

Hans Jünger

Verführerische Zeichen

Zur Semantik der Werbemusik

Eine der Aufgaben des Musikunterrichts sei „Immunisierung gegen Musik“ – so formulierte es der Musikpädagoge Lars Ulrich Abraham, als er in den 1970er-Jahren angehenden Musiklehrkräften eine kritische Haltung gegenüber Musik ans Herz legte.¹ Man müsse sich und seine Schüler*innen gegen Manipulation mithilfe musikalischer Mittel wappnen. Dabei dachte er vor allem an politische Indoktrination durch gemeinschaftliches Singen, wie er es selbst während der nationalsozialistischen Diktatur erfahren hatte (vgl. Abraham und Segler 1966, S. 39). Doch auch der Einsatz von Musik zu Werbezwecken war für ihn ein Beispiel für die missbräuchliche Funktionalisierung, die schon Theodor W. Adorno immer wieder angeprangert hatte (z.B. Adorno [1962] 1973, S. 219ff.). Auch gegen Werbemusik sollten Schüler*innen immunisiert werden.

Wenn man von Musiklehrbüchern und Lehrplänen auf die Schulpraxis schließen darf, ist die Musik in Hörfunk-, Fernseh- und Kinowerbung mittlerweile ein Standardthema des Musikunterrichts. Doch während es anfangs tatsächlich darum ging, den „Regelkreis, in dem sich Manipulation abspielt, [...] zu durchbrechen“ (Breckhoff u. a. 1971, S. 90) und „durch Erkennen der Machart und der Funktionen der vorwiegend unterhalb der Bewußtseinsschwelle wirkenden Musik Kritikfähigkeit (zu) erwerben“ (Freie und Hansestadt Hamburg 1976, S. 978), steht heute der Spaß beim Erfinden eigener Werbespots im Vordergrund (z.B. im Schulbuch *musik live 2*, Neumann 2009, S. 84–85). Den Anspruch, die Funktionsweise von Werbung durchschaubar zu machen, damit die Schüler*innen resistent gegen deren Beeinflussungsversuche werden, scheint man – bedauerlicherweise – weitgehend aufgegeben zu haben.

¹ Ich erinnere diese Äußerung aus meiner Studienzeit an der Hochschule für Musik in Freiburg im Breisgau, wo Abraham von 1969 bis 1982 Professor für Musikpädagogik war.

Dafür gibt es sicher verschiedene Gründe. Einer davon dürfte das Fehlen ausreichender fachlicher Unterstützung vonseiten der Musikwissenschaft sein – fundierte Untersuchungen zur Klärung der Wirkungsmechanismen von Werbemusik sind selten. Die meisten Veröffentlichungen zu diesem Thema stammen aus den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.² Diese sind verständlicherweise mit Begrifflichkeiten, Fragestellungen und Arbeitsweisen der Musikwissenschaft wenig vertraut und bevorzugen die Methoden der Marktforschung.³ Außerdem ist das Erkenntnisinteresse von Wirtschaftswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern eher auf die Steigerung der Effizienz von Werbung als auf kritische Hinterfragung gerichtet.⁴

Umso verdienstvoller ist eine Studie von Bernhard Hofmann, die sich aus musikwissenschaftlicher Sicht mit Musik in der Produktwerbung auseinandersetzt (Hofmann 2008). Hofmann diskutiert zunächst die Wirksamkeit von Musik in der Hörfunkwerbung, beschreibt dann anhand von Beispielen die unterschiedlichen Formen von Werbemusik (Audiologo, Jingle, Werbelied/-song, Werbemelolog) und erläutert schließlich – in Anlehnung an eine frühere Arbeit zur Schauspielmusik – die Funktionen von Musik in Werbespots. Dabei unterscheidet er drei Funktionsebenen:

„a) Organisatorische Funktion (Musik als Strukturmoment)“, z. B. Gliederung des Werbespots,

„b) Ikonische Funktion (Musik als Abbild)“, z. B. Tonmalerei,

„c) Symbolische Funktion (Musik als Kennzeichen)“, z. B. „tönende Hinweise“ auf das Produkt (ebd., S. 54).⁵

Diese Funktionsbestimmung möchte ich nun zum Ausgangspunkt für weiterführende Überlegungen machen. Es soll aber nicht darum gehen, wie umfassend hier die Wirkungsweise von Werbemusik abgebildet wird und ob nicht weitere Dimensionen berücksichtigt werden sollten.⁶ Vielmehr möchte ich zwei der drei Funktionsebenen aus semiotischer

² Nicht einmal in Standardwerken wie der zweibändigen Enzyklopädie *Musikpsychologie* (Oerter und Stoffer 2005) kommt beim Thema „Werbemusik“ ein*e Musikwissenschaftler*in zu Wort – der Autor des entsprechenden Kapitels ist Betriebswirtschaftler und Marketing-Experte (vgl. Tauchnitz 2005).

³ Michael Walewski untersucht in einer aufwändigen empirischen Studie den Einfluss von Werbemusik auf die Erinnerungsleistung. Dabei berücksichtigt er Parameter, die ein*e Musikwissenschaftler*in so nicht ausgewählt hätte: das Tempo, nicht aber Rhythmus und Taktart, das „Klangbild“ (konsonant/dissonant), nicht aber Instrumentation und Tonlage (vgl. Walewski 2000, S. 151ff.). Auch die Begriffsverwendung entspricht nicht immer musikwissenschaftlichen Standards (z. B. „Refrain“ = „Klangwiederholung“, ebd., S. 158).

⁴ Die Studie von Jeremias Jurt hat das Ziel, „eine Empfehlung für den künftig zielgerichteten Einsatz von Musik in der Werbung“ zu geben (Jurt 2013, S. 10), um „Konsumenten zum Kauf zu animieren auch wenn sie vorher gar kein entsprechendes Bedürfnis verspürten“ (ebd., S. 13).

⁵ In Bezug auf Schauspielmusik formuliert Hofmann leicht abweichend: „1. Organisatorische Funktion, 2. Ikonische (bildhafte) Funktion, 3. Symbolische (zeichenhafte) Funktion“ (Hofmann 2003, S. 250).

