

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

Seminar für Europäische Ethnologie/Volkskunde

## **Musik als Aspekt von Warenästhetik**

Zum Design von Musik in Werbefilmen

Modul H: Strukturen und Kategorien der Lebenswelt

Verfasserin: Kirsten Juliane Gerhardt

3. Mastersemester

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1 Kultur und Design: Von der Warenästhetik, dem Gebrauchswertversprechen und der Beziehung zwischen Produkt und Konsumierenden.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Funktionen von Musik in audiovisueller Werbung .....</b>	<b>2</b>
<b>3 Formen des persuasiven Einsatzes von Musik in audiovisueller Werbung.....</b>	<b>6</b>
<b>4 Fallbeispiele .....</b>	<b>10</b>
4.1 Ford: Ein Zusammenklang von Autoteilen .....	10
4.2 Coppenrath & Wiese: Ein Musikstück wird Teil der Marke.....	12
4.3 Volkswagen: Gemeinsamkeit, Tradition und Emotionen .....	14
<b>5 Fazit – Zum Design von Musik in Werbefilmen .....</b>	<b>18</b>
<b>6 Bibliografie.....</b>	<b>21</b>

## 1 Kultur und Design: Von der Warenästhetik, dem Gebrauchswertversprechen und der Beziehung zwischen Produkt und Konsumierenden

Ein Blick in ein beliebiges Supermarktregal zeigt es deutlich: Die Vielzahl an Varianten desselben Produkts erfordert eine möglichst charakteristische und überzeugende äußerliche Gestaltung der einzelnen Marke, die das eigene Produkt aus der Masse hervorhebt. Da somit nicht nur das technische und funktionale Produktdesign von Bedeutung ist, sondern primär das äußerliche Design die Konsumierenden in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst, begründen diese Anforderungen an die Warenproduktion auch zwei designbezogene Berufsfelder. Sehr anschaulich beschreibt der Designtheoretiker Gerhard Schweppenhäuser die unterschiedlichen Aufgaben von *industrial design* und *graphic design* in seiner Einführung in die *Designtheorie*: Der Gebrauch und die praktische Funktionalität eines Produkts sowie dessen Verständlichkeit und Nutzen ständen somit im Fokus der Industriedesigner, während Grafikdesigner die symbolische Vermittlung von Genuss und damit die ästhetische Abgrenzung und Hervorhebung bezweckten.<sup>1</sup> Dabei sollen durch das Grafikdesign Informationen vermittelt werden, die ein vorbestimmtes Bild des Produktes prägen und somit eine Beziehung zwischen Produkt und Konsumierenden herstellen sollen. Diese, von dem Philosophen Wolfgang Fritz Haug in seiner *Kritik der Warenästhetik* als „ästhetisches Gebrauchswertversprechen“ oder auch als ein durch Design vermittelter „Schein“ bezeichnete Produktgestaltung<sup>2</sup> bleibt jedoch weitgehend unabhängig vom Industriedesign und damit dem tatsächlichen Gebrauchswert. Denn sie ist, so Haug, „ein Versprechen und noch nicht seine Einlösung.“<sup>3</sup> Dennoch versuchen Grafikdesigner, den „Schein“ durch die Produktgestaltung, aber auch durch Werbung, möglichst überzeugend und verständlich zu vermitteln und somit kulturelle und soziale Inhalte an das Produkt zu binden.<sup>4</sup>

In der vorliegenden Abhandlung soll diese Vermittlung von ästhetischen Gebrauchswertversprechen untersucht werden; spezifiziert auf den Einsatz von Musik in audiovisueller Werbung. Die Forschungsfrage „Wie werden bestimmte Produkte mit Musik verkettet und wie können durch das Design der Musik Beziehungen zwischen dem Produkt und den Konsumierenden hergestellt werden?“ soll mithilfe einer theoretischen Einführung und einer anschließenden Analyse von drei Fallbeispielen beantwortet werden.

---

<sup>1</sup> Vgl. Schweppenhäuser 2016, S. 3.

<sup>2</sup> Vgl. Haug 2009, S. 30.

<sup>3</sup> Ebd., S. 227.

<sup>4</sup> Vgl. Schweppenhäuser 2016, S. 4f.

