planvolle Werbung. Ein Handbuch für die Werbepraxis, Essen 1953

L 64 Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik, Hamburg 1963

L 65 Mayer, Martin: Madison Avenue. Verführung durch Werbung, Köln 1959 (Madison Avenue, USA, 1958)

L 66 Meier-Maletz, Max: Akustische Kommunikation und ihre Kommunikationsträger als Werbemedien. Sonderdruck aus: Werbung. Das Werbe-Kompendium von bleibender Aktualität, o. O., o. J. (1972)

L 67 - - Akustische Kommunikation mit Schallplatten, Sonderdruck aus: Direct Marketing, o. O., o. J. (1972)

L 68 Menge, Hermann: Langenscheidts Taschenwörterbuch der lateinischen und deutschen Sprache, Berlin 1937, [24]1961

L 69 Menzel, Horst: Jugend und Reizmusik, Frankfurt 1969 (= Schriftenreihe zur Musikpädagogik, Bd. 2)

L 70 Miller, Miles D.: Music and tension, in: Psychoanalytical review 54/1, New York 1967, S. 141ff.

L 71 Müller-Freienfels, Richard: Psychologie der Künste, in: Handbuch der vergleichenden Psychologie, Bd. 2, hrsg. v. Gustav Kafka, München 1922

L 72 Mundzuck, Heike: Kinder lernen fernsehen. Was, wann, wie lange und wozu?, Hamburg 1973

L 73 Neske, Fritz: Handlexikon Werbung & Marketing (München 1970), Frankfurt 1971

L 74 Ogilvy, David: Geständnisse eines Werbemannes, Wien - Düsseldorf 1964 (Confessions of an advertising man, New York 1963)

L 75 Packard, Vance: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann, Frankfurt/M - Berlin - Wien 1972 (The Hidden Persuaders, 1957)

L 76 Renner, Hans: Reclams Konzertführer. Orchestermusik, Stuttgart 1959, 1963

L 77 Riethmüller, Albrecht: Das Tonsignet. Versuch einer Bestimmung seiner Eigenschaften und Aufgaben, in: Archiv für Musikwissenschaft, hrsg. v. H. H. Eggebrecht, 30/1, 1973, S. 69ff.

L 78 Riemann, Hugo: Musiklexikon, hrsg. v. Willibald Gurlitt, Sachteil, hrsg. v. H. H. Eggebrecht, Mainz 1967

L 79 Ritscher, Ingolf: Akustische Werbung. Ihre Wirkung und Anwendungsmöglichkeiten, Berlin 1966 (= Vertriebswirtschaftliche Abhandlungen des Instituts für industrielle Verbrauchsforschung und Vertriebsmethoden an der Technischen Universität Berlin, hrsg. v. Otto R. Schnutenhaus und Ernest Kulhavy, H. 11)

L 80 Schaff, Adam: Einführung in die Semantik, Hamburg 1973 (=rororo studium, hrsg. v. Ernesto Grassi, 31) (Wstep do semantyki, Warschau 1960)

L 81 Schneider, Hans: Brief im Auftrag der Deutschen Funkwerbung Gesellschaft Handwerk & Kröger Produktionsleitung Baden-Baden, Antwort auf eine Anfrage des Verfassers, Baden-Baden, 19. 11. 1973

L 82 Seyffert, Rudolf: Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung, 2 Bde, Stuttgart 1966

L 83 Sønstevold, Gunnar, und Kurt Blaukopf: Musik der „einsamen Masse“. Ein Beitrag zur Analyse von Schlagerschallplatten, Karlsruhe 1968 (= Musik und Gesellschaft, hrsg. v. Kurt Blaukopf, H. 4)

L 84 Stokvis, Berthold: Psychosomatische Gedanken über Musik, in: Musik in der Medizin. Beiträge zur Musiktherapie, hrsg. v. H. R. Teirich, Stuttgart 1958, S. 43ff.

L 85 Tränkle, Wolfgang: Über die anregende und entspannende Wirkung von Musik, in: Musik in der Medizin. Beiträge zur Musiktherapie, hrsg. v. H. R. Teirich, Stuttgart 1958, S. 55ff.

L 86 Weill, Ralph: Massenpsychologie und Absatzwerbung. Eine Analyse der Reklame, Winterthur 1961

L 87 Waelder, Robert: Die Grundlagen der Psychoanalyse (Stuttgart 1963), Frankfurt 1969

L 88 Wüsthoff, Klaus: Die Rolle der Musik in der Film- und Fernsehwerbung, Vortrag gehalten in Stuttgart 1965 (unveröff. Mskr.)

L 89 - - Brief, Antwort auf eine Anfrage des Verfassers, Berlin 9. 10. 1973

L 90 Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.): Sonderuntersuchungen zum Programm des ZDF von 1963 bis 1969, Mainz 1970 (= Schriftenreihe des ZDF, hrsg. v. ZDF, H. 6)

TEXT- UND NOTENBEISPIELE

Beispiel 1	Deutsches Sternpils	S. 295
Beispiel 2	Postsparkasse	S. 296
Beispiel 3	Meister Proper	S. 297
Beispiel 4	Lenor	S. 298
Beispiel 5	Korall	S. 299
Beispiel 6	Ariel	S. 300
Beispiel 7	Riegeler Bier	S. 301
Beispiel 8	Tchibo	S. 302
Beispiel 9	Colgate	S. 303
Beispiel 10	Pronto	S. 304
Beispiel 11	Persil	S. 306
Beispiel 12	Otto-Versand	S. 307
Beispiel 13	Kalgon	S. 308
Beispiel 14	Dinkelacker Bier	S. 309
Beispiel 15	Sunlicht Kuschelweich	S. 310
Beispiel 16	Strahler 75	S. 311
Beispiel 17	Kaba	S. 313
Beispiel 18	General	S. 314
Beispiel 19	Bauer Großversand	S. 315
Beispiel 20	X-TRA	S. 316

Beispiel 1

Werbefernsehen ARD 1. 8. 1973 19.5o 2o"

Deutsches Sternpils

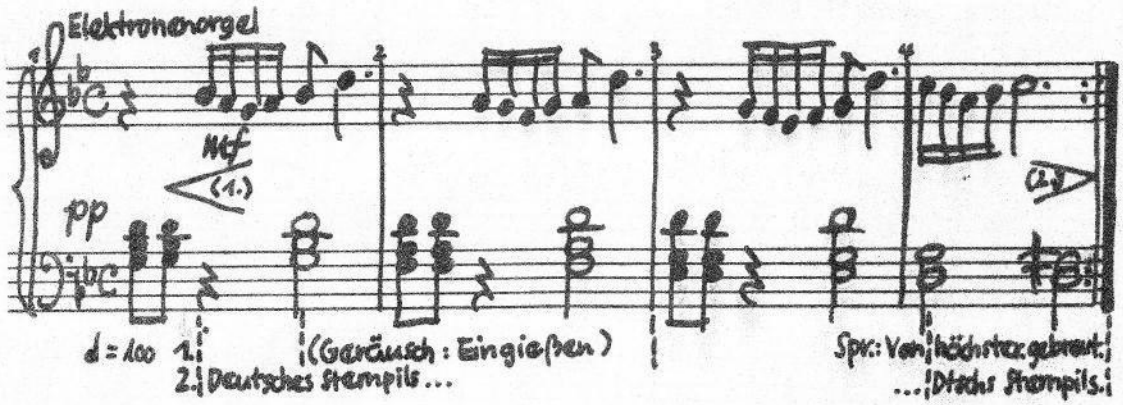
(Bild: Nahaufnahme des Mittelteils eines Pilsglases, das mit Bier gefüllt wird; Ton: Hintergrundmusik während des gesamten Spots; Geräusch der eingegossenen Flüssigkeit)

(Das Bild schwenkt nach oben zur Schaumkrone)
Sprecher: Von höchster Qualität. Feinherb gebraut.

(Überblendeter Schnitt: der Fuß des Glases mit einem bedruckten Schaumfänger erscheint)
Sprecher: Deutsches Sternpils. Der reine edle Pilsgeschmack.

(Überblendeter Schnitt: Gesamtaufnahme des Glases)
Sprecher: So richtig zum Genießen. Auf Ihr Wohl.

(Zoom zur Nahaufnahme des Mittelteils des Glases, das diesmal jedoch die Aufschrift "Deutsches Sternpils" trägt)
Sprecher: Deutsches Sternpils.



Beispiel 2

Werbefernsehen ARD 3. 8. 1973 19.5o 3o"

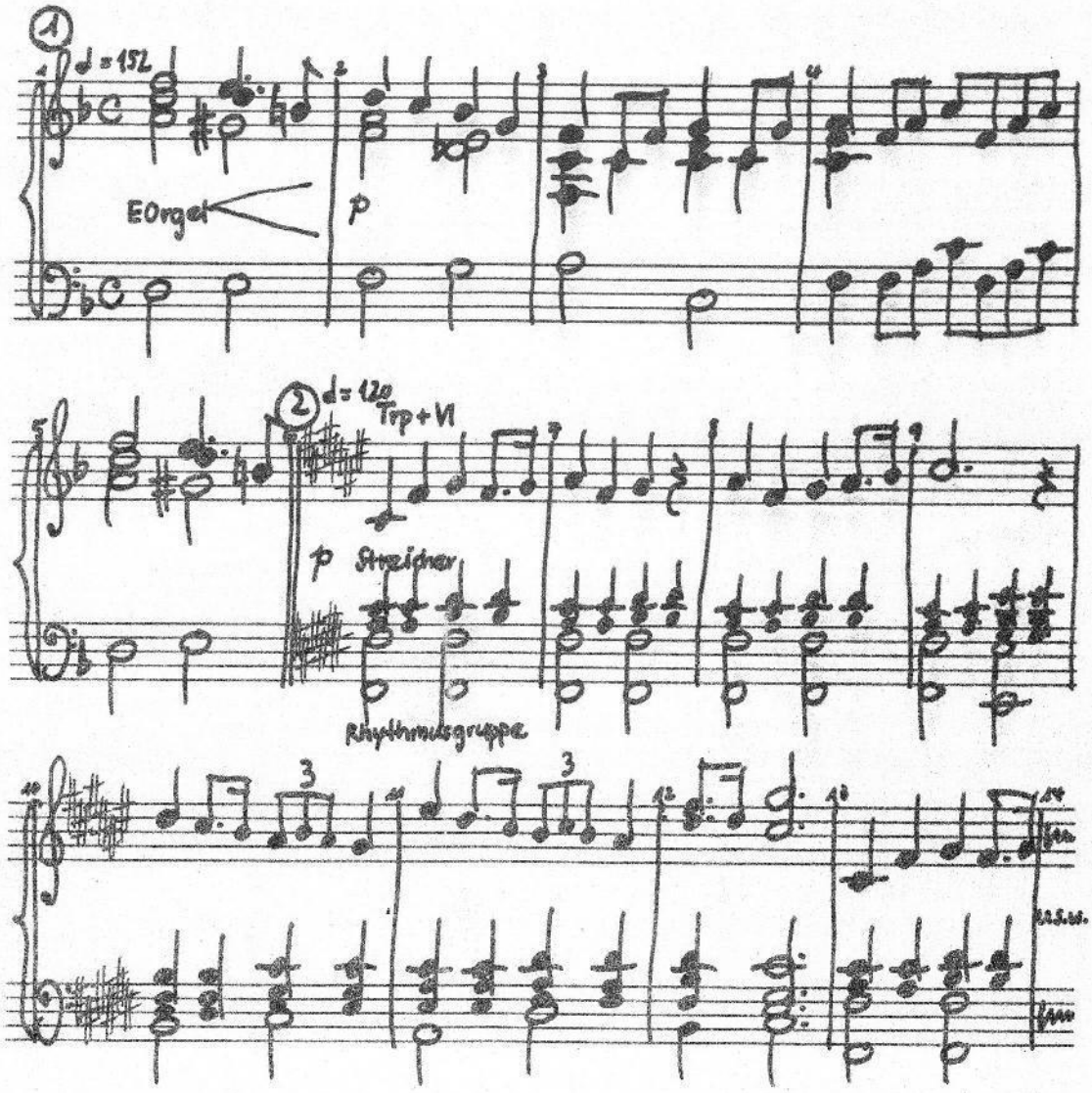
Postsparkasse

(Bild: eine Kirchentüre öffnet sich langsam, es erscheint ein Hochzeitspaar, er mit Zylinder, sie in Weiß, er in karikaturhafter Weise zufrieden lächelnd, sie - ebenfalls in humoristischer Absicht - die schüchterne Braut markierend; Ton: "Hochzeitsmarsch" von Mendelssohn-Bartholdy, gespielt auf einer Orgel (1))