⁶ Zu den Funktionen von Werbemusik vgl. Jünger 1974, S. 217ff.

Sicht näher beleuchten. Dazu lädt ja bereits die Begrifflichkeit ein, für die sich Hofmann entschieden hat: Ausdrücke wie „ikonisch“, „symbolisch“, „Abbild“ und „Kennzeichen“ deuten darauf hin, dass Werbemusik auf etwas verweist, das außerhalb von ihr liegt – dass sie als Zeichen fungiert.

Die Semiotik der Musik ist ein bislang viel zu wenig bearbeitetes Feld. Zu Recht beklagt Tauchnitz (nicht nur in Bezug auf Werbemusik): „Untersuchungen von Musik als Mittel zur Kommunikation auch außermusikalischer Bedeutungen wurde [sic] bislang vernachlässigt. Nur in wenigen Studien wurden auch die semantischen Aspekte der Musik betrachtet“ (Tauchnitz 2005, S. 711). Ich werde daher von der Allgemeinen Semiotik ausgehen, insbesondere von den Arbeiten des deutschen Philosophen Georg Klaus (*Semiotik und Erkenntnistheorie*, 1963) und des polnischen Philosophen Adam Schaff (*Einführung in die Semantik*, 1973), und werde die dort entwickelten Begrifflichkeiten und Theorieansätze auf die Musik übertragen. Zur Illustration und Verdeutlichung des Gemeinten werde ich Beispiele aus mehr oder weniger aktuellen Fernsehwerbespots heranziehen, die über die Internetplattform YouTube zugänglich sind.

1. Musikalische Zeichen

Es ist hier nicht nötig, die verschiedenen in der Semiotik gängigen Zeichenbegriffe zu diskutieren. Ich beschränke mich darauf, klarzustellen, was im Folgenden mit „musikalisches Zeichen“ gemeint ist. In Anlehnung an eine allgemeine (nicht auf Musik bezogene) Begriffsbestimmung von Schaff (vgl. Schaff 1973, S. 163) verstehe ich darunter ein musikalisches Ereignis, das im Prozess der Kommunikation zwischen dem Verursacher bzw. der Verursacherin des musikalischen Ereignisses und den Hörenden und im Rahmen eines beiden Seiten geläufigen musikalischen Bezugssystems zur Mitteilung eines Gedankens dient. Das musikalische Ereignis kann ein ganzes Musikstück sein, aber auch ein Teil eines Musikstücks oder irgendeine Eigenschaft von Musik. Wenn jemand (ein „Sender“ bzw. eine „Senderin“) Musik zu dem Zweck verwendet, bei jemand anderem (dem „Empfänger“ oder der „Empfängerin“) eine bestimmte Assoziation hervorzurufen, wenn dieser „Signifikant“ dann beim Hören die gewünschte Assoziation hervorruft und wenn diese Assoziation von dem oder der Hörenden als beabsichtigt erkannt und als „Signifikat“ verstanden wird, dann findet Kommunikation statt. Voraussetzung für diesen Vorgang ist, dass beide Seiten – Sender*in und Empfänger*in – mit der verwendeten Musik bzw. ihren Eigenschaften dieselbe Bedeutung verbinden, dass sie also über ein gemeinsames Zeichenrepertoire verfügen.

Ein Beispiel: Im Verlauf eines Fernseh-Werbespots hört man eine rasche Folge von fünf kurzen Klaviertönen in hoher Lage, alle gleich hoch bis auf den vorletzten – der liegt eine große Terz höher ($c-c-c-e-c$, vgl. Abbildung 1):



Abb. 1: Deutsche Telekom

Wer jetzt an „Telekom“ denkt (den Telefonanbieter Deutsche Telekom AG), der muss wohl schon des Öfteren Werbespots gesehen haben, in denen diese Tonfolge zugleich mit dem Firmenlogo dargeboten wurde, sodass eine Assoziation entstanden ist. Und wer mit den Gepflogenheiten der Produktwerbung vertraut ist, weiß, dass diese Assoziation von den Werbungtreibenden beabsichtigt ist. Ist das der Fall, dann handelt es sich bei „Da-da-da-di-da“ um einen Signifikanten, „Telekom“ ist das gemeinte Signifikat, und beide zusammen bilden ein musikalisches Zeichen. (Kein musikalisches Zeichen ist es, wenn dieselbe Tonfolge in einem Klavierstück erklingt, das mit Telekommunikation nichts zu tun hat. Auch wenn hier jemand an „Telekom“ denkt, so weiß er doch aufgrund des Kontextes, dass dies nicht beabsichtigt ist.)

Seit 1998 lässt die Telekom ihre Werbespots mit dem beschriebenen Motiv enden (vgl. Bonstein 2006). Zuvor werden die Zuschauer*innen gern im Unklaren gelassen, welches Produkt sie kaufen sollen (z. B. sieht man Menschen, die telefonieren, fernsehen oder Musik hören). Das akustische Warenzeichen am Ende genügt dann, um unmissverständlich mitzuteilen, für welche Firma hier geworben wird.⁷

Hofmann nennt diese Form der Werbemusik „Audiologo“: „ein hörbares Kennzeichen“, dessen Funktion darin besteht, „auf akustischem Weg ein Unternehmen prägnant, unverwechselbar und verständlich darzustellen“; es zeichnet sich aus „durch äußerste Kürze, leichte Reproduzierbarkeit und universelle Einsetzbarkeit“ und bildet „die Grundlage für ein akustisches ‚Corporate Image‘ (CI) oder ‚Corporate Design‘ (CD) eines Unternehmens“ (Hofmann 2008, S. 44).