## 2 Funktionen von Musik in audiovisueller Werbung

Durch ihre darstellenden, repräsentativen und imitierenden Eigenschaften<sup>5</sup> – zurückgehend auf die von Aristoteles beschriebene mimetische (also nachahmende) Funktion der Künste<sup>6</sup> – scheint sich die Musik als fast beständige Komponente des audiovisuellen Werbens etabliert zu haben. Ihre Funktionen ähneln dabei zunächst denen der Filmmusik, die Holger Schramm, Benedikt Spangardt und Nicolas Ruth in ihrer Abhandlung über *Medien und Musik* in die dramaturgische, die epische, die strukturelle und die persuasive Funktion einteilen.<sup>7</sup>

Als einer der wohl evidentesten Einsatzgründe für Musik in Werbespots kann die **strukturelle** Funktion angesehen werden. Mithilfe von Änderungen auf der musikalischen Ebene können Werbeslogans deutlich hervorgehoben und abgegrenzt werden.<sup>8</sup> So wird beispielsweise in einem Werbespot der Firma Ricola<sup>9</sup> der Markenname nicht nur durch einen bildlichen Übergang von szenenhaften Darstellungen verschiedener Menschen hin zu Abbildungen von Bonbontüten mit entsprechender Beschriftung, sondern zusätzlich durch die musikalische Gestaltung betont: Der Wechsel von einer schnellen Hintergrundmusik mit Bandbesetzung zum gesungenen Slogan mit einstimmiger Hornbegleitung, bestehend aus lediglich zwei verschiedenen, lang anhaltenden Tönen, kann die Aufmerksamkeit der Rezipient\*innen erhöhen und damit auf die Namensnennung richten. Während der Übergang visuell fließend wahrgenommen wird,<sup>10</sup> trennt die Musik klar den Werbefilm von der Nennung der Marke. So wird das gesungene „Ricola“ in einer Sonderstellung wahrgenommen.

Doch nicht nur zur Abgrenzung, sondern im Gegenteil auch zur Verbindung von (scheinbar unabhängigen) Szenen wird die Musik in ihrer strukturellen Funktion genutzt.<sup>11</sup> Dies zeigt sich sehr deutlich in der ersten Hälfte des Werbespots, in der eine Rede- und eine Vorlese-Szene<sup>12</sup> musikalisch mit der Darstellung Blüten pflückender Personen auf einem Feld<sup>13</sup> verbunden wird. Die konkrete Verknüpfung des Produktes mit der Feld-Szene, die visuell von

---

<sup>5</sup> Vgl. Flecker 2014, S. 70.

<sup>6</sup> Vgl. ebd., S. 11f.

<sup>7</sup> Vgl. Schramm et al. 2017, S. 58.

<sup>8</sup> Vgl. ebd.

<sup>9</sup> Ricola 2018.

<sup>10</sup> Ebd., 00:12-00:14.

<sup>11</sup> Yasmin Kaltenhäuser bezeichnet diese Funktion als „Kontinuität“. Vgl. Kaltenhäuser 2018, S. 37.

<sup>12</sup> Ricola 2018, 00:00-00:06.

<sup>13</sup> Ebd., 00:06-00:12.

der Bonbonverpackung eingeschlossen wird, weitet sich somit musikalisch auf die Anfangsszenen aus. So scheint das Produkt in direktem Zusammenhang mit den gezeigten, vermeintlich problemlos verlaufenden Handlungen zu stehen.

Neben der strukturellen Ordnung fällt in diesem Werbespot die durch die Musik evozierte positive Stimmung des dem Jingle vorangehenden Abschnitts auf. „[D]ie Abbildung von Stimmungen in Szenen [und] die Verstärkung der Atmosphäre oder des Ausdrucks“<sup>14</sup> sind vielfach untersuchte Einsatzfelder der Werbemusik.<sup>15</sup> Sie zählen zu der von Schramm, Spangardt und Ruth als **dramaturgisch** bezeichneten Funktion von Musik und werden wohl aufgrund der besonders bei grundlegenden Stimmungen und Emotionen (positiv/negativ, fröhlich/traurig, etc.) uneingeschränkten Verständlichkeit häufig in audiovisueller Werbung angewendet.<sup>16</sup> Diese „emotionale Produktpositionierung“ sei nach Kaltenhäuser eine zunehmend bedeutsamere Funktion der Musik, da sie angesichts einer sich homogenisierenden Entwicklung des Produktangebotes eine Möglichkeit der Differenzierung bilden könne.<sup>17</sup> Dabei bedient sie sich – ebenso wie die von Schramm et al. als **episch** bezeichnete Funktion der Musik, die beispielsweise einer räumlichen oder zeitlichen Einordnung dienen könne<sup>18</sup> – der mimetischen Eigenschaft von Musik. Durch sie kann die Musik zu einer „Klang-Rede“ werden,<sup>19</sup> die mit semantischen Strukturen sowohl auf inner- als auch auf außermusikalische Aspekte verweisen kann. Der amerikanische Sprachwissenschaftler William Bright unterschied diesbezüglich endo- und exosemantische Strukturen der Musik.<sup>20</sup> Die Darstellung von Emotionen (entsprechend der dramaturgischen Funktion) liegt somit in der Fähigkeit der Musik begründet, auf exosemantische Inhalte zu verweisen. Ebenso bedingt diese Fähigkeit mögliche kulturelle Bezüge zugunsten einer räumlichen Einordnung (= epische Funktion). Eine zeitliche Einordnung durch Anspielungen musikalischer Epochen wäre hingegen ein endosemantischer Inhalt, da er innerhalb der Musik auf andere Kompositionen verweist.<sup>21</sup>