Sprecher: Es gibt Momente, da freut man sich besonders, wenn man etwas auf der hohen Kante hat.

(der "Hochzeitsmarsch" wird von einer Unterhaltungsmusik unterbrochen (2))

Sprecher: Nicht nur, weil man dafür gute Zinsen bekommt, sondern weil man auch jederzeit Geld abheben kann. Vom Postsparbuch. Für ganz schnelle Entschlüsse nämlich. Für einfach einmalige Angebote. Da freut man sich, wenn man sofort zugreifen kann. Das ist: Post-Bank-Service. Post - damit Sie mehr vom Geld haben.



Beispiel 3

Werbefunk SWF I 7. 9. 1973 10.05 30"

Meister Proper

(Hornsignal (1))

Sprecher: Heute: Meister Proper und die Speisekammer.

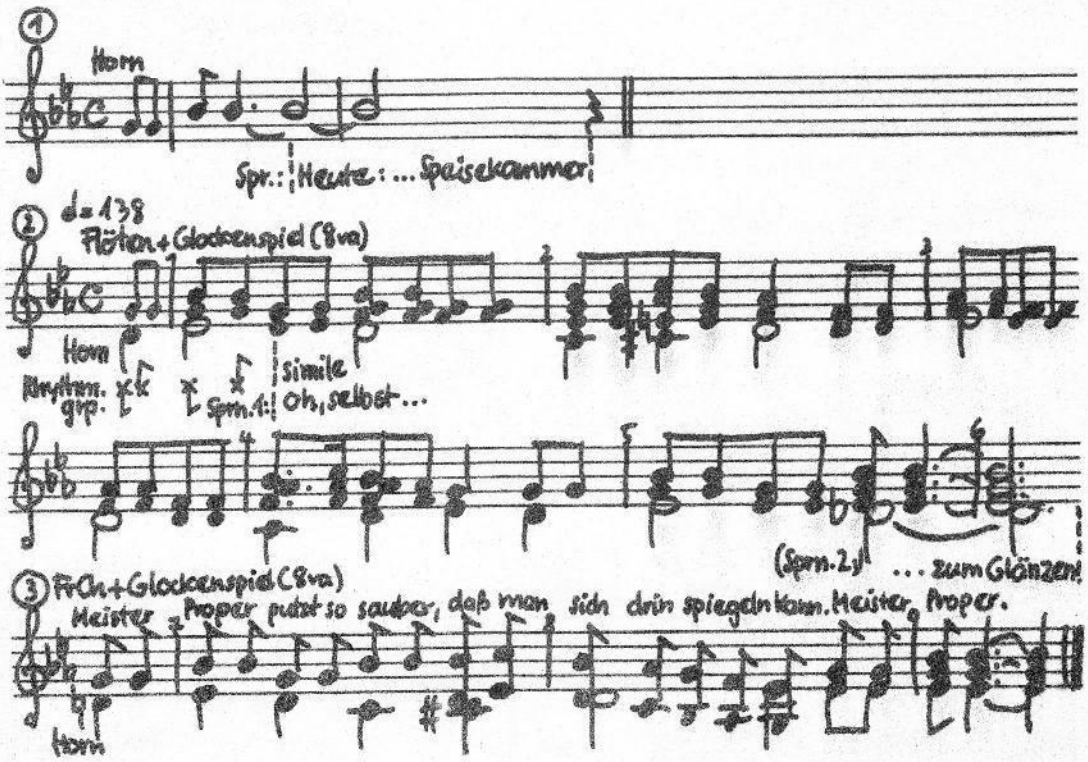
(leise Geräusche)

Sprecherin 1: Du Loni, Speisekammerputzen ist ja wohl das Letzte.
Sprecherin 2: Wieso?
Sprecherin 1: Na, die Regale kriegt man nie sauber.
Sprecherin 2: Doch.
Sprecherin 1: Wie denn?
Sprecherin 2: Na hier, mit Meister Proper.

(Hintergrundmusik setzt ein (2))

Sprecherin 1: Och, selbst die klebrigen Ränder gehen weg.
Sprecherin 2: Und sogar der Fußboden spiegelt.
Sprecherin 1: Richtig appetitlich, meine Speisekammer.
Sprecherin 2: Na klar, Meister Proper bringt alles zum Glänzen.

Frauenchor (singt): Meister Proper putzt so sauber,
daß man sich drin spiegeln kann. Meister Proper. (3)



Beispiel 4

Werbefunk SWF I 6. 9. 1973 11.05 60"

Lenor

(Klavierspiel, eingeblendet (1))
Sprecherin (im Takt der Musik): ...beugt und hopp, rechts, links, beugt und hopp...
(Klavierspiel und Sprecherin brechen ab)

Sprecher: Ach hören wir auf, es piekt.
Sprecherin: Hast du etwa Seitenstiche?
Sprecher: Nein, aber mein Trainingsanzug kratzt!
Sprecherin: Kratzt?

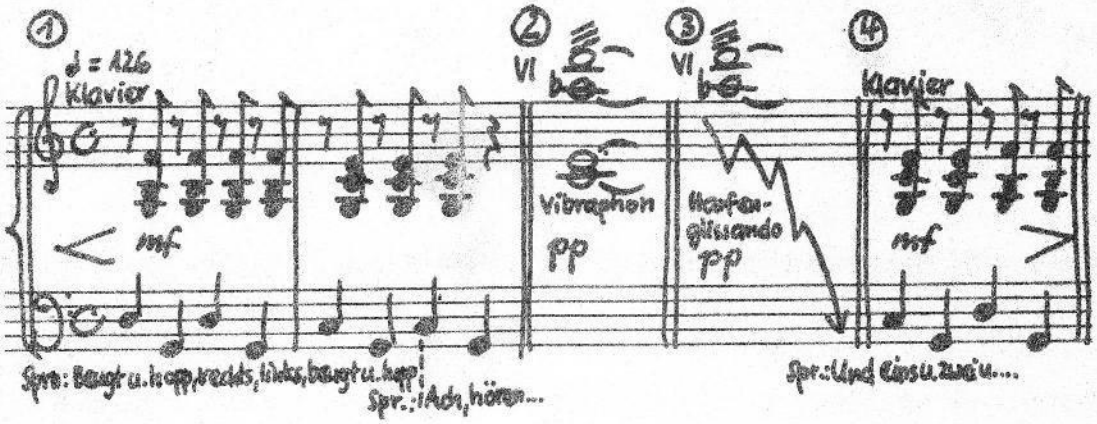
(Vibraphonakkord und Streichertremolo, langsam verklingend (2))
Sprecherin (verhallt): Nimm Qualität. Auf das Weich kommt es an. Und Lenor hat das dicke Weich für deine Wäsche. Da steckt viel Frische drin. Das dicke Weich ist prallvoll mit Aprilfrische. Erleb es selbst. Spül beim nächsten Mal mit Lenor.
(Harfenglissando und Streichertremolo, langsam verklingend (3))

Sprecher (außer Atem): Ha Schatz, dreißig Liegestützen geschafft!
Sprecherin: Du bist ein richtiges Trimm-As.
Sprecher: Geht aber auch prima mit so 'nem weichen Trainingsanzug.
Sprecherin: Macht Spaß, was?
Sprecher: Klar, bei diesem (schnüffelt) frischen Duft, der gibt Schwung.

(Klavierspiel vom Beginn setzt wieder ein (4))
Sprecher: Und eins und zwei und...
(Klavierspiel und Sprecher werden ausgeblendet)

(Vibraphonakkord und Streichertremolo, langsam verklingend (2))
Sprecherin (verhallt): Siehst du, wie gut es ist, an das Wichtigste gedacht zu haben?

Sprecher: Erst Lenor hat das dicke Weich, das dicke Weich, prallvoll mit Aprilfrische.



Beispiel 5

Werbefunk SWF I 7. 9. 1973 9.05 30"

Korall

(Geräusch von sich unterhaltenden Menschen)

Sprecherin: Mensch, wie die sich wieder alle in Schale geworfen haben für dieses Gartenfest, als gäbe es nichts anderes im Leben. Nee, für mich violettes Diolenkleid ist das nichts. Ph.

(Einsatz der Hintergrundmusik: sanfte Partymusik, gespielt von Klavier, Baß und Schlagzeug)

Sprecherin: Joi, da ist ja ein toller Trevira-Anzug, guckt gar nicht her zu mir, hat nur Augen für die Acryl-Bluse. Ha, die sieht aber auch gemein gut aus, so Korall-gepflegt, so knackig frisch mit leuchtenden Farben. Die schwört ja auch auf Korall, mit dem man so sauber wie gekocht wird. Das will ich auch. Korall ist schließlich für alle modernen Gewebe da.

Beispiel 6

Werbefunk SWF I 6. 9. 1973 11.05 60"

Ariel

(Einsatz der Fanfare (1))
Sprecher 1: Ariel präsentiert: Das Neueste von Clementine.
(Ende der Fanfare)

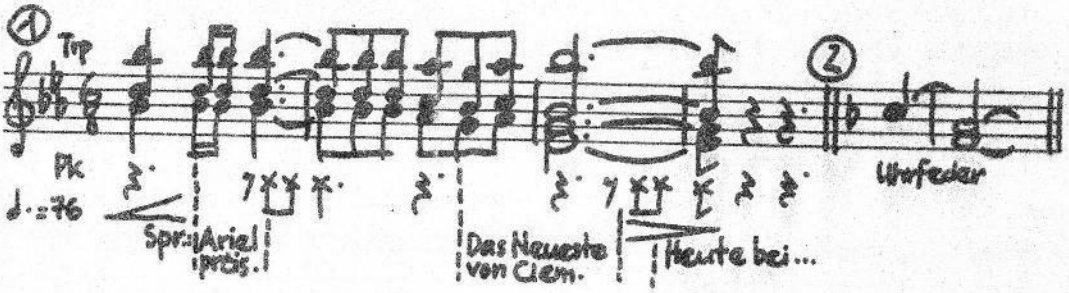
Sprecher 1: Heute bei Feuerwehrhauptmann Mack in Alt-Öttingen.
Sprecherin 1: Schon ein Funke kann den Ehestreit entfachen.