Dass ein kurzes musikalisches Motiv durch Kontiguität mit einem sprachlichen Ausdruck als Zeichen definiert und dann anstelle dieses Wortes oder Namens zur Bezeichnung eines Begriffs verwendet wird, ist nur eine von vielen möglichen Varianten der Zeichenfunktion. Sowohl in Bezug auf die musikalischen Parameter als auch hinsichtlich des Charakters der außermusikalischen Bedeutung sowie der Art der Verknüpfung von Musik und Bedeutung gibt es unterschiedliche Konstellationen. Sie zu unterscheiden, hilft bei der Untersuchung der semantischen Seite von Musik. Ich stelle deshalb im Folgenden eine Typologie musikalischer Zeichen vor, die als analytisches Werkzeug dienen soll. Ich gehe dabei wieder von Überlegungen Schaffs aus (vgl. Schaff 1973, S. 145ff.), reduziere aber deren Komplexität zugunsten eines griffigen Modells, das die – oben angemahnte – Hilfestellung für die Schulpraxis leisten kann.⁸

⁷ So ist es z. B. bei dem bekannten Telekom-Werbespot vom Juli 2008, in dem der britische Tenor Paul Potts beim Singen von *Nessun dorma* zu sehen ist. Vgl. <https://youtu.be/Tg3wWkAmpCE> [09.09.2018]. Alle angegebenen Internet-Links wurden an diesem Datum zuletzt überprüft, weshalb im Folgenden davon abgesehen wird, das letzte Aufrufdatum bei jedem Link anzugeben.

⁸ Für eine weiter ausdifferenzierte Typologie vgl. Jünger 1974, S. 156–180.

2. Semantische Funktionen

Meine erste Unterscheidung bezieht sich auf die Reaktion, die der Sender bzw. die Senderin von Empfänger*innen des musikalischen Zeichens erwartet. Schaff bezeichnet solche Zeichen als „Signal“, die mit der Absicht dargeboten werden, den Hörer bzw. die Hörerin dazu aufzufordern, unverzüglich eine bestimmte zuvor vereinbarte Handlung auszuführen. „Substitutive Zeichen“ dagegen sollen bei Hörer*innen lediglich bestimmte Vorstellungen und Gedanken hervorrufen, ohne dass damit bestimmte Handlungen verbunden wären – sie „substituieren“ das Gemeinte.

Ein Beispiel für ein musikalisches Signal ist das Quartmotiv, mit dem die Einsatzfahrzeuge von Polizei und Feuerwehr in Deutschland auf sich aufmerksam machen. Das sogenannte „Martinshorn“ gibt den anderen Verkehrsteilnehmenden eine klar definierte Anweisung: „Macht Platz!“ Ein Signal ist auch die Fanfare, mit der seit 1956 die Nachrichtensendungen des Ersten Deutschen Fernsehens angekündigt werden (vgl. Abbildung 2):

Sie soll das Publikum nicht nur an die Tagesschau denken lassen, sondern auch dazu auffordern, unverzüglich vor dem Fernsehgerät Platz zu nehmen und den Tagesschaunachrichten zuzuhören.



Abb. 2: Tagesschau-Motiv

Ein musikalisches substitutives Zeichen ist dagegen das erwähnte Telekom-Audiologo. Es legt keine bestimmte Handlung nahe (das wäre bei der Vielfalt der Produkte, die Telekom verkauft, auch nicht sinnvoll). Vielmehr genügt es den Werbungtreibenden, dass das Audiologo an etwas Bestimmtes denken lässt: Es tritt an die Stelle des Firmennamens „Telekom“. Natürlich sollen die Umworbenen letztlich auch handeln und sich beispielsweise einen Handyvertrag oder ein Festnetztelefon kaufen. Doch um sie dazu zu bewegen, bedarf es raffinierterer Methoden als einer bloßen Aufforderung. Beispielsweise kombiniert ein Telekom-Werbepot das Audiologo mit Bildern und Musik eines bei der Zielgruppe beliebten Popstars – offensichtlich in der Hoffnung, dass die positive Bewertung des Sängers (Justin Bieber) oder der Musik (*Friends*) sich auf die Telekom und ihre Produkte überträgt.⁹

Die beschriebenen beiden Zeichenfunktionen schließen einander nicht aus, sondern können auch in Kombination miteinander auftreten – ein musikalisches Zeichen kann zugleich Signal und substitutives Zeichen sein. Ein Handy-Klingelton z. B. ist einerseits ein musikalisches Signal, das den Besitzer des Mobiltelefons auffordert, einen Anruf entgegenzunehmen. Andererseits ist der Klingelton, der bei Mobiltelefonen der Firma Nokia („Nokia Tune“) seit 1994 voreingestellt ist, aufgrund seiner großen Bekanntheit auch ein

⁹ <https://youtu.be/-ZjbweOq5Rc>.

die Bedeutung „Straße frei!“.¹³ Schaff nennt dies eine in der „historischen Praxis des gesellschaftlichen Prozesses der Kommunikation“ (Schaff 1973, S. 167) entstandene Konvention.

Ebenfalls auf eine sehr lange Tradition blickt die Verwendung des Tongeschlechts als musikalisches Zeichen zurück: Bereits seit 400 Jahren wird in der westlichen Musik Dur häufig mit etwas Positivem, Hellem oder Heiterem assoziiert, Moll dagegen mit Traurigem, Negativem oder Düsterem. Dass es auch heitere Musik in Moll gibt, liegt daran, dass das Tongeschlecht nur einer von vielen Parametern ist, die zum Charakter eines Musikstücks beitragen.

In der Werbemusik werden diese Zeichen besonders gern dann verwendet, wenn es um „Vorher-Nachher“-Geschichten geht. Ein Werbespot für „BoxaGrippal“-Erkältungstabletten beispielsweise zeigt zuerst eine Vorher-Situation: ein Mann ist krank, dann eine Nachher-Situation: der Mann ist gesund. Dazwischen erscheint das „BoxaGrippal“ auf der Bildfläche.¹⁴ Während der erste Teil mit einer Musik in Moll unterlegt ist, hört man vom „Auftritt“ des Medikaments an eine Dur-Variante derselben Melodie (vgl. Abbildung 4):

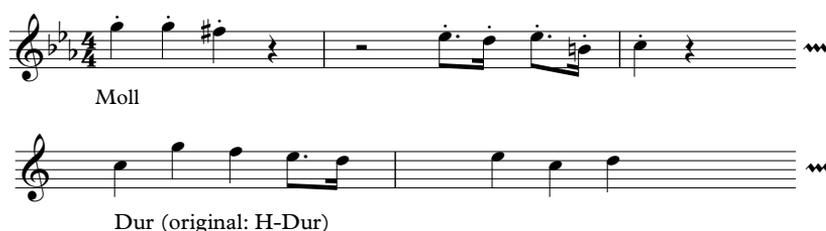


Abb. 4: „BoxaGrippal“

Verstärkt wird der Unterschied zwischen den beiden Varianten durch Kontrastierung in anderen Parametern – erst leise und staccato, dann laut und legato. Auf diese Weise veranschaulicht die Musik sowohl das negative Kaufmotiv – man kauft „BoxaGrippal“, um Krankheit zu vermeiden – als auch das positive Kaufmotiv – man kauft „BoxaGrippal“, um Gesundheit zu bekommen.