Die Verwendung beispielsweise eines barocken Werks als Hintergrundmusik in der Werbung muss jedoch nicht zwingend der zeitlichen Einordnung dienen und damit der epischen

---

<sup>14</sup> Schramm 2017, S. 51.

<sup>15</sup> Eine Übersicht über verschiedene Untersuchungen von Stimmungserzeugung durch Musik liefert Jürgen Tauchnitz. Vgl. Tauchnitz 1990, S. 94-97. Dass die Werbewirkung dieser Stimmungen nicht nachweisbar und sogar angezweifelt wird, ist in der vorliegenden Untersuchung nicht von Bedeutung.

<sup>16</sup> Zum Verständnis musikalisch vermittelter Emotionen vgl. Flecker 2014, S. 47.

<sup>17</sup> Vgl. Kaltenhäuser 2018, S. 38.

<sup>18</sup> Vgl. Schramm 2017, S. 51.

<sup>19</sup> Vgl. Rösing 1975a, S. 140.

<sup>20</sup> Vgl. Bright 1963, S. 29.

<sup>21</sup> Vgl. dazu und zu den Kategorien exosemantischer Inhalte: Nöth 2000, S. 435.

Funktion entsprechen – deutlich ist dies zu erkennen an einem in der Gegenwart spielenden Werbefilm der Einrichtungshauskette XXXLutz aus dem Jahr 2014.<sup>22</sup> Vielmehr werden verschiedenen musikalischen Gattungen bestimmte Sphärenzugehörigkeiten zugeordnet, die sich innerhalb einer Kultur als „Klischees“ etabliert haben.<sup>23</sup> Sollen die Rezipient\*innen mittels dieser musikalischen Gestaltung der Werbung davon überzeugt werden, durch das umworbene Produkt eine bestimmte Sphärenzugehörigkeit erhalten zu können, entspricht dies der von Schramm, Spangardt und Ruth beschriebenen **persuasiven Funktion** der Musik.

Die persuasive Funktion stellt in der Werbung wohl die bedeutendste Rolle der Musik dar. Ihre Umsetzbarkeit steht dabei für die Auswahl der Musik fraglos vor ästhetischen Kategorien der Kunstmusik. Dies betont auch der Musikwissenschaftler Helmut Rösing in seiner Untersuchung zur „Funktion und Bedeutung von Musik in der Werbung“:

„Musik steht hier freilich nicht um ihrer selbst willen. Sie wird von den Produzenten kaum – und schon gar nicht in erster Linie – nach künstlerisch-qualitativen Gesichtspunkten ausgewählt, sondern im Hinblick auf möglichst fest umrissene Funktionen, die überwiegend im außermusikalischen Bereich liegen.“<sup>24</sup>

In ihrer persuasiven Funktion wird Musik in der Werbung somit primär als Medium aufgefasst, das beispielsweise die auch für die dramaturgische Funktion bedeutsamen Stimmungen nicht nur nachahmen, sondern sogar in den Rezipient\*innen auslösen soll.<sup>25</sup> So kann die Musik zur emotionalen Produktpositionierung neben der reinen Abgrenzung von ähnlichen Produkten auch die Möglichkeit zur Stimmungsregulierung durch dieses Produkt vermitteln.