Sprecher 2 (erregt): Also - mit dem Dirndl - nehm ich dich nicht mit auf den Feuerwehrball!
Sprecherin 2 (weinerlich): Das Dirndl ist frisch gewaschen und sauber, gell Clementine?
Sprecherin 1: Sauber schon, aber noch Schmutzreste. Mit Ariel wär's rein.
Sprecherin 2: Sauber? Rein?
Sprecherin 1: 's is'n Riesenunterschied. Rein heißt: ohne jeden Schmutzrest. Darum Buntwäsche und Synthetics bei 30, 40, 60 Grad Hauptwaschen mit Ariel - ich zeig's Ihnen.

(Uhrenschlag (2))

Sprecherin 2 (begeistert): Mein Dirndl - pfundig - mehr als sauber.
Sprecherin 1: Porentief rein durch Ariel.
Sprecherin 2: Na, Franz, nimmst mich jetzt mit?
Sprecher 2: Jetzt schon. 's Dirndl sieht ja brandneu aus.
Sprecherin 1: Na dann, Wasser marsch für Ariel.

Sprecher 1: Ariel - bei 30, 40, 60 Grad, denn Ariel wäscht nicht nur sauber, sondern rein.



Beispiel 7

Werbefunk SWF I 6. 9. 1973 11.05 40"

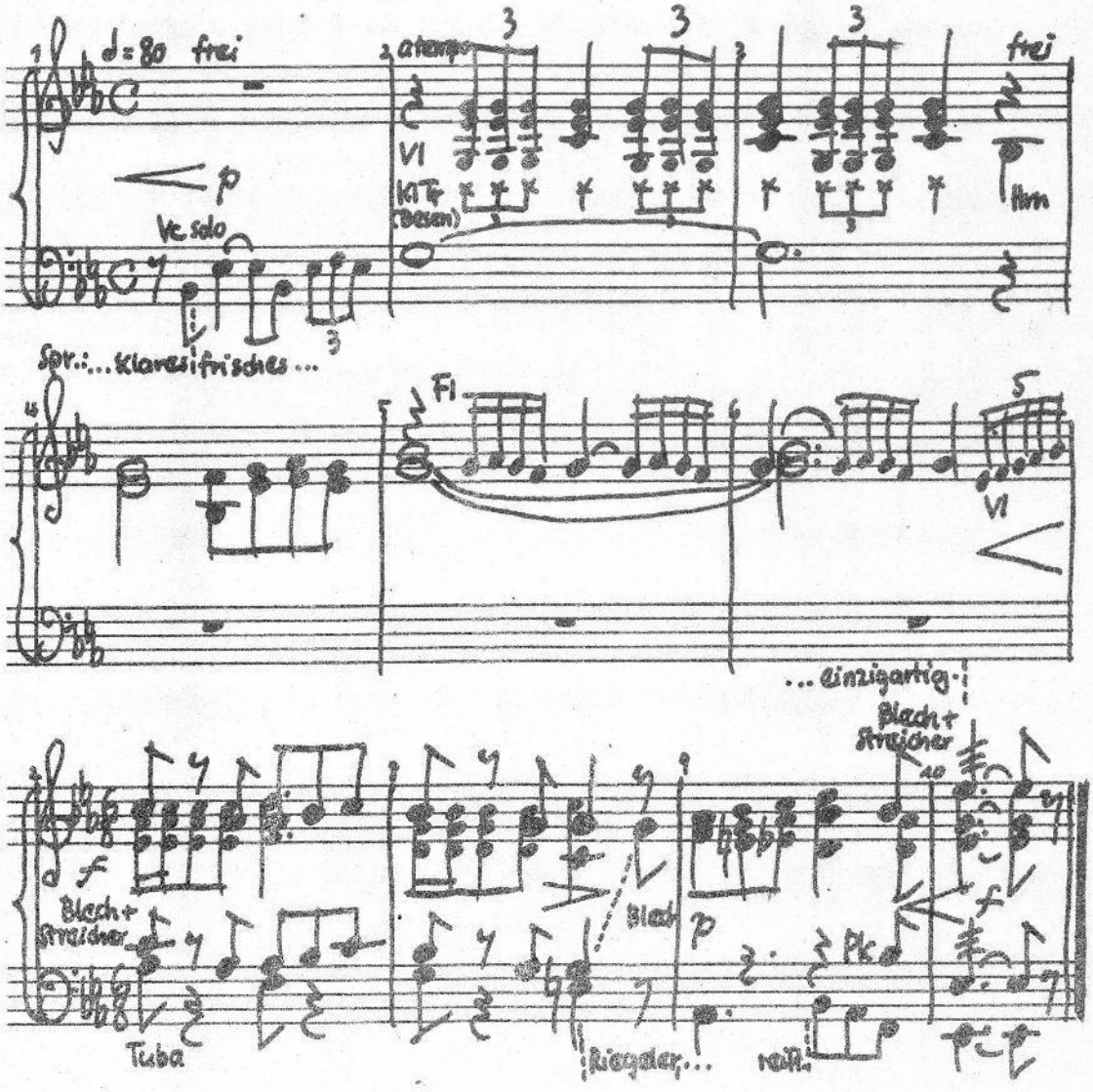
Riegeler Bier

(man hört Schritte, das Tropfen von Wasser, das Hinstellen eines Gegenstands, alles stark verhallt)

Sprecher: Riegeler Bier ist das Erzeugnis erfahrener Braumeister seit 1834.

(Hintergrundmusik wird eingeblendet)

Sprecher: Klares frisches Brauwasser aus den Quellgründen des Kaiserstuhls bürgt für die gleichbleibende Spitzenqualität, die Bierkenner so schätzen. Sorgfältige Lagerung und Pflege in den kühlen brauereieigenen Felsenkellern geben dem Geschmack die vollendete Reife, das macht Riegeler Bier einzigartig.
(die Hintergrundmusik wird auf-, dann wieder abgeblendet)
Riegeler - der Geschmack, der im Felsen reift.
(der Schluß der Hintergrundmusik wird aufgeblendet)



Beispiel 8

Werbefernsehen ARD 3. 8. 1973 18.35 30"

Tchibo

(Bild: Frühstückstisch auf sommerlicher Terrasse; Ton: Vogelzwitschern)

(Bild: ein Mann tritt auf die Terrasse und setzt sich an den Tisch)

Sprecher 1: Ein schöner Morgen - endlich mal Sonne und diese milde Luft.

(Bild: eine Frau erscheint und bringt dem Mann Kaffee)

Sprecherin: Was hältst du von einem herrlich milden Kaffee?

(Bild: der Mann trinkt den Kaffee; Ton: Geschirrklappern)

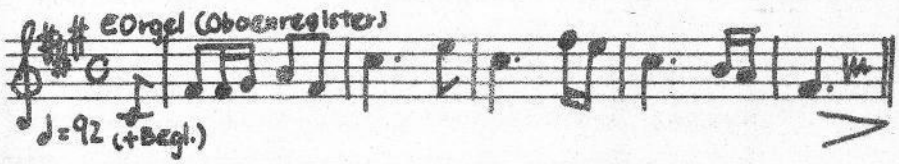
Sprecher 1: Mm - und ein Aroma - toll!

(Schnitt: man sieht eine Packung Tchibo und eine Tasse Kaffee auf einem Frühstückstisch; Ton: Hintergrundmusik)

Sprecher 2: Tchibo naturmild wird ausschließlich aus naturmilden Rohkaffees gemischt und ist mild und aromatisch im Geschmack.

(Schnitt: ein beleibter Herr in schwarzem Anzug mit Melone - der Tchibo-Mann - steht vor einer Ladentür; Ton: Verkehrsgeräusche)

Sprecher 3: Kommen Sie doch mal rüber. Diesen aromatischen naturmilden Kaffee bietet Ihnen nur Tchibo.



Beispiel 9

Werbefernsehen ARD 1. 8. 1973 19.5o 3o"

Colgate

(Bild: ein kleines Mädchen und ein noch kleinerer Junge - Alter etwa 4-5 Jahre - in Schlafanzügen im Badezimmer beim Zähneputzen)

Mädchen: Du mußt auch Zähne putzen.

Junge: Ach nö.

Mädchen: Zähne muß man putzen, sonst kriegt man Löcher.
(Bild: das Mädchen deutet auf die Löcher eines Badeschwammes)
Guck mal, so.

(Trick: Bakterien prallen auf einen Zahn und dringen in ihn ein; Ton: synthetische Nachahmung des Geräusches von Querschlägern)

Sprecher: Richtig, Zähne muß man härten, weil Karies Löcher in weiche Zähne frißt.

(Schnitt: eine Packung Colgate erscheint)

Sprecher: Nur Colgate Fluor S,
(Realtrick: die Packung erhält einen Gütestempel; Ton: ein Schlag synchron mit dem Erscheinen des Stempels)
der Zahnhärter, hat die unübertroffene Fluorkombination MFP.

(Trick: der Wirkstoff dringt in den Zahn ein, der Zahn wird von innen nach außen härter; Ton: eine Elektronenorgel spielt eine zunächst ab-, dann aufsteigende chromatische Skala mit vibrato und stark verhallt)

Sprecher: Sie dringt in den Zahnschmelz und härtet ihn,
(Trick: Bakterien prallen von dem Zahn ab; Ton: synthetische Nachahmung des Geräusches von Querschlägern)
und harte Zähne sind geschützt vor Karies.

(Schnitt: Mädchen und Junge vom Beginn)

Mädchen: Dann kriegst du nämlich keine Löcher.

(Schnitt: man sieht eine Packung Colgate; Ton: Hintergrundmusik)

Sprecher: Vorbeugen ist besser als Bohren. Colgate Fluor S.
Der Zahnhärter.

Beispiel 10

Werbefernsehen ARD 3. 8. 1973 18.35 30"

Pronto

(Bild: eine junge Frau in heller Kleidung wischt Staub in einem modern eingerichteten, in hellen Farben gehaltenen Wohnzimmer; Ton: Hintergrundmusik (1))

Sprecher: Sie ist eine ganz moderne Hausfrau,

(Schnitt: man sieht dieselbe Frau, jedoch in altmodischer dunkler Kleidung, mit Knotenfrisur, in einem Wohnzimmer, das mit altmodischen dunklen Möbeln eingerichtet ist; Ton: Hintergrundmusik (2))

Sprecher: doch Staub wischt sie wie zu Großmutters Zeiten.