Auch Übereinkunft und Tradition schließen einander nicht aus. Die Werbespots für den Haushaltsreiniger „Meister Proper“ beginnen oft mit einem kurzen Hornsignal (vier Töne: e–e–g–g),¹⁵ das drei Bedeutungen zugleich hat: Erstens klingt es wie ein traditionelles Militär-, Jagd- oder Postsignal und fordert – wie jedes derartige Signal – Aufmerksamkeit: „Achtung, Achtung!“. Zweitens verwendet es die Stufen 5 und 6 der Naturtonreihe, die man im Kontext von Hornsignalen gedanklich nach unten zum Dur-Dreiklang ergänzt, der traditionsgemäß auf etwas Positives hinweist: „Gute Nachricht!“ Drittens handelt es sich

¹³ Vgl. *Preußische Felddienst-Ordnung* 1908 (Stackmann 1908), S. 89.

¹⁴ https://youtu.be/_mKHW2R_Xw8.

¹⁵ Vgl. <https://youtu.be/BZ-92gXoi7o>. Anstelle des synthetischen Horn-Sounds war in den 1990er-Jahren noch ein akustisches Horn zu hören; vgl. <https://youtu.be/Kfj17xvTaU0>.

nennt.¹⁶ Bei dieser Art von musikalischer Paraphrasierung des Filmgeschehens findet die ad-hoc-Definition der musikalischen Zeichen nicht wie bei der Programmmusik durch Titel oder Programm statt, sondern durch das gleichzeitig sichtbare bewegte Bild.

In ähnlicher Weise werden in einem Werbespot des Paketdienstes DHL die Bewegungen einer (nicht animierten) Katze von Tönen eines Zupfinstruments (genauer: eines Keyboards mit entsprechendem Sound) begleitet – jedem Schritt entspricht ein Ton.¹⁷ Interessant ist die Stelle, an der die Katze auf einen Tisch springt. Hier hört man – analog zum Tempo der Bewegung – drei Töne in rascher Folge. Dass diese Töne sich aufwärtsbewegen (*c–e–g*), kann man als Zeichen für eine Aufwärtsbewegung deuten (vgl. Abbildung 6):



Abb. 6: DHL

Dem liegt allerdings keine Analogie zugrunde, selbst wenn unser Sprachgebrauch – „tiefe“ Töne, „hohe“ Töne – das nahelegt. Vielmehr handelt es sich um eine Konvention: Traditionellerweise werden unterschiedliche Tonhöhen als Zeichen für unterschiedliche räumliche Höhen verstanden – tiefe Frequenzen stehen für „unten“, hohe Frequenzen für „oben“.¹⁸

Auch im erwähnten „BoxaGrippal“-Spot findet man Entsprechungen zwischen musikalischer und sichtbarer Bewegung. Hier sieht man zunächst einen (animierten) Grippekranken, der bei der Fahrt im Bus und bei der Arbeit im Büro immer wieder einschläft. Währenddessen hört man eine Musik, die immer wieder von Pausen unterbrochen wird. Von der Stelle an, wo das Medikament die Krankheit besiegt, erklingt dieselbe Melodie (vgl. Abbildung 4) noch einmal – diesmal jedoch ohne Unterbrechungen.

Eine weitere Analogie: Der pausenfreie zweite Teil der Musik wird eingeleitet von einer auftaktartigen raschen Tonleiter der Streicher. Diese plötzliche musikalische Bewegung hat ihre visuelle Entsprechung in dem plötzlichen Erscheinen der „BoxaGrippal“-Tabletten-Schachtel. Dass die Tonleiter nach oben geht, könnte man – wie schon erläutert – als räumliche Bewegung nach oben deuten. Hier allerdings weist die Änderung der Tonhöhe auf eine Änderung des Gesundheitszustands hin. „Tief“ steht hier für „schlecht“, „hoch“ für „gut“ – auch dies eine traditionelle Zuordnung („Ich habe ein Tief“ – „Ich bin oben auf“). Die

¹⁶ https://youtu.be/9OX8_7I4rf8.

¹⁷ <https://youtu.be/GifKuMjRPk4>.

¹⁸ Zwischen Tonhöhe und räumlicher Höhe besteht auch ein funktionaler Bezug, der die Entstehung dieser Konvention erklären könnte: Vögel haben „hohe“ Stimmen und bewegen sich vorzugsweise „oben“ (vgl. Jünger 1974, S. 175).

Bewegung der Streicher kann daher als eine Änderung zum Guten verstanden werden: „Es geht aufwärts!“

Ähnlichkeiten mit akustischen oder optischen Erscheinungen sind zwar die häufigsten, aber nicht die einzigen Analogien zwischen Musik und Außermusikalischem. Gelegentlich lassen sich auch für abstrakte Begriffe musikalische Entsprechungen finden. So setzt Strauss in *Also sprach Zarathustra* op. 30 (T. 201–238) eine durch sieben Tonarten wandernde Fuge als Zeichen für die Kompliziertheit der Gedankengänge von Philosophen ein (Überschrift: „Von der Wissenschaft“). Ein anderes Beispiel ist J. S. Bachs Zahlensymbolik: Im Eingangsschor der Kantate *Du sollt Gott, deinen Herren, lieben* (BWV 77) spielt die Trompete den Choral *Dies sind die heiligen zehn Gebot*, und zwar in genau zehn exponiert einsetzenden Abschnitten. Und in dem erwähnten ÖPNV-Werbespot von De Lijn lässt sich vielleicht auch eine Analogie zu einem psychischen Vorgang finden. In dem Moment, wo das Glühwürmchen gegen ein Hindernis geflogen und zu Boden gefallen ist, hört man einen auf- und abwärts gebrochenen übermäßigen Dreiklang (*fis-ais-d*, vgl. Abbildung 7):