Die von Rösing angedeuteten Funktionen entsprechen dabei nicht nur den von Schramm et al. vorgestellten Funktionen von Filmmusik. Hinzu kommen Funktionen, die von diversen Forschenden aus unterschiedlichen Fachrichtungen untersucht wurden. Über geläufige, vermeintlich „überholt[e]“<sup>26</sup> Modelle wie dem AIDA-Modell („attention – interest – desire – action“<sup>27</sup>) und verschiedene Theorien eines interdisziplinären Sammelbandes zum *Audio-Branding*<sup>28</sup> hin zu Ergebnissen einiger kulturwissenschaftlicher Abhandlungen<sup>29</sup> wurde eine

---

<sup>22</sup> XXXLutz 2014.

<sup>23</sup> Vgl. Tauchnitz 1990, S. 10.

<sup>24</sup> Rösing 1975a, S. 139.

<sup>25</sup> Vgl. Schramm 2017, S. 52.

<sup>26</sup> Rösing 1975a, S. 141.

<sup>27</sup> Motte-Haber 1985, S. 244.

<sup>28</sup> Siehe Bronner/Hirt 2016.

<sup>29</sup> Als die bisher wohl umfangreichste kulturwissenschaftliche Abhandlung kann die Dissertation von Kaltenhäuser genannt werden (siehe Kaltenhäuser 2018).

große Anzahl möglicher Funktionen der Werbemusik dargestellt. Der Wirtschaftswissenschaftler Jürgen Tauchnitz gruppiert die Ergebnisse der von ihm behandelten Forschungsliteratur in seinen *Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung* daher in drei Teilziele: „Aktivierung, Kognitionsbildung und Aufbau von Präferenzen gegenüber dem beworbenen Meinungsgegenstand.“<sup>30</sup> Die Musik solle somit dazu beitragen, dass Aufmerksamkeit erregt, die Werbebotschaft besser verstanden und erinnert und das beworbene Produkt durch eine gelungene Anpassung an die jeweilige Zielgruppe sowie durch Abgrenzungen von anderen Produkten bevorzugt werde.<sup>31</sup> Dabei scheint die Musik jedoch in den von Tauchnitz beschriebenen Zielen zunächst eine vorwiegend unterstützende Rolle zu spielen, indem visuell oder sprachlich vermittelte Werbebotschaften betont werden. Dem entgegen steht jedoch die am Beispiel der barocken Hintergrundmusik aufgezeigte Möglichkeit der Werbemusik, auch unabhängig von weiteren Komponenten Informationen über das Produkt und damit ein ästhetisches Gebrauchswertversprechen vermitteln zu können.

Wohl zugunsten einer eindeutigen Vermittlung derartiger Gebrauchswertversprechen „unterscheiden sich [Werbespots] von anderer Filmmusik hinsichtlich der Häufigkeit, mit der Anklänge an einen musikalischen Stil oder an ein Genre auftreten.“<sup>32</sup> Dies stellt die Musikwissenschaftlerin Helga de la Motte-Haber in ihrem *Handbuch der Musikpsychologie* fest und führt fort: „Musik, die bereits in der Vorstellung des Hörers eine Bedeutung hat, wird häufig eingesetzt, um das Image einer Ware zu ‚betonen‘.“<sup>33</sup> Dementsprechend selten werden Jazzmusik oder geistliche Musik in der Werbung verwendet, da sie weniger bekannt sind und weniger eindeutige Klischeevorstellungen mit sich bringen.<sup>34</sup> Als am besten für die Vermittlung von Werbebotschaften geeignet gelten hingegen populäre Gattungen der Unterhaltungsmusik – darunter Volksmusik (Folklore) und Chartmusik –, denen bereits eine allgemein gültige, kulturelle Bedeutung zugeschrieben ist.<sup>35</sup> Doch auch unabhängig von klischeehaften Interpretationen können einige Musikstile mit eindeutigen Assoziationen verbunden sein. So ruft beispielsweise die kämpferische Marschmusik Gedanken an ein dem

---

<sup>30</sup> Tauchnitz 1990, S. 5.

<sup>31</sup> Vgl. ebd., S. 4.

<sup>32</sup> Motte-Haber 1985, S. 242.

<sup>33</sup> Ebd.

<sup>34</sup> Vgl. Tauchnitz 1990, S. 11.

<sup>35</sup> Vgl. Rösing 1975a, S. 142 und Tauchnitz 1990, S. 10.

Menschen grundlegend angeborenes Imponiergehabe hervor, dessen Verständnis nicht kulturell geprägt werden muss.<sup>36</sup> Die überwiegende Zahl der von Musik vermittelten Gebrauchswertversprechen erfordert wohl dennoch eine bereits als Klischee verbreitete Interpretation des jeweiligen Genres, Stils, etc.