(Schnitt: wieder die junge Frau im Wohnzimmer vom Beginn, diesmal jedoch mit einer Dose Pronto arbeitend; Ton: Hintergrundmusik (3))

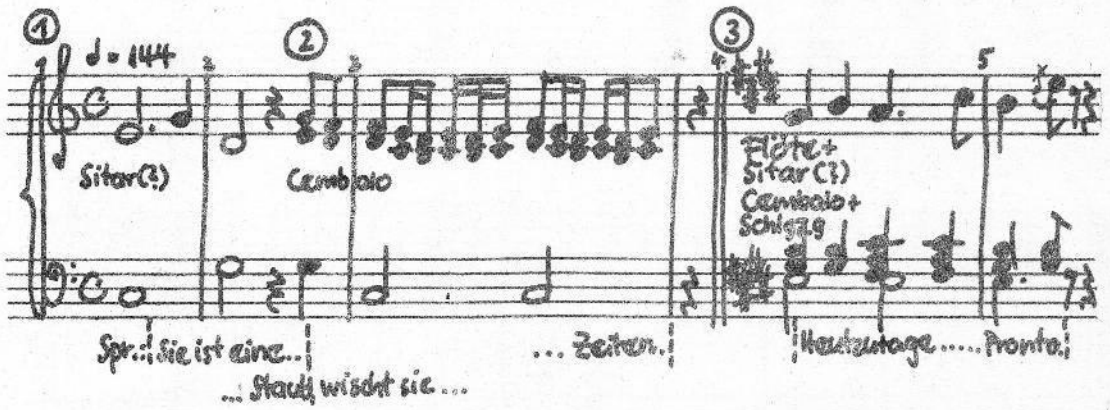
Sprecher: Heutzutage gibt's doch Pronto.

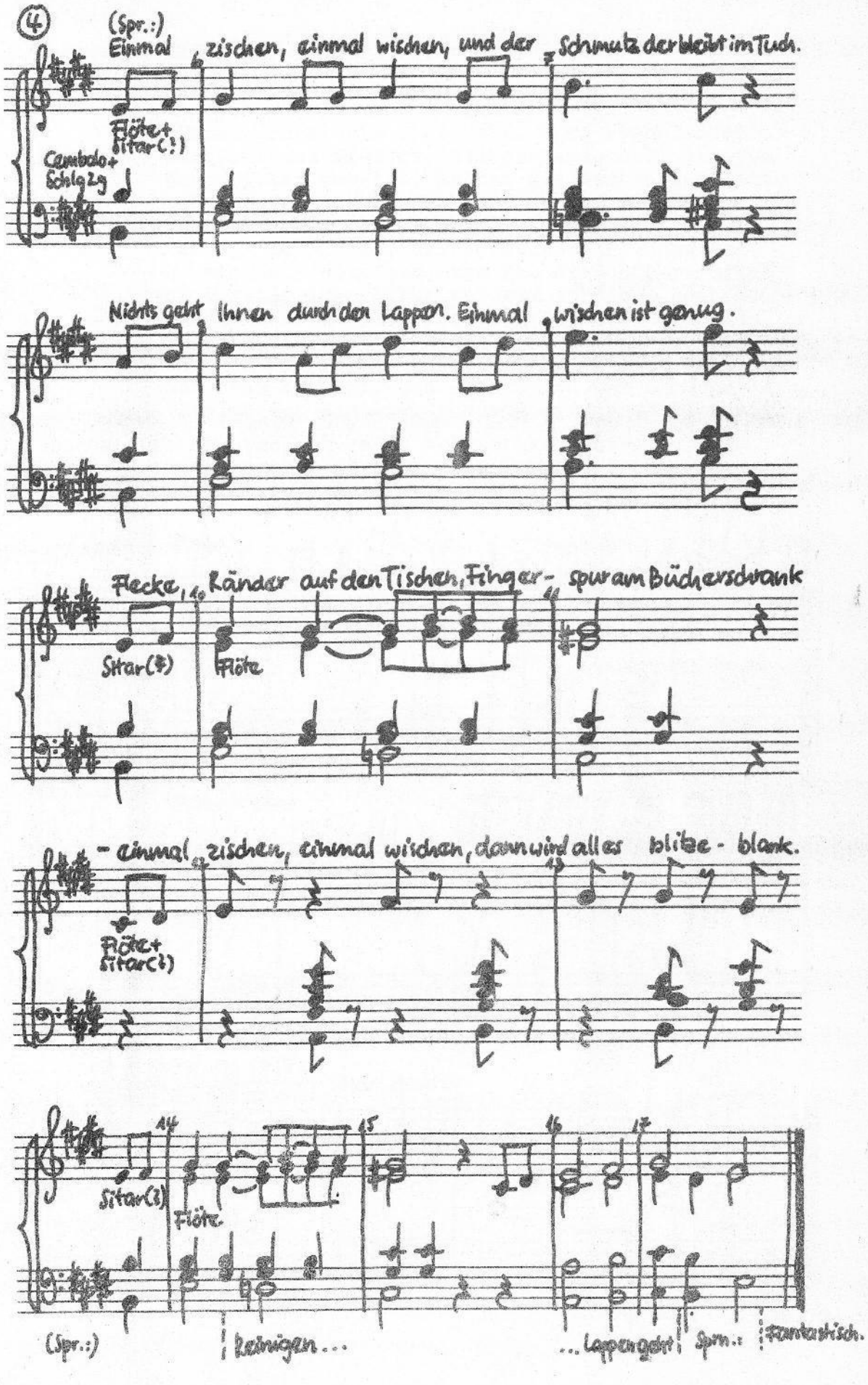
(verschiedene Einstellungen zeigen Als Illustration zum Text, wie große Schmutzflecken mit einer Bewegung von den Möbeln weggewischt werden; Ton: Hintergrundmusik (4))

Sprecher (etwa im Takt der Musik): Einmal zischen, einmal wischen,/ und der Schmutz, der bleibt im Tuch./ Nichts geht Ihnen durch den Lappen./ Einmal wischen ist genug./ Flecke, Ränder auf den Tischen,/ Fingerspur am Bücherschrank/ - einmal zischen, einmal wischen,/ dann wird alles blitzeblank. - Reinigen und pflegen Sie Möbel aus Holz und Kunststoff mit Pronto, damit Ihnen nichts mehr durch den Lappen geht.

(Realtrick: aus einem auf einem Tisch stehenden kleinen Bilderrahmen blickt das Porträt der "Großmutter, sieht sich mit Hilfe einer Lorgnette um und spricht:)

Sprecherin: Fantastisch!




4
(Spr.:)
Einmal zischen, einmal wischen, und der Schmutz der bleibt im Tuch.
Flöte+ Sitar(!)
Cembalo+ Schlzg
Nichts geht Ihnen durch den Lappen. Einmal wischen ist genug.
Flecke, Ränder auf den Tischen, Finger- spur am Bücherschrank
Sitar(♯)
Flöte
- einmal zischen, einmal wischen, dann wird alles blitze - blank.
Flöte+ Sitar(♭)
Sitar(♮)
Flöte
(Spr.:)
Reinigen...
...Lappen geht!
Spr.:
Fantastisch.

Beispiel 11

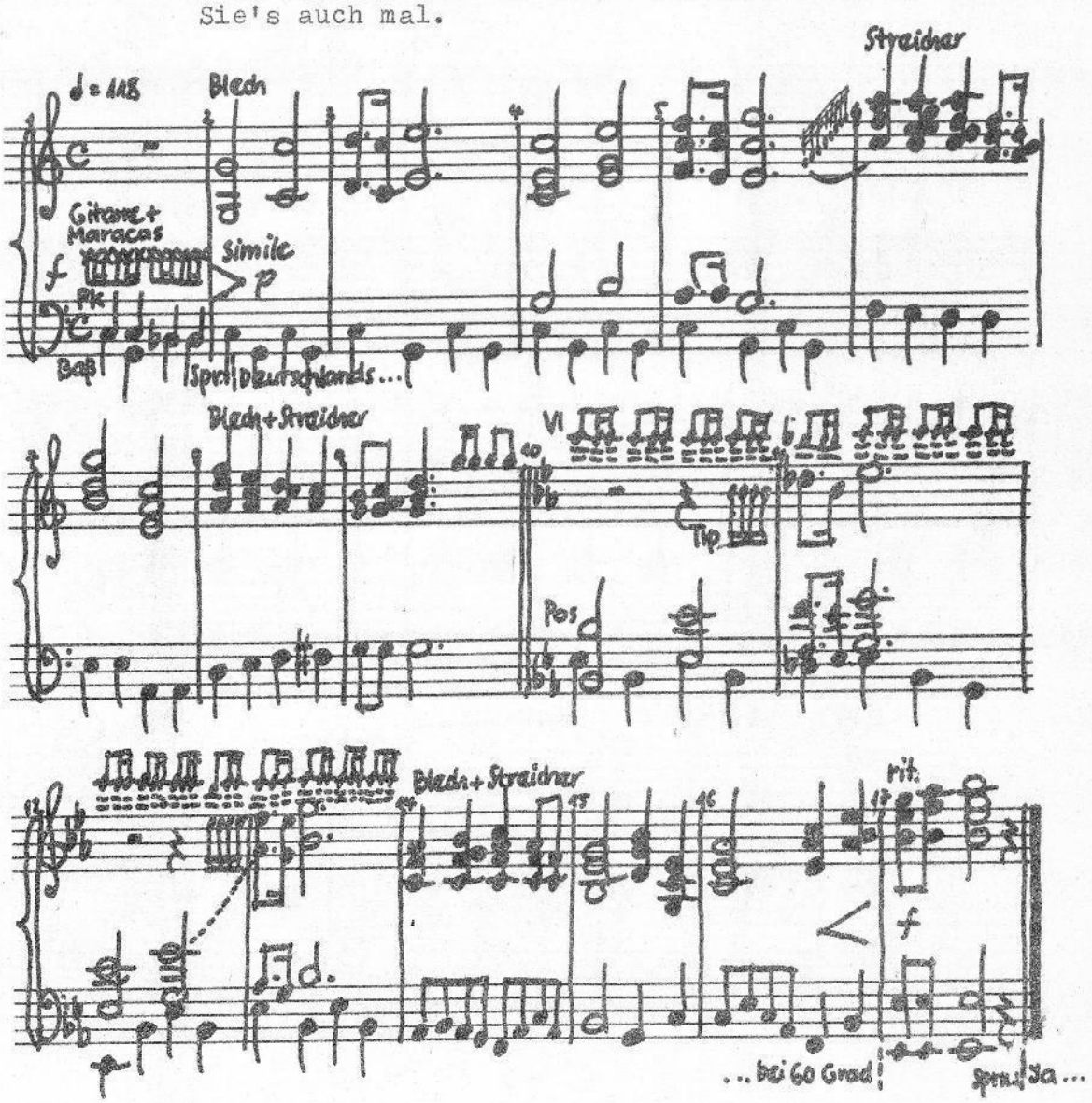
Werbefunk SWF I 7. 9. 1973 11.05 45"

Persil

(Hintergrundmusik setzt ein, wird abgeblendet)

Sprecher: Deutschlands größtes, Deutschlands beliebtestes Waschmittel beweist: selbst die besten Waschmittel können noch besser werden. Das neue Persil hat den neuen Flecklöser für Synthetics. Das ist das Ende aller Waschprobleme. Flecken verschwinden. Jetzt bekommen Sie die unübertroffene Persilreinheit für beides: für Ihre Kochwäsche und für alle modernen Textilien: Dralon, Trevira, Cottonova. Alles wird so sauber, als wäre es mit Persil gekocht. Persil - da weiß man, was man hat, zum Kochen und bei 60 Grad.
(Schluß der Hintergrundmusik wird aufgeblendet)

Sprecherin: Ja wirklich, auch schwierigste Flecken sind kein Problem für das neue Persil. Probieren Sie's auch mal.