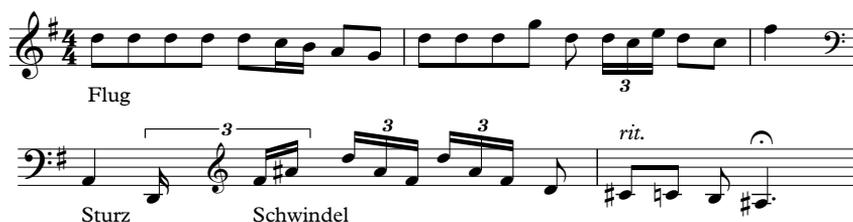


Abb. 7: De Lijn

Das Auf und Ab könnte man als Schwindelgefühl deuten – „mir dreht sich alles“; die schwebende Harmonik ließe sich als Zeichen für Orientierungslosigkeit verstehen – „ich weiß nicht, wo oben und unten ist“.

Funktion

Die dritte Möglichkeit ist ein funktionaler Bezug zwischen Signifikant und Signifikat. Wenn Orgelmusik die Assoziation „Kirche“ auslöst, dann ist dafür weder eine Analogie noch eine Konvention verantwortlich. Zwischen Orgeln und Kirchen gibt es keine Ähnlichkeit, und Orgelspiel geschieht meist auch nicht in der Absicht, an die Kirche bzw. an religiöse Pflichten zu erinnern (anders als z. B. Glockengeläut). Dass Orgelklänge als Zeichen verwendet werden können, liegt daran, dass Orgelmusik in der Regel in Kirchen erklingt. Auch Fan-Gesänge erinnern deshalb an ein Fußballstadion, weil sie dort stattfinden und bestimmte Funktionen erfüllen; daher können sie Zeichen für „Fußball“ sein. In einem Werbespot für

das Mercedes E-Klasse T-Modell¹⁹ sieht man einen Jungen und einen Mann, die von ihrem Auto auf einen See blicken. Währenddessen hört man einen Dudelsack spielen – und da dieses Instrument typischerweise in Schottland zu hören ist, weiß man, wo die Szene spielt (Vater und Sohn warten auf das Ungeheuer von Loch Ness).

Etwas raffinierter ist der Musikeinsatz in einem Werbespot für den Auto-Kraftstoff „Shell V-Power“.²⁰ Zu Bildern eines durch Wüste und Meer galoppierenden Hengstes hört man zunächst röhrende Motorengeräusche. Sie sollen die Liebhaber*innen schneller Autos aufhorchen lassen. Dann beginnt überraschenderweise ein verträumter Belcanto-Sopran zu singen. Kaum einer der Motorsportfreunde, an die sich dieser Werbespot richtet, wird wissen, dass es sich um die Arie der Geier-Wally vom Ende des 1. Aktes der Oper *La Wally* (1892) von Alfredo Catalani handelt, und kaum einer wird den italienischen Text verstehen („Ebben! Ne andrò lontana“). Sie werden aber bemerken, dass es sich um klassische Musik handelt und damit um Musik, deren Genuss nur wenigen Eingeweihten vorbehalten ist – Oper als elitäres Vergnügen. Offensichtlich soll hier dem an sich trivialen Produkt Autobenzin die Aura des Besonderen verliehen werden. (Dem dient auch das schwarze Pferd, das sich am Ende des Spots aufbäumt – ein Hinweis auf die Edelmarke Ferrari.)

Ein funktionaler Zusammenhang ist es auch, der eine bestimmte Stimmlage zum Zeichen machen kann. In den erwähnten „Meister Proper“-Spots hört man außer dem instrumentalen Audiologo häufig einen von Frauenstimmen gesungenen Jingle – offensichtlich ein Hinweis darauf, dass dieser Haushaltsreiniger von Frauen gekauft und verwendet werden soll. Männer dagegen sind die Zielgruppe für die Werbung des Baumarktes Hornbach. Dementsprechend werden für das Audiologo „Yabba-ya-ya yippie yippie yeah“ Männerstimmen verwendet.²¹ Und da „Fruchtzwerge Selbstmach-Eis“ für Kinder und Jugendliche gedacht ist, wird das Werbelied „Eis im Sommer selbst gemacht“ von Kindern und Jugendlichen vorgetragen.²²

4. Semantische Stufen

Meine Typologie musikalischer Zeichen kennt noch eine dritte Unterscheidung: die zwischen Zeichen und Metazeichen (vgl. Bochenski 1971, S. 59). Ein Metazeichen ist ein Zeichen, dessen Signifikat ein anderes Zeichen ist. Wenn am Ende von Robert Schumanns Ballade *Die beiden Grenadiere* op. 49, Nr. 1 (ab T. 71) leicht veränderte Teile der *Marseillaise* verwendet werden, dann ist dies ein Metazeichen. Man soll hier nicht nur an das Lied von Claude Joseph Rouget de Lisle denken, sondern das Lied selbst ist ein musikalisches

¹⁹ https://youtu.be/QdsPK7_Ep8s.

²⁰ <https://youtu.be/FBK9N8OPf0o>.

²¹ https://youtu.be/j3kcyYz0_1Q; siehe auch Flohr 2014.

²² https://youtu.be/0Jo_bIFPXj8.

Traditionen – ein Metazeichen für althergebrachte Gediegenheit (ein Image, das die Firma auch mithilfe visueller Zeichen pflegt: altmodische Gerätschaften, klassizistische Gebäude, Streichinstrumente usw.). Daneben hat das kurze Klavierstück übrigens noch eine andere Funktion: Es ist – aufgrund einer von der Herstellerfirma vorgenommenen Definition – das Audiologo für Dallmayr-Kaffee.