Obwohl diese durch die musikalische Semantik darstellbaren Klischees bei einem gemeinsamen kulturellen Hintergrund von Produzierenden und Rezipient\*innen aufgrund damit einhergehender, ähnlicher Sozialisationsprozesse mit großer Wahrscheinlichkeit analog interpretiert werden,<sup>37</sup> kann dies jedoch nicht als ein Garant erfolgreicher Werbung angesehen werden. „Denn während die Produzentenseite nicht umhin kann, kulturelles Wissen für die pluralisierte Individualität zu refunktionalisieren, gilt auf der Rezipientenseite eher das Prinzip singulärer Individualität.“<sup>38</sup> So betonen es Christoph Jacke, Sebastian Jünger und Guido Zurstiege in ihrem Artikel „Aufdringliche Geschichten – Zum Verhältnis von Musik und Werbung“, der im Rahmen der *Beiträge zur Populärmusikforschung: Populäre Musik im kulturwissenschaftlichen Diskurs* erschien. Ob der persuasive Einsatz der Musik in audiovisueller Werbung tatsächlich den gewünschten Effekt erzielt, hänge somit von einer Vielzahl verschiedener Effekte ab – beispielsweise der Zeit, der aktuellen Stimmung oder auch der individuellen Hörerfahrung der Rezipient\*innen.<sup>39</sup> In der vorliegenden Abhandlung soll daher nur die mögliche Intention des Einsatzes von Musik in audiovisueller Werbung untersucht werden.

### **3 Formen des persuasiven Einsatzes von Musik in audiovisueller Werbung**

Die erste zu treffende Entscheidung hinsichtlich des Einsatzes von Musik in audiovisueller Werbung ist nicht etwa die Wahl des Musikstücks, sondern die Frage, ob der Werbespot überhaupt eine musikalische Komponente enthalten soll. Aufgrund des häufigen Einsatzes von Musik in der Werbung, mit dem die Gefahr einer Gewöhnung einhergeht,<sup>40</sup> kann gerade die „Stille“ zur Erregung von Aufmerksamkeit beitragen. Dies zeigten Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong und Wendy Yeo anhand einer empirischen Studie, nach deren Ergebnissen ein stiller Abschnitt in einem Werbespot die Aufmerksamkeit erhöhen könne. Eine damit

---

<sup>36</sup> Vgl. Rösing 1975a, S. 145f. und Rösing 1975b, S. 182f.

<sup>37</sup> Vgl. Tauchnitz 1990, S. 52.

<sup>38</sup> Vgl. Jacke et al. 2000, S. 38.

<sup>39</sup> Vgl. ebd., S. 39.

<sup>40</sup> Vgl. Rötter 2017, S. 35.



einhergehende Beeinflussung der Einstellung gegenüber der Marke ins Positive konnte in ihrer Studie jedoch nicht nachgewiesen werden.<sup>41</sup> Diese Aufgabe wird hingegen der in verschiedenen Formen eingesetzten Musik zugeschrieben. Mit ihrer Hilfe soll eine „Brand Love“ – also im Gegensatz zu einem bloßen Gefallen (= „Brand Liking“) eine wahrhafte Liebe zum Unternehmen – geschaffen werden.<sup>42</sup> Zu diesem Zweck kann das sogenannte „Audio Branding“ dem Unternehmen eine Identität verleihen, indem diesem ein konstantes und individuelles musikalisches Konzept zugeordnet wird.<sup>43</sup> Dabei sollte sich das Konzept durch einen hohen Wiedererkennungswert auszeichnen und so eng mit dem Unternehmen (oder auch mit einem spezifischen Produkt) verbunden sein, dass allein das Hören der Melodie, unabhängig von einer ausdrücklichen Namensnennung zu einer sofortigen Wiedererkennung führt.<sup>44</sup>

Bei der Auswahl der diesem Zweck verordneten Musik kann entweder auf präexistente Musik zurückgegriffen oder neue Musik komponiert werden. Zudem besteht als Kombination beider Formen die Möglichkeit, bereits existente Musik neu zu arrangieren.<sup>45</sup> Dabei gilt zu beachten, dass eine bekannte, präexistente Musik zwar als stärker Aufmerksamkeit erregend gilt, gleichzeitig jedoch „stärkeren Abnutzungserscheinungen“ (Tauchnitz/Langeslag) unterliegt und somit auch unerwünschte, von individuellen Erlebnissen geprägte Assoziationen hervorrufen kann.<sup>46</sup> Das Arrangieren oder besonders das Komponieren von Musik hingegen ermöglicht – so betont es auch Kaltenhäuser – eine exakte „Abstimmung der auditiven auf die visuelle Ebene“.<sup>47</sup> Zusätzlich kann der Fall eintreten, dass relativ unbekannte präexistente oder neu komponierte Musik durch den Einsatz in der Werbung bekannt wird.<sup>48</sup> Bildet die Musik dabei eine Einheit mit dem Produkt, suggeriert ihre Bekanntheit auch mit diesem eine Vertrautheit.