Beispiel 12

Werbefernsehen ARD 3o. 7. 1973 18.35 2o"

Otto-Versand

(Bild: verschiedene Einstellungen, die den Katalog, Seiten daraus und Waren aus seinem Angebot zeigen)

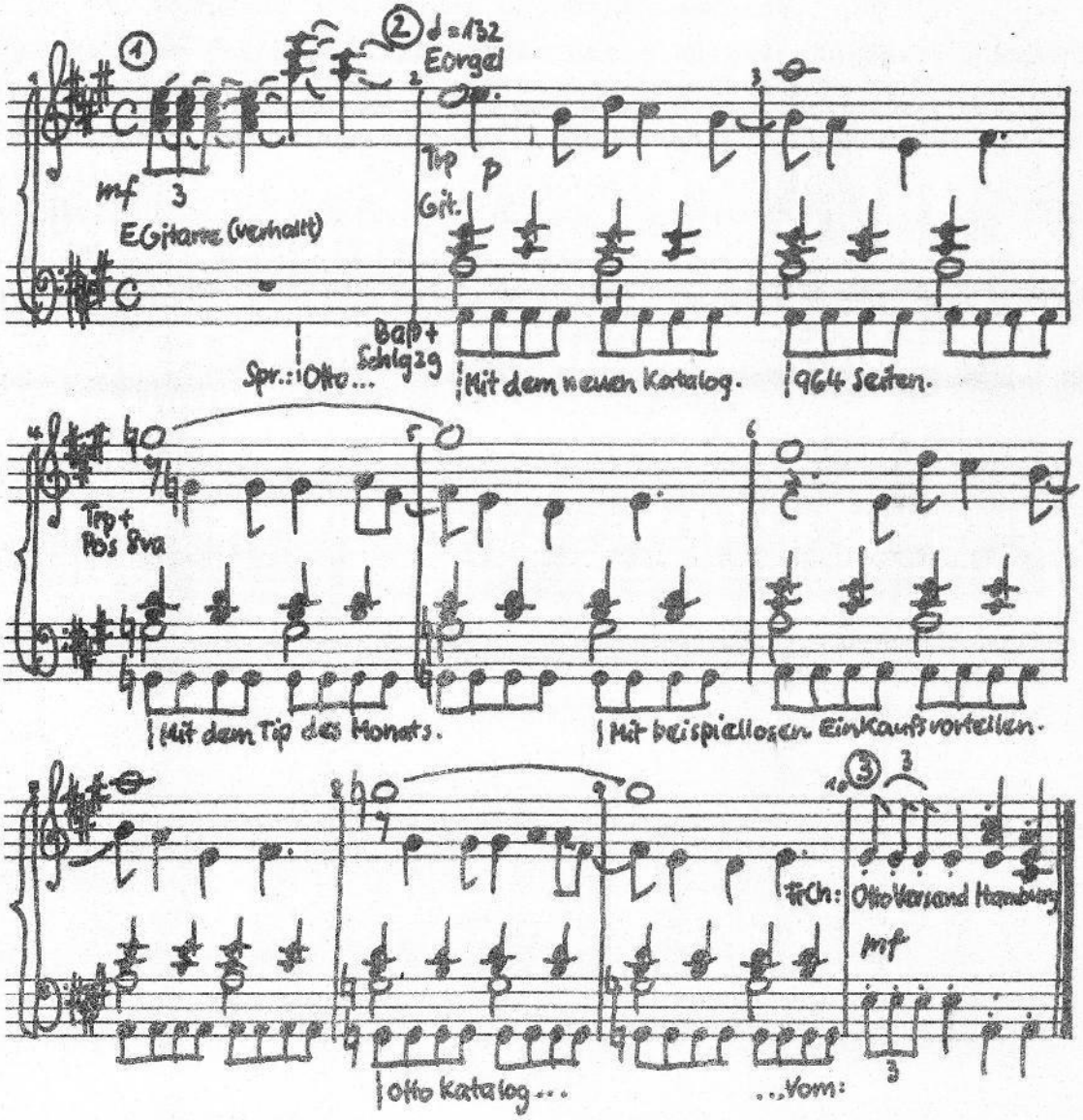
(Signal (1))

Sprecher: Otto-Versand - wieder ganz vorn.

(Einsatz der Hintergrundmusik (2))

Sprecher: Mit dem neuen Katalog. 964 Seiten. Mit dem Tip des Monats. Mit beispiellosen Einkaufsvorteilen. Otto-Katalog - einer für alle. Gleich anfordern. Vom:

Frauenchor (singt): Otto-Versand Hamburg. (3)



Beispiel 13

Werbefunk SWF I 7. 9. 1973 10.05 30"

Kalgon

(Signal (1))
Sprecher: Hausfrauen fragen -
(Fortsetzung des Signals)
Wir von Kalgon antworten.
(Fortsetzung des Signals)
Heute Frau Zettel.

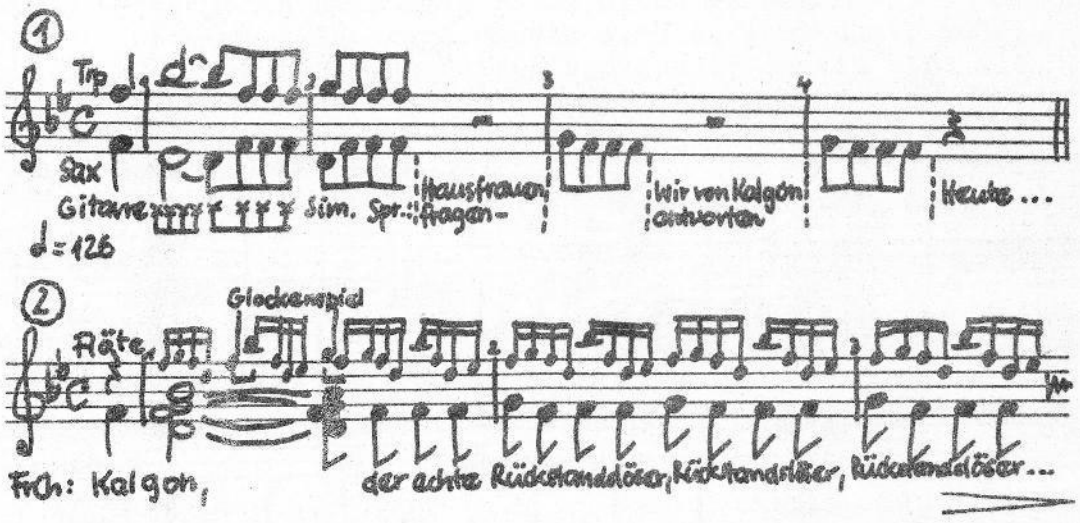
Sprecherin: Meine Waschmaschine macht mir Kummer. Sie heizt nicht mehr richtig, und meine Wäsche wird irgendwie hart.

Sprecher: Das sind Kalkrückstände. Kalk verkrustet die Heizstäbe der Waschmaschine. Folge: schlecht gewaschene Wäsche.

Sprecherin: Und was soll ich dagegen tun?

Sprecher: Regelmäßig Kalgon nehmen. Kalgon löst alle Rückstände aus Wäsche und Waschmaschine.

Frauenchor (singt): Kalgon, der echte Rückstandslöser, Rückstandslöser, Rücksta... (ausgeblendet) (2)



Beispiel 14

Werbefunk SWF I 7. 9. 1973 10.05 40"

Dinkelacker Pils

Gemischter Chor (singt): Dinkelacker, ja das ist das Bier. (1)

(Hintergrundmusik (2))

Sprecher 1: Stell dir vor: einen ganzen Kasten Dinkelacker Pilsner gewonnen!

Sprecherin: Und wem hast du das zu verdanken?

Sprecher 1: Natürlich Dinkelacker.

Sprecherin: Natürlich, aber...?

Sprecher 1: Und dem Glücksrad.

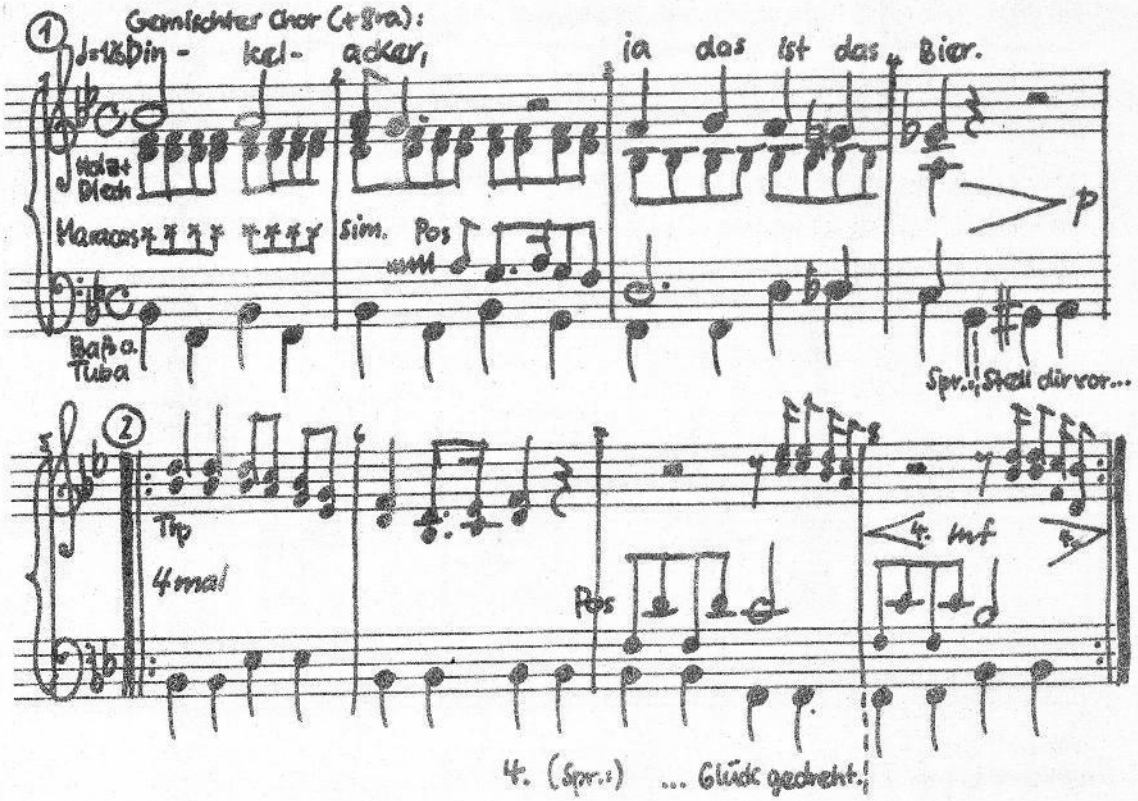
Sprecherin: Auch, aber...