Zitate – musikalische Zeichen, deren Signifikat andere Musik ist, – sind für diejenigen, denen die Originale vertraut sind, auffällige Erscheinungen, doch sie sind vergleichsweise selten. Von ungleich größerer Bedeutung sind Metazeichen, die auf Ausdrucksbewegungen verweisen. Damit sind die paraverbalen und körpersprachlichen Kommunikationsmittel gemeint, mit denen – willkürlich oder unwillkürlich – Gefühle mitgeteilt werden können, nämlich Prosodie, Mimik und Pantomimik (vgl. Benesch 1987, S. 269ff.; Göhring 1987, S. 726). Die Nachahmung solcher Ausdrucksbewegungen mit musikalischen Mitteln ist eine sehr effektive – und nicht zuletzt in der klassisch-romantischen Musik intensiv genutzte – Methode zur Darstellung (und damit auch Auslösung) von Gefühlen.

Ein häufig verwendetes Metazeichen ist beispielsweise das „Seufzermotiv“: eine fallende Sekunde mit Betonung auf dem ersten Ton.²⁶ Diese ähnelt dem Seufzer, einer prosodischen (paraverbalen) Ausdrucksbewegung, die ihrerseits Zeichen für Kummer, Schmerz oder auch Sehnsucht ist. Eine große Sexte dagegen, die aufwärts zur Dur-Terz auf betonter Zählzeit springt und dann zum Grundton absteigt, ähnelt einer Sprachmelodie, die positiven Gefühlsüberschwang zum Ausdruck bringt. Deswegen wird sie gern als Zeichen für Freude oder Liebe verwendet²⁷ – gelegentlich auch in der Werbemusik.²⁸

Häufiger allerdings als Seufzermotiv und Sextensprung findet man in der Werbung ein anderes Ausdrucksmittel: das Tempo. Langsame Musik verweist auf ruhige Körperbewegungen und damit auf einen ruhigen Gemütszustand. Das Adagio aus dem Klavierkonzert A-Dur KV 488 von Mozart, mit dem ein Spot der Air France unterlegt ist, soll suggerieren, dass das Fliegen (mit Air France) eine entspannte Form des Reisens ist.²⁹ Dagegen soll der Presto-Satz des Violinkonzerts *L'Estate* von Vivaldi in einem Werbespot für „Laura Biagiotti Venezia“ an hektische Bewegungen und damit an die von dem Parfüm hervorgerufene

²⁶ Beispiele: J.S. Bach: Kantate *Weinen, Klagen, Sorgen, Zagen* BWV 12, 2. Satz; Johannes Brahms: Sinfonie Nr. 3 F-Dur op. 90, 2. Satz; Paul McCartney: *Eleanor Rigby* (1966), T. 5 der Strophe („dream“).

²⁷ Vgl. z. B. *Es waren zwei Königskinder* in der Fassung von Friedrich Heinrich Bothe (1804); W. A. Mozart: Arie des Tamino *Dies Bildnis ist bezaubernd schön* im ersten Akt der Oper *Die Zauberflöte* KV 620; Ludwig van Beethoven: *Zärtliche Liebe* WoO 123; James Blunt, Sacha Skarbek und Amanda Ghost: *You're Beautiful* (*Back To Bedlam*, 2004).

²⁸ Vgl. z. B. das alte Audiologo „Otto Versand Hamburg“ der Otto GmbH & Co KG: <https://youtu.be/8jHGMBu1tkA> [09.09.2018], oder den Jingle des Weichspülers „Vernel“ der Henkel AG & Co. KGaA: <https://youtu.be/ZSe8kTPgqA8>.

²⁹ <https://youtu.be/J6bGnSEwdKY> [09.09.2018]; W. A. Mozart: Klavierkonzert A-Dur KV 488, 2. Satz, T. 61–76.

Erregung denken lassen (der Film zeigt eine verführerische Frau, die durchs nächtliche Venedig läuft, und einen jungen Mann, der verzweifelt nach ihr ruft).³⁰

Auch in der von Pausen unterbrochenen Musik im ersten Teil des erwähnten „BoxaGrippal“-Werbespots kann man eine Analogie zu mühsam-zögerlichen Körperbewegungen sehen, die wiederum Ausdruck der Gefühlslage eines Grippe-Kranken sind. Im zweiten Teil fließt die Musik dann ungestört – analog zu den kraftvollen Bewegungen und dem Seelenzustand eines Gesunden.

5. Aspekte

Soweit meine Typologie der musikalischen Zeichen. Es handelt sich dabei um eine Facetten-Klassifikation, d. h. dass die Kategorisierung musikalischer Zeichen unter mehreren Aspekten geschieht. Wie ich gezeigt habe, sind drei Dimensionen zu berücksichtigen, deren Ausprägungen teilweise hierarchisch strukturiert sind. Bei der Betrachtung eines musikalischen Zeichens sind demnach folgende Fragen zu stellen:

1. Welche semantische Funktion hat das Zeichen?
 - Ist es ein Signal, das zu einer bestimmten Handlung auffordert?
 - Oder ist es ein substitutives Zeichen, das eine bestimmte Vorstellung evozieren soll?
2. Worauf beruht die Signifikant-Signifikat-Beziehung?
 - Auf einer Konvention? Wenn ja:
 - Handelt es sich um eine Übereinkunft
 - oder eine Tradition?
 - Auf einer Analogie? Wenn ja:
 - Besteht die Analogie mit einer akustischen
 - oder einer optischen Erscheinung
 - oder einer anderen außermusikalischen Vorstellung?
 - Auf einem funktionalen Bezug?
3. Auf welcher semantischen Stufe befindet sich das Zeichen?
 - Ist es ein Zeichen, das direkt auf eine außermusikalische Vorstellung verweist (Objektstufe)?
 - Oder ist es ein Metazeichen, das auf ein anderes Zeichen verweist? Wenn ja:
 - Handelt es sich dabei um andere Musik
 - oder um eine Ausdrucksbewegung?

³⁰ <https://youtu.be/dspNLww8mEE> [09.09.2018]; Antonio Vivaldi: Violinkonzert g-Moll RV 315, 3. Satz, T. 206–214, 323–326.

Insgesamt gibt es also $2 \times 6 \times 3 = 36$ mögliche Merkmalskombinationen. Abbildung 1 stellt sie als dreidimensionales Diagramm dar.