Die Entscheidung zwischen präexistenter, arrangierter oder komponierter Musik wird auch hinsichtlich der gewünschten Form(en) des Musikeinsatzes getroffen. Eine klare Abgrenzung der Formen, in denen Musik in der audiovisuellen Werbung eingesetzt wird, ist nicht

---

<sup>41</sup> Vgl. Ang et al. 1999.

<sup>42</sup> Zu „Brand Love“ und „Brand Liking“ siehe Flecker 2014, S. 2.

<sup>43</sup> Vgl. Kaltenhäuser 2018, S. 41.

<sup>44</sup> Vgl. Rötter 2005, S. 330f.

<sup>45</sup> Vgl. Kaltenhäuser 2018, S. 45.

<sup>46</sup> Vgl. Tauchnitz/Langeslag 2017, S.173.

<sup>47</sup> Kaltenhäuser 2018, S. 264.

<sup>48</sup> Siehe dazu ferner Taylor 2012, S. 7.

immer möglich und auch nicht immer erforderlich. Dennoch werden in der Forschungsliteratur einige grundlegende Formen übereinstimmend erkannt und definiert:<sup>49</sup>

Eng mit der dramaturgischen Funktion verbunden ist die **Hintergrundmusik**, die der Erregung von Stimmungen und dem Hervorrufen von Assoziationen dienen soll. Im Regelfall ist sie rein instrumental, hinter der sprachlichen Ebene und tritt nur selten, beispielsweise zur Erzeugung eines Spannungsbogens, in den Vordergrund. Als Kulisse wirkt sie damit zunächst unabhängig und eigenständig, doch kann sie eng mit dem zu vermittelnden Gebrauchswertversprechen des Produktes verbunden sein.<sup>50</sup>

Eine offensichtlichere Beziehung zum Produkt weist das **Werbelied** auf, das im Vordergrund des Werbespots steht und die gesamte Werbebotschaft in vertonter Form beinhaltet. Gattungstechnisch ist es an der Popular- und Volksmusik orientiert und damit stark zielgruppenorientiert ausgerichtet, um eine Nähe zu den Rezipient\*innen zu schaffen. Das Werbelied umfasst gewöhnlich den gesamten Werbespot.<sup>51</sup> Ein Beispiel für ein konventionelles Werbelied bildet ein Werbespot der Schokoladenmarke Merci, der von einem speziell für das Unternehmen komponierten Lied im poplarmusikalischen Stil bestimmt ist.<sup>52</sup> Im Zuge der Entwicklung von Werbemusik treten die Werbelieder – auch „Brand Songs“ genannt<sup>53</sup> – allerdings zunehmend auch rein instrumental auf. Die Werbebotschaft muss dabei rein durch die musikalische Semantik transportiert werden.

Die Werbung von Merci zeigt auch die typische Verwendung des vertonten Werbeslogans, des **Jingles**, als Refrain.<sup>54</sup> Auch unabhängig von einem Werbelied bildet der Jingle eine gebräuchliche Form des Einsatzes von Musik in der Werbung. Er umfasst zumeist nur wenige Takte und zeichnet sich durch einfache Melodie- und Harmonieverläufe mit einprägsamer, markanter Rhythmik aus. Auch hier ist die musikalische Gestaltung an der Popular- und Volksmusik, häufig auch an der Ästhetik von Kinderliedern orientiert. So soll der Jingle zu

---

<sup>49</sup> Auch die im Folgenden vorgestellten Definitionen von Einsatzformen stellen keine eindeutigen und allgemeingültigen Regelungen dar. Nach Tauchnitz/Langeslag seien sie sogar mittlerweile überholt (vgl. Tauchnitz/Langeslag 2017, S. 164). Dennoch sollen sie aufgrund der Geläufigkeit der Begriffe und der vielfach möglichen Zuordnung dieser zu Neuen vorgestellt werden.