Sprecher 1: Und natürlich auch dir, mein Schätzchen.

Sprecherin: Also Prost, auf ein Neues. Zehn Partyfässer und hundert Kasten CD-Pils sind zu gewinnen. Was kreuzen wir diesmal an?

Sprecher 1: Zum Beispiel das neue Pilsner vom Dinkelacker, das so billig ist wie Export-Bier.

Sprecher 2: Machen Sie mit beim Glückstip fürs Bierglück. Schreiben Sie einfach eines der beliebten Dinkelacker Biere bis Freitag auf eine Karte an Dinkelacker Glücksrad, 7 Stuttgart 1, Postfach, denn jeden Samstag wird am Glück gedreht.
(die Hintergrundmusik wird aufgeblendet, außerdem hört man Beifallsgeräusch; danach wird sie ausgeblendet)



Beispiel 15

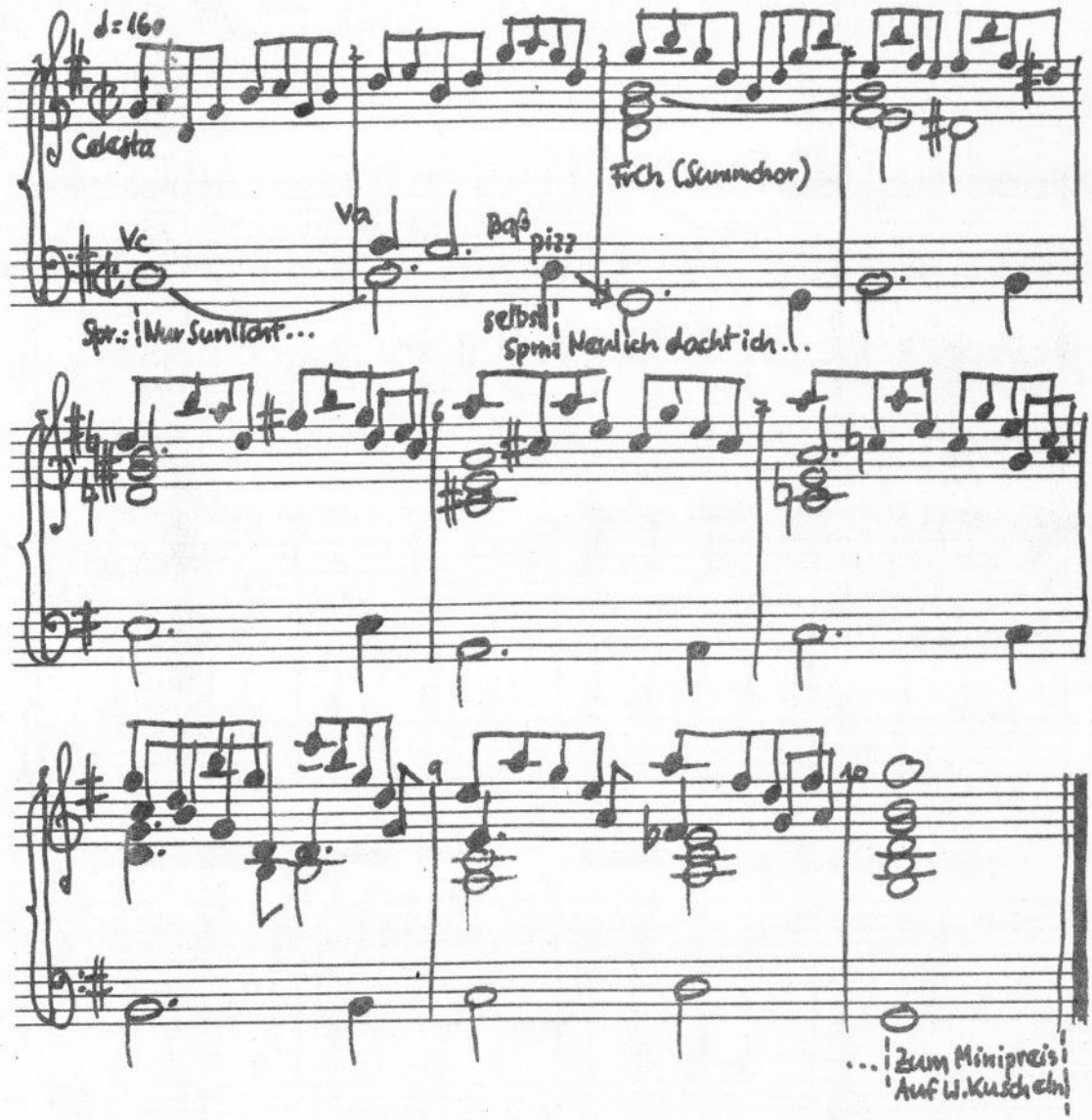
Werbefunk SWF I 6. 9. 1973 11.05 30"

Sunlicht Kuschelweich

(Hintergrundmusik während des gesamten Spots)

Sprecher: Nur Sunlicht Kuschelweich hat das weichste Kuscheltier der Welt, den Kuschel. Hören Sie ihn selbst:

Sprecherin: Neulich dacht ich, mich trifft der Schlag, ja wirklich, ich habe richtig einen Schlag bekommen. Ganz ahnungslos hatte ich in einen Stapel Nylon- und Perlonwäsche gefaßt, der nicht mit Kuschelweich gespült war. Der war richtig geladen mit Elektrizität. Also, wenn ihr keine Volt in eurer Wäsche haben wollt, dann spült die Wäsche lieber gleich mit Sunlicht - Kuschelweich zum Minipreis. Auf Wiederkuscheln.



Beispiel 16

Werbefunk SWF I 8. 9. 1973 9.00 30"