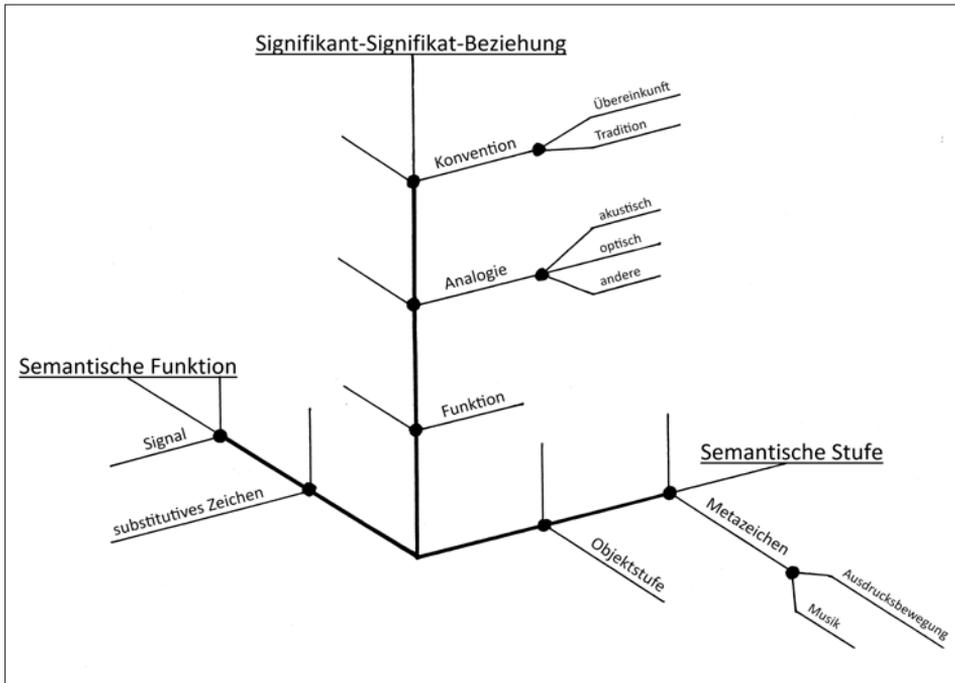


Abb. 9: Typologie musikalischer Zeichen – die drei semantischen Dimensionen „Funktion“, „Beziehung“ und „Stufe“

Die zur Illustration herangezogenen Beispiele haben bereits gezeigt, dass die Zuordnung musikalischer Zeichen zu diesen 36 Klassen nicht immer eindeutig ist. Das hat zwei Gründe. Zum einen können manche musikalischen Strukturen mehrere Zeichenfunktionen in sich vereinen. Beispielsweise lassen sich bei dem Jingle „Haribo macht Kinder froh! Und Erwachs'ne ebenso“³¹ mindestens fünf Bedeutungen identifizieren (vgl. Abbildung 10):



Abb. 10: Haribo

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=3-8Z1LfRcJ8> [09.09.2018].

1. Der Jingle lässt an Haribo-Fruchtgummis denken. Die Herstellerfirma hat ihn über viele Jahre konsequent als Werbung für ihre Gummibärchen verwendet und dadurch dafür gesorgt, dass die Verknüpfung der Melodie mit (der Vorstellung von) dem Produkt einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht hat. Es handelt sich also um ein substitutives Zeichen auf der Objekt-Stufe, das auf einer Konvention, und zwar auf einer Übereinkunft, basiert (Jingle = Haribo).
2. Melodik und Rhythmik des Jingles lassen an Kinder denken. Durch die Beschränkung auf Rufterz und Pendelton (3., 5. und 6. Stufe in Dur) sowie die gleichförmigen Achtelnoten im Viervierteltakt ähnelt der Jingle einem traditionellen (europäischen) Kinderlied (wie z.B. *Lirum, larum Löffelstiel* oder *Backe, backe Kuchen*; vgl. Orff und Keetman 1950, S. 5ff.). Kinderlieder wiederum lassen, weil sie für Kinder gedacht sind und in der Regel von Kindern gesungen werden, an Kinder denken. Es handelt sich also um ein substitutives Zeichen, und zwar um ein Metazeichen, das per Analogie auf ein anderes musikalisches Zeichen verweist; dieses wiederum basiert auf einem funktionalen Bezug (Pentatonik = Kinderlied = Kinder).
3. Das Tongeschlecht Dur deutet auf etwas Positives hin. Zwar könnte man (in der einstimmig beginnenden Version des Jingles von 1969) den ersten Ton auch als dritte Stufe einer Moll-Tonart deuten, doch sorgt die Ähnlichkeit mit der Kinderliedmelodik dafür, dass man die drei Töne auf eine halbtöne Pentatonik bezieht. Außerdem wird der Wiederholung der Sieben-Ton-Phrase („und Erwachs'ne ebenso“) eine zweite Stimme in der Unterterz hinzugefügt, sodass der Grundton der Dur-Tonart hörbar wird. Diese ist – wie am Beispiel von „Meister Proper“ erläutert – ein auf Tradition beruhendes substitutives Zeichen (Dur = froh).
4. Die Wiederholung der Sieben-Ton-Phrase kann als Hinweis darauf verstanden werden, dass Gummibärchen zweifache Freude bringen: Seit 1962 macht Haribo nicht nur Kinder froh, sondern „Erwachsene ebenso“. Es handelt sich bei der Verdoppelung also um ein substitutives Zeichen, das auf einer Analogie mit einer abstrakten Vorstellung beruht (Wiederholung = zweimal).
5. Dass die ersten sieben Töne von Kinderstimmen gesungen werden, die Wiederholung der Phrase dagegen von Frauen- und Männerstimmen vorgetragen wird, lässt an die beiden Personengruppen denken, die über diese Stimmen verfügen: Kinder und Erwachsene. Damit wird bekräftigt, was der gesungene Text behauptet: Haribo ist sowohl für Kinder als auch für Erwachsene gedacht. Bei den verwendeten Stimm-lagen handelt es sich also um substitutive Zeichen, die auf einem funktionalen Bezug basieren (Kinderstimmen = Kinder, Erwachsenenstimmen = Erwachsene).³²

³² Derzeit wird der Jingle nur von Erwachsenen gesungen.