<sup>50</sup> Zur Definition von Hintergrundmusik im Kontext von Werbung vgl. Kaltenhäuser 2018, S. 47f. und Tauchnitz 1990, S. 7.

<sup>51</sup> Zur Definition von Werbeliedern vgl. Kaltenhäuser 2018, S.48, Tauchnitz 1990, S. 7, Schramm 2017, S. 60.

<sup>52</sup> Siehe Merci 1992.

<sup>53</sup> Tauchnitz/Langeslag 2017, S. 164.

<sup>54</sup> Merci 1992, 00:15-00:19.

einer schnellen Einprägung des Markennamens und der zentralen Werbebotschaft beitragen.<sup>55</sup> Da bei einer generellen Bekanntheit der Musik die mit dem Stück vermittelte Information durch dessen rein instrumentale Version als besser erinnerbar gilt denn durch die vokale – so zeigte es Michelle L. Roehm in einer Studie<sup>56</sup> –, wird häufig die sprachliche Komponente von Jingles nach einiger Zeit entfernt, wenn davon ausgegangen werden kann, dass sie nicht mehr zum Verständnis notwendig ist.<sup>57</sup>

Einer dem Jingle ähnlichen, jedoch auf weniger Töne oder auch Geräusche komprimierten Form des Musikeinsatzes in der audiovisuellen Werbung entspricht das **Audiologo** (in der Forschungsliteratur auch unter Kurz- oder Kennmotiv beschrieben). Wie der Jingle dient auch das Audiologo der Wiedererkennung des Markennamens. Als ein dem Firmen- oder Warensignet gleiches, musikalisches Zeichen (= Tonsignet<sup>58</sup>) repräsentiert es die Marke – häufig durch eine Vertonung des Markennamens – und erregt gleichzeitig Aufmerksamkeit aufgrund einer markanten, laut Tauchnitz von „aufsteigende[n] Klangfolgen mit Akzentuierung, Betonung und Verlängerung des letzten Tones“ geprägten Konzeption.<sup>59</sup> Sowohl der Jingle als auch das Audiologo können durch eine Integration in die Hintergrundmusik im Unterbewusstsein präsent bleiben.<sup>60</sup>

Unabhängig von der Form des Musikeinsatzes in der audiovisuellen Werbung wurden mehrere Studien und Theorien über die Art der zu verwendenden Musik veröffentlicht. Nach Kaltenhäusers Zusammenfassung verschiedener Theorien seien alle Parameter der Musik möglichst simpel zu halten: Die Harmonik zeichne sich dementsprechend primär durch diatonische, konsonante Dreiklangsstrukturen in Dur-Tonarten aus, die Melodik umfasse einen weitgehend auf eine Oktave beschränkten Ambitus und die Rhythmik sei von Gleichmäßigkeit und von den Rezipient\*innen vertrauten Taktarten (also 3/4- oder 4/4-Takt) bestimmt.<sup>61</sup> Tauchnitz und Patrick Langeslag sehen in dieser Simplizität jedoch keine unbedingte Präferenz, sondern eine Möglichkeit, Ruhe in der Werbung zu erzeugen. „[S]chnelle und unregel-

---

<sup>55</sup> Zur Definition von Jingles vgl. Kaltenhäuser 2018, S.48, Tauchnitz 1990, S. 6, Schramm 2017, S. 59f.

<sup>56</sup> Siehe Roehm 2001.

<sup>57</sup> Vgl. Rötter 2005, S. 331.

<sup>58</sup> Zum Begriff „Tonsignet“ vgl. Riethmüller 1973.

<sup>59</sup> Tauchnitz 1990, S. 5.

<sup>60</sup> Zur Definition von Audiologos vgl. Kaltenhäuser 2018, S. 49 und S. 264, Tauchnitz 1990, S. 6, Schramm 2017, S. 59.