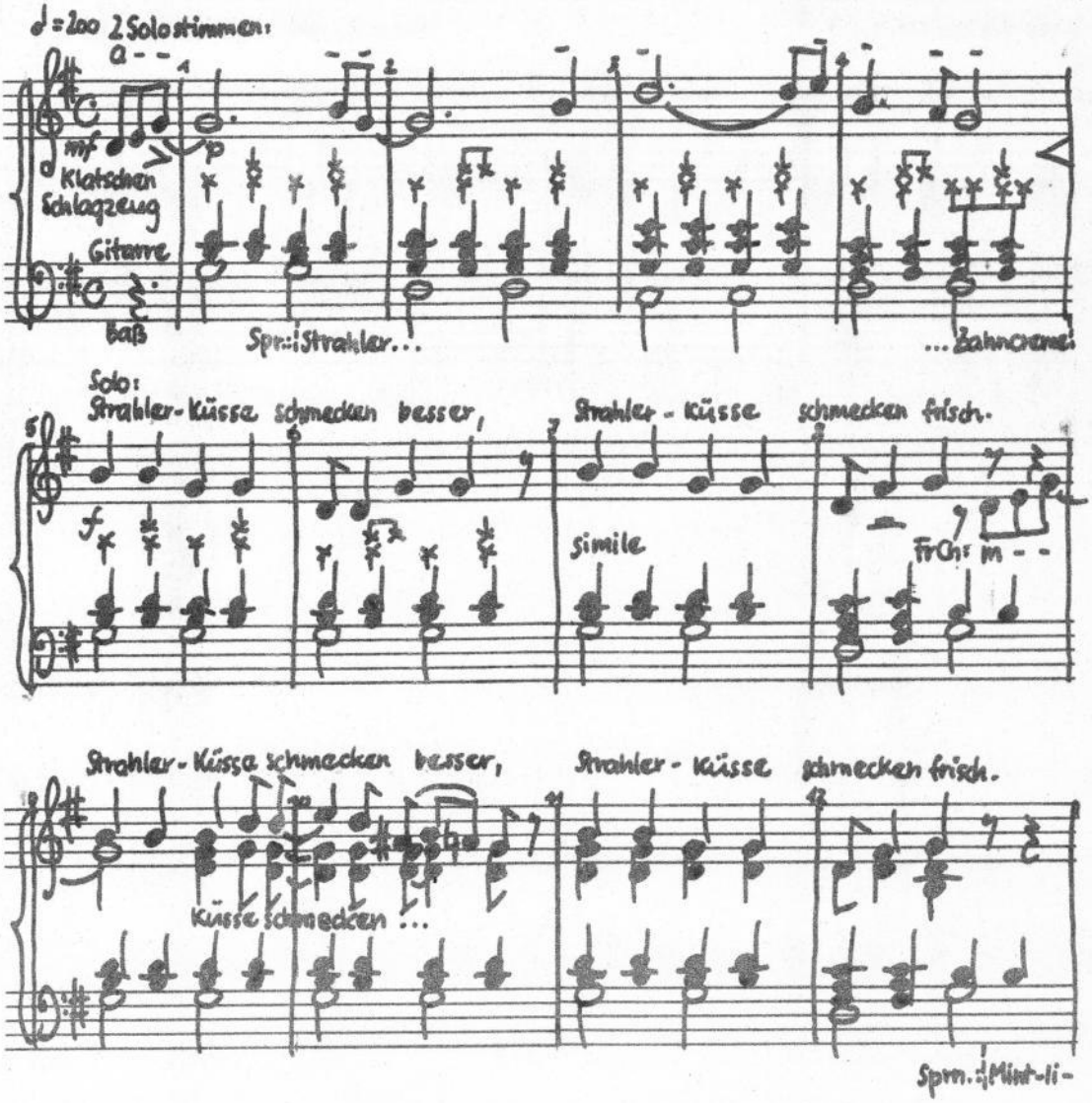
Strahler 75

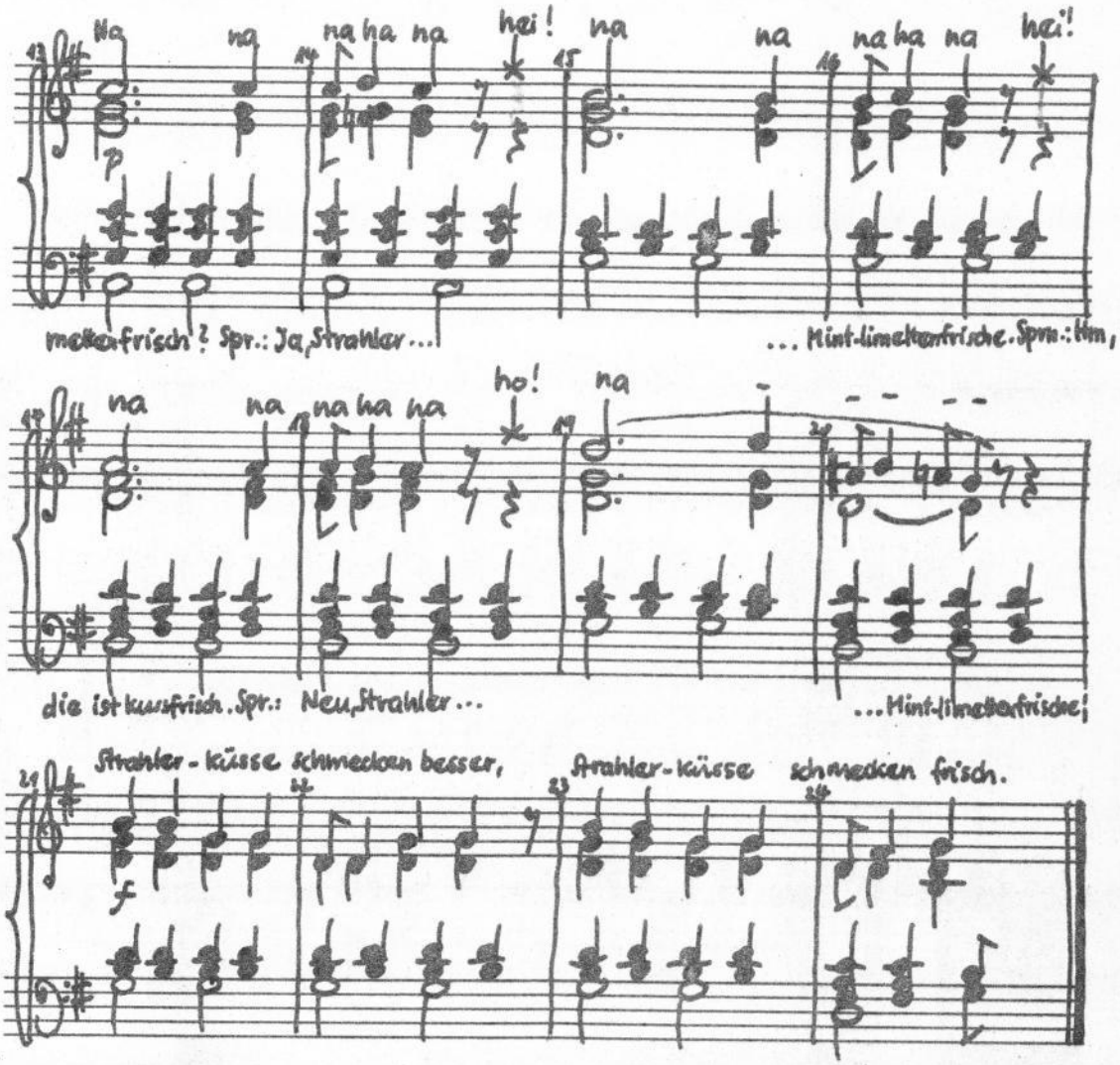
(Hintergrundmusik setzt ein, wird abgeblendet)
Sprecher: Strahler 75 ist da, die mint-limettenfrische Zahncreme.

Frauenstimme (singt): Strahler-Küsse schmecken besser, Strahler-Küsse schmecken frisch.
Frauenstimme und Frauenchor (singen): Strahler-Küsse schmecken besser, Strahler-Küsse schmecken frisch.

(Hintergrund)
Sprecherin: Mint-limettenfrisch?
Sprecher: Ja, Strahler 75 hat die Mint-limetten-Frische.
Sprecherin: Hm, die ist kußfrisch.
Sprecher: Neu, Strahler 75, die Mint-limetten-Frische.

Frauenstimme und Frauenchor (singen): Strahler-Küsse schmecken besser, Strahler-Küsse schmecken frisch.




na na na ha na hei! na na na ha na hei!
p
melkenfrisch? Spr.: Ja, Strahler...
... Mint-limettenfrische. Spr.: Hm,
na na na ha na ho! na
die ist kussfrisch. Spr.: Neu, Strahler...
...Mint-limettenfrische!
Strahler-küsse schmecken besser, Strahler-küsse schmecken frisch.
f

Beispiel 17

Werbefunk SWF I 7. 9. 1973 11.05 30"

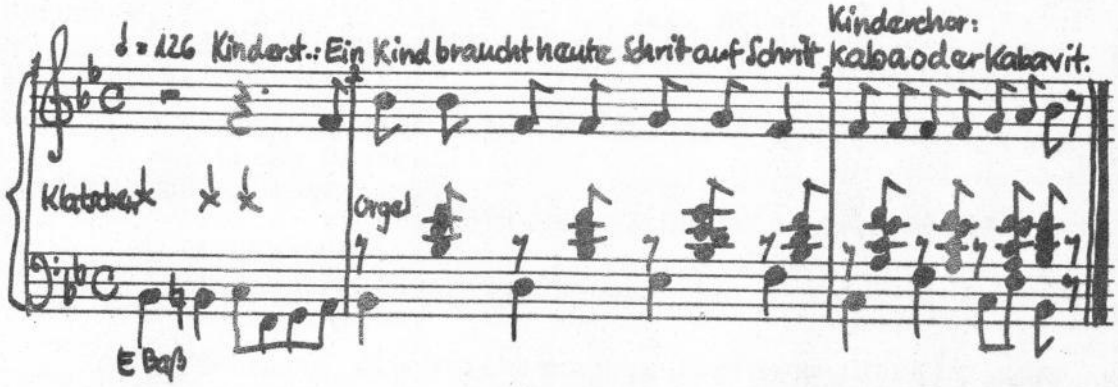
Kaba

Kind: Mami, ich möchte heut mittag nicht schlafen.
Sprecherin: Na gut, dann geht's eben heut abend etwas früher ins Bett.

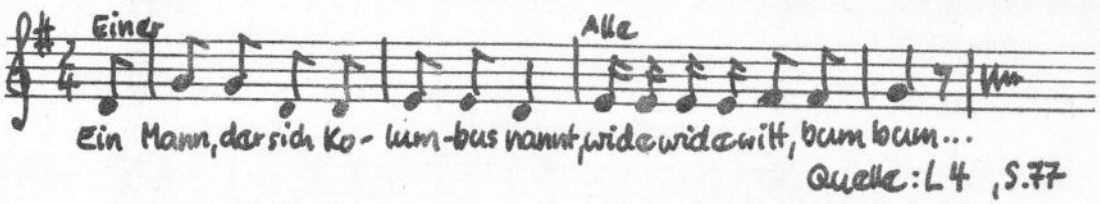
Sprecher: Tja, eines Tages ist Schluß mit dem Mittagsschlaf. Aber keine Sorge, gesunde Kinder haben ein natürliches Schlafbedürfnis. Sorgen Sie nur für die richtige Ernährung.

Kinderstimme (singt): Ein Kind braucht heute Schritt auf Schritt
Kinderchor (singt): Kaba oder Kabavit.

Sprecher: Kaba, mit wertvollen Aufbaustoffen, z.B. Traubenzucker, das schafft Kraftreserven. Außerdem hat Kaba acht lebenswichtige Vitamine. Was Kinder heute dringend brauchen - Kaba hat's.



zum Vergleich:



Quelle: L 4, S. 77

Beispiel 18

Werbefernsehen ARD 3. 8. 1973 19.5o 3o"

General

(Bild: eine weißbehandschuhte Hand hält eine Flasche General; Ton: ein Trommelschlag, zwei Bläserakkorde, ein Trommelwirbel (1))

Sprecher: Der General. Der Haushaltsreiniger mit
(Trick: es erscheint die Schrift "Bio-Alkohol")
Bio-Alkohol. Der General besiegt jeden Schmutz.

(Schnitt: eine junge Frau mit einer Flasche General)

Sprecher: Geben Sie acht: Frau Martin erlebt den General:

(Realtrick: die junge Frau erhält nacheinander Schulterklappen, Schulterkordel, Abzeichen, Orden; Ton: Hintergrundmusik setzt ein, wird abgeblendet (2))

Sprecherin: Oh.

(verschiedene Einstellungen zeigen die junge Frau, wie sie im Takt der Musik durchs Zimmer marschiert, Flecken wegwischt, tanzt und putzt)

Sprecher: Los geht's: hier weg, da weg. Schon geht's weiter.
Sauber. Sauber. Ja, alles sauber!

Sprecherin: Donnerwetter!

(Schnitt: eine weißbehandschuhte Hand hält eine Flasche General)

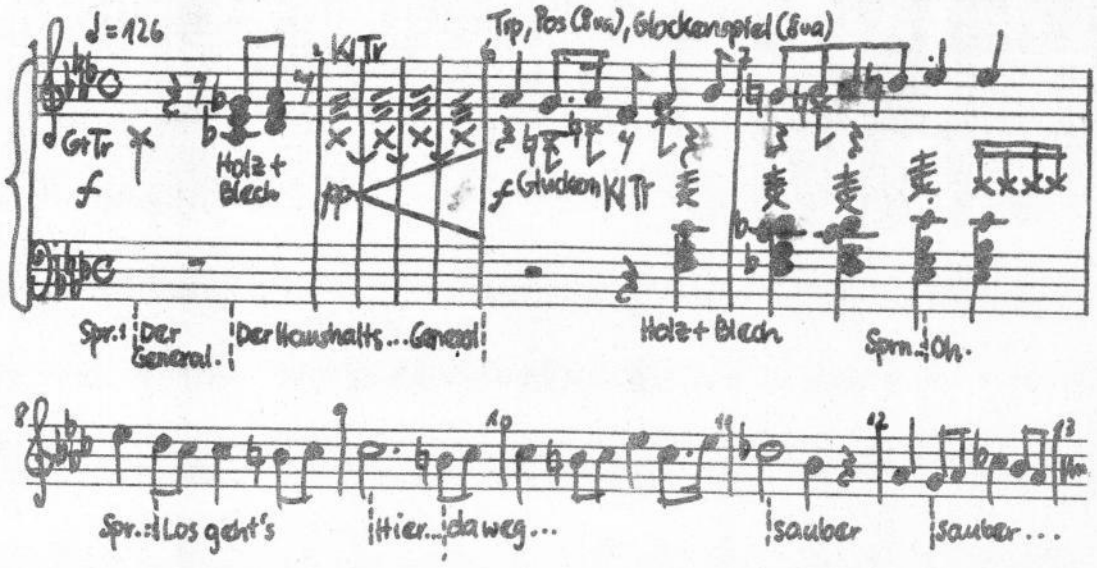
Sprecher: Der General mit
(Trick: es erscheint die Schrift "Bio-Alkohol")
Bioalkohol besiegt
(Ende der Hintergrundmusik)
jeden Schmutz,

(Schnitt: die weißbehandschuhte Hand fährt mit dem Zeigefinger über eine Möbeloberfläche und bleibt sauber - Schmutzprobe)

Sprecher: spurenlos. Der General.

(Schnitt: die junge Frau mit der Flasche General)

Sprecherin: Ein General, den Sie kaufen können.