Damit sind im Haribo-Jingle fast alle möglichen Merkmale musikalischer Zeichen vertreten. Genauer gesagt: In diesem Jingle sind fünf musikalische Zeichen enthalten, die jeweils unterschiedlichen Kategorien angehören.

Der zweite Grund für Unklarheiten in der Klassifikation von musikalischen Zeichen ist die Tatsache, dass Musik als Kommunikationsmittel bei weitem nicht den hohen Anforderungen an Eindeutigkeit gerecht werden muss, die beispielsweise an die gesprochene Sprache gerichtet werden. Im Vergleich zu Wörtern bieten musikalische Zeichen einen großen Interpretationsspielraum. Das verführt manchmal zu der Annahme, dass es dem Belieben des Hörers oder der Hörerin überlassen ist, wie Musik zu verstehen ist. Doch auch wenn kein Lexikon existiert, in dem man die Bedeutung musikalischer Zeichen nachschlagen könnte,³³ gibt es doch eindeutig falsche Deutungen. Wer beispielsweise das Seufzermotiv als Ausdruck von Freude oder die große Sexte als Zeichen für Trauer versteht, der ist offensichtlich nicht mit dem Code der westlichen Musik vertraut. Ob allerdings mit der Sexte die Zuneigung zu einer Frau oder zu einem Mann gemeint ist oder die Freude über das schöne Wetter, hängt vom Kontext ab, und wenn Deutungshilfen in Form von Sprache oder Bild fehlen, ist die Bandbreite der Interpretationsmöglichkeiten manchmal recht groß.

In dieser Situation kann eine Zeichentypologie wie die hier vorgeschlagene zur Objektivierung beitragen. Als heuristisches Werkzeug bei der semantischen Analyse von Werbemusik hilft sie dabei, die Wirkungsmechanismen von Werbung transparent zu machen. Im Musikunterricht wird man mit vereinfachten Modellen arbeiten müssen (vgl. Jünger 2014, 2016), doch jedes Bewusstmachen der Methoden, mit denen Produktwerbung offen oder versteckt potenzielle Kund*innen zu beeinflussen versucht, trägt zur „Immunsierung“ bei.

Literatur

- Abraham, Lars Ulrich und Helmut Segler. 1966. *Musik als Schulfach*. Braunschweig: Waisenhaus.
- Adorno, Theodor W. [1962] 1973. *Einführung in die Musiksoziologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Benesch, Hellmuth. 1987. *dtv-Atlas zur Psychologie. Tafeln und Texte*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Bochenski, Joseph Maria. 1971. *Die zeitgenössischen Denkmethode*n, 5. Aufl. München: Francke.
- Bonstein, Julia. 2006. „Magenta für die Ohren“. In: *Der Spiegel* (12. Juni). <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-47209124.html> [09.09.2018].

³³ Die letzten Kataloge „musikalisch-rhetorischer Figuren“ sind in der Barockzeit erstellt worden – z. B. in der *Musurgia universalis* (1650) von Athanasius Kircher.

- Breckoff, Werner, Günter Kleinen, Werner Krützfeld, Werner Nicklis, Lutz Rössner, Wolfgang Rogge und Helmut Segler. 1971. *Musik aktuell*. Kassel: Bärenreiter.
- Flohr, Nico. 2014. „Hornbach: Soundlogo-Analyse“. <http://www.toninsel.de/hornbach-soundlogo-analyse> [09.09.2018].
- Freie und Hansestadt Hamburg. 1976. *Rahmenrichtlinien für die Sekundarstufe I der Gesamtschulen Musik*. Hamburg.
- Göhring, Stefan. 1987. „Nonverbale Kommunikation“. In: *Psychologische Grundbegriffe*, hrsg. von Siegfried Grubitzsch und Günter Rexilius, S. 726. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Hofmann, Bernhard. 2003. „‘A tempestuous noise‘. Musikdidaktische Anfragen zum Thema ‚Schauspielmusik‘“. In: *Musik in allen Dingen. Festschrift für Günther Weiß*, hrsg. von Gernot Gruber, Birgit Lodes, Günter Dippold und Ulrich Wirz, S. 245–252. Tutzing: Schneider.
- Hofmann, Bernhard. 2008. „Musik in der Hörfunkwerbung“. In: *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*, hrsg. von Sandra Reimann, S. 37–57. Münster: Lit.
- Jünger, Hans. 1974. *Werbemusik. Funktion und Wirkungsweise*. Freiburg im Breisgau: Staatliche Hochschule für Musik. <http://www.erzwiss.uni-hamburg.de/juenger/download/juenger-1974-werbemusik.pdf> [09.09.2018].
- Jünger, Hans. 2014. „Musik als Mittel zum Zweck. Funktionale Musik unterrichten“. In: *Musik & Bildung* 105 (4), S. 38–51.
- Jünger, Hans. 2016. „Das Monster in der Moldau. Wie funktioniert Programmmusik?“. In: *Musik & Bildung* 107 (2), S. 8–15.
- Jurt, Jeremias. 2013. *TV-Werbung und Musik. Audiovisuelle Verführung mit Musik in Fernsehwerbespots*. Hamburg: Diplomica.
- Klaus, Georg. 1963. *Semiotik und Erkenntnistheorie*. Berlin: Deutscher Verlag der Wissenschaften.
- Neumann, Friedrich (Hrsg.). 2009. *musik live 2: Schülerbuch Klasse 7–10*. Stuttgart: Klett.
- Oerter, Rolf und Thomas Stoffer. 2005. *Enzyklopädie der Psychologie*, Themenbereich D, Ser. 7, *Praxisgebiete*, Bd. 2, *Spezielle Musikpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Orff, Carl und Gunild Keetman. 1950. *Orff-Schulwerk. Musik für Kinder*, Bd. 1, *Im Fünftonraum*. Mainz: Schott.
- Schaff, Adam. 1973. *Einführung in die Semantik*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Stackmann, Kurt. 1908. *Felddienst-Ordnung*. Berlin: Ernst Siegfried Mittler und Sohn.
- Tauchnitz, Jürgen. 2005. „Musik in Werbung und Konsum“. In: Oerter und Stoffer 2005, S. 699–720.
- Walewski, Michael. 2000. *Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses*. Diss., Universität Münster.