Beispiel 19

Werbefunk SWF I 6. 9. 1973 11.05 45"

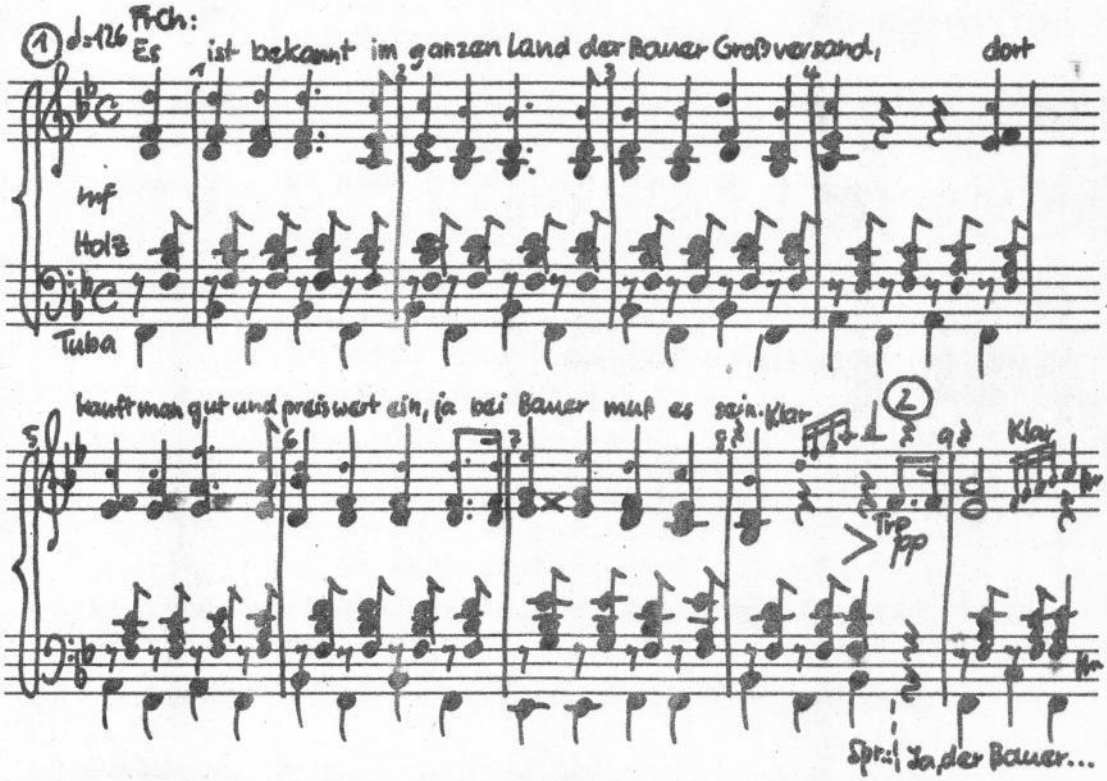
Bauer Großversand

Gemischter Chor (singt): Es ist bekannt im ganzen Land/ der Bauer Großversand,/ dort kauft man gut und preiswert ein,/ ja, bei Bauer muß es sein. (1)

(Hintergrundmusik (2))

Sprecher: Ja, der Bauer Großversand macht das Kaufen leicht,
Sprecherin: weil beim Bauer Großversand die Katalogspreise gleich die Ratenpreise sind.
Sprecher: Daher keine Bearbeitungsgebühr und keine zusätzlichen Kreditkosten.
Sprecherin: Bauer - der familienfreundliche Großversand.
(Ende der Hintergrundmusik)

Sprecherin: Daher Katalog anfordern vom:
Sprecher (verhallt): Bauer Großversand, 8622 Burg Kunstadt, Bauer Großversand, 8622 Burg Kunstadt.



Beispiel 2o

Werbefunk SWF I 7. 9. 1973 11.o5 5o"

X-TRA

(Signal (1))

(im Hintergrund hört man eine Männerstimme vor sich hin singen: ... ein Grand mit Vieren ... parieren (2))

Sprecher 1: Zum Preisskat zieht Herr Scholz sich an,
doch da, er sieht's empört,
noch Schmutz
(die Männerstimme im Hintergrund fängt zu schimpfen an)
an seinem frischen Hemd:
"Maria, unerhört,
soll ich beim Preisskat mich blamiern?"

Sprecherin: "Wie konnte mir das bloß passiern?"

(Hintergrundmusik (3))

Sprecher 2 (im Rhythmus der Musik):
Ich bin der X-TRA-Jumbo,
hab X-TRA mitgebracht,
weil Vorwaschen mit X-TRA
erst extra sauber macht.

(Hintergrundmusik (4))

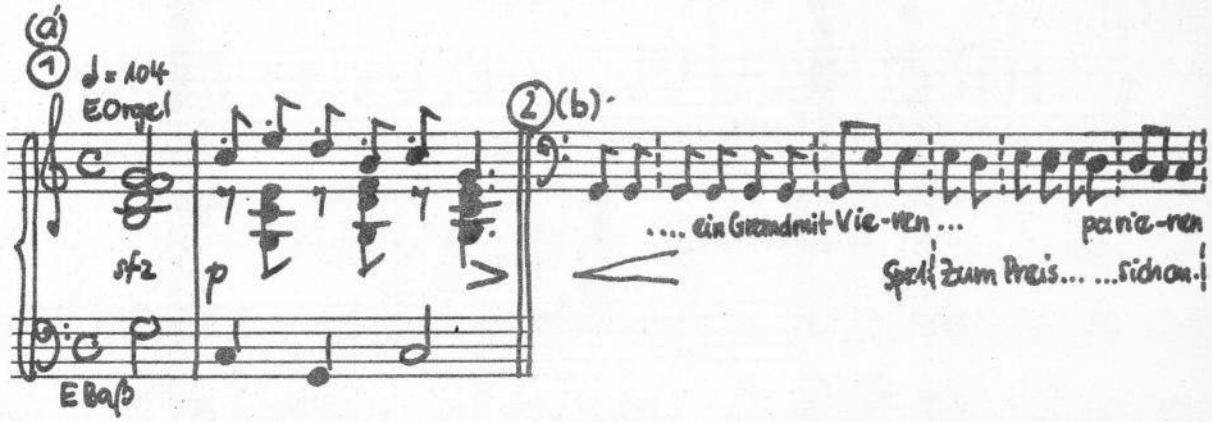
Sprecher 1: Mit X-TRA wäscht Frau Scholz
das Hemd jetzt extra sauber fein;
ihr Mann sie innig an sich drückt:
"Du bist mein Sonnenschein!"

Frauenchor (spricht rhythmisch):
O, wer hätte das gedacht,
daß X-TRA noch mehr Schmutz raus macht? (5)

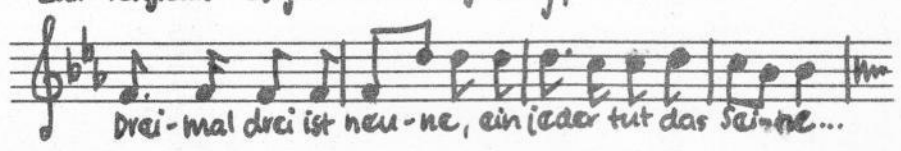
(Hintergrundmusik (6))

Sprecher 2 (im Rhythmus der Musik):
Ganz klar zeigt die Geschichte,
wie man es richtig macht;
zum Vorwaschen nur X-TRA,
weil's extra sauber macht.

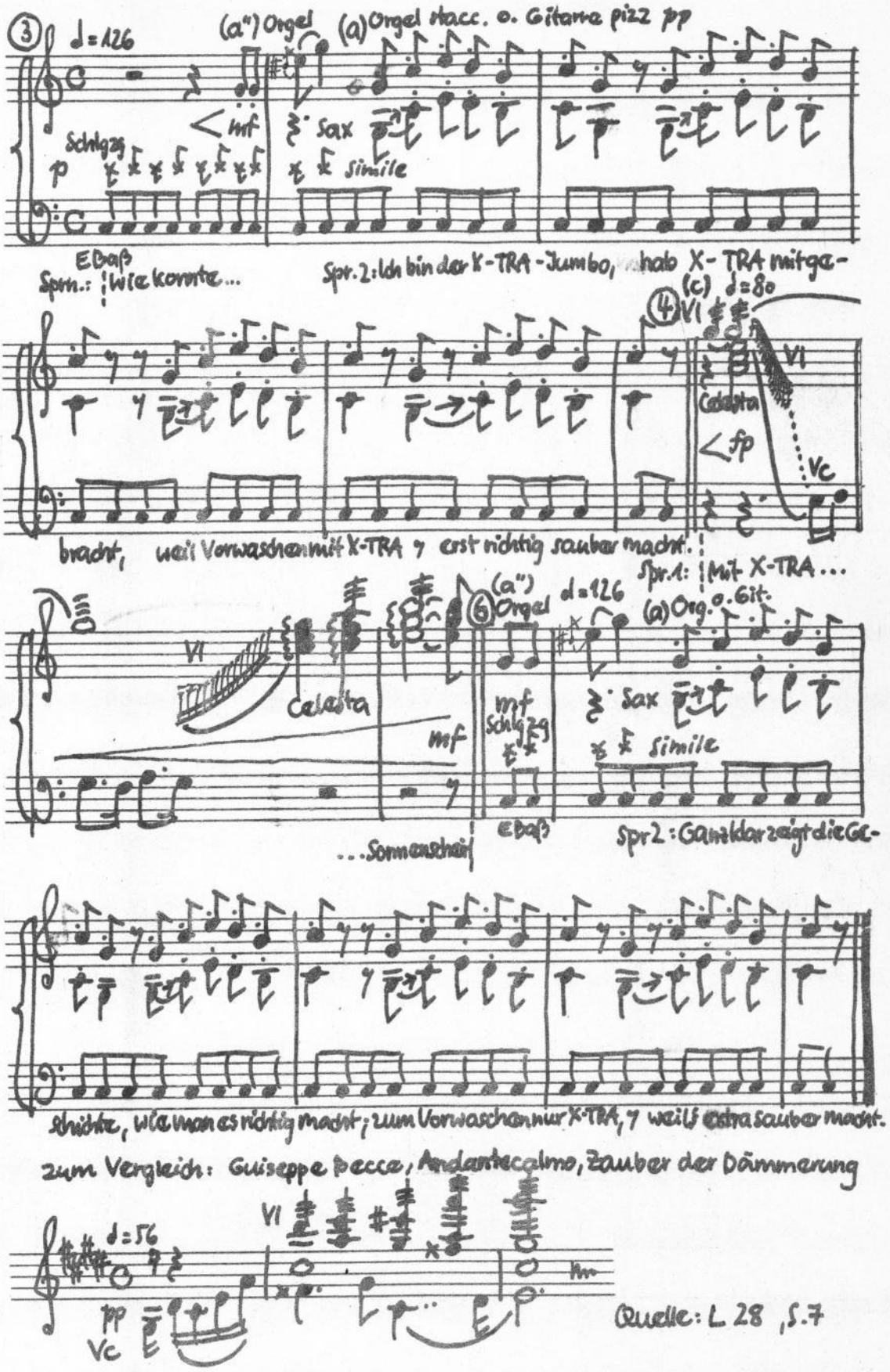
Sprecherin: Beim Vor- und Hauptwaschen bis 6o Grad gibt's
für mich nur noch X-TRA - weil's extra sauber macht.



zum Vergleich: Es geht ein Rundgesang, Takt 9-12



Quelle: L 61,56



Quelle: L 28, S. 7