<sup>61</sup> Vgl. Kaltenhäuser 2018, S. 50ff.

mäßige Rhythmen, Dissonanzen und hohes Tempo der Musik [hätten hingegen] eine stimulierende und damit aktivierende Wirkung.“<sup>62</sup> Dass keine eindeutige Aussage über die Wirkung verschiedener Parameter der Musik getroffen werden kann, zeigt der Musikwissenschaftler Herbert Bruhn überzeugend in seinem Artikel „Musik als Repräsentation von vorgestellten Handlungen. Ausdrucksmodelle und die Wirkung von Musik“:

„Am weitesten verbreitet ist die Vorstellung, das Tongeschlecht habe eine eindeutige Auswirkung auf die mit einer Musik vermittelte Stimmung: Dur = fröhlich, Moll = traurig. Das lässt sich mit wenigen Musikbeispielen widerlegen: Das Rondo alla turca, der ‚türkische Marsch‘ aus der Klaviersonate KV 331 von Mozart ist in Moll komponiert, aber keineswegs traurig – die langsamen tragischen Sätze in den Sonaten und Sinfonien von Beethoven sind fast alle in Dur-Tonarten geschrieben.“<sup>63</sup>

In den folgenden Untersuchungen können daher nur Thesen zur antizipierten Wirkung der eingesetzten Musik aufgestellt werden.

## 4 Fallbeispiele

Im Folgenden soll das Design von Musik in audiovisueller Werbung anhand von drei Fallbeispielen näher untersucht werden. Dabei soll unter Berücksichtigung der Funktionen und Formen des Musikeinsatzes aufgezeigt werden, wie Produkte mit Musik verkettet werden können und über die Vermittlung ästhetischer Gebrauchswertversprechen in eine Beziehung zu den Konsumierenden treten. Die Auswahl der Beispiele erfolgte hierfür aufgrund der Originalität, des Bekanntheitsgrades und des Stils der Musik. Zusätzlich sollen möglichst verschiedene anzunehmende Intentionen des Musikeinsatzes abgebildet werden. Zwei dieser Beispiele sollen in der vorliegenden Abhandlung nur komprimiert vorgestellt werden, sodass die Werbung eines Unternehmens (Volkswagen) detaillierter untersucht werden kann.

### 4.1 Ford: Ein Zusammenklang von Autoteilen

Im Jahr 2008 veröffentlichte die Automarke Ford einen Werbespot für das Modell „Focus“.<sup>64</sup> Gezeigt wird ein musizierendes Orchester, wobei die Instrumentenkorpora durch Autoteile ersetzt sind. So suggeriert bereits die visuelle Ebene, dass die Einzelteile des Fahrzeugs eine professionelle Gruppe bilden. Durch die Einblendung „Focus. Der neue Ford. Gespielt auf Originalteilen“ zu Beginn des Werbespots wird diesbezüglich ein authentischer Eindruck

---

<sup>62</sup> Tauchnitz/Langeslag 2017, S.172.

<sup>63</sup> Bruhn 2016, S. 14.

<sup>64</sup> Siehe Ford 2008.

vermittelt.<sup>65</sup> Dass das Zusammenspiel der einzelnen Teile harmonisch verläuft, kann jedoch nur auf der auditiven Ebene überzeugend dargestellt werden. Die Musik, die als „Brand Song“ im Vordergrund des Werbespots steht, ist dementsprechend von Konsonanzen, grader Rhythmik und Schrittmelodik geprägt. Zwar ist das Stück mit dem Titel *The Ode to a New Ford* als Walzer an klassischen Musikstilen orientiert, die laut Helga de la Motte-Haber „aufgrund ihrer variablen dynamischen und rhythmischen Struktur leicht als störend“ und damit häufig als ungeeignet angesehen werden;<sup>66</sup> als speziell für die Werbung konzipierte Originalkomposition des Filmmusikers Craig Richey<sup>67</sup> werden diese starken Varianzen jedoch vermieden. Damit entspricht das Stück weitgehend den von Kaltenhäuser aufgeführten Vorgaben für die Gestaltung von Werbemusik<sup>68</sup> und evoziert somit durch die grundlegende Simplizität ein Gefühl von Vertrautheit bei den Konsumierenden. Gleichzeitig dient die Anlehnung an klassische Musikstile der Vermittlung eines ästhetischen Gebrauchswertversprechens: Aufgrund der als Klischee etablierten Zuschreibung von klassischer Musik zu höheren Kulturen<sup>69</sup> führt der Einsatz dieses Musikstils im Werbespot der Firma Ford zu einer Assoziation des Klischees mit dem vorgestellten Produkt. Die durch die vertraute Gestaltung der Musik geschaffene Beziehung zwischen dem vorgestellten Fahrzeug und den Konsumierenden zeigt dabei eine kurzzeitige, scheinbare Erfüllung des ästhetischen Gebrauchswertversprechens – also einer kulturellen Erhöhung –, die nur durch eine dauerhafte Beziehung und somit durch den Kauf aufrechterhalten werden könnte.

Dass für eine überzeugende Werbung nicht das *industrial design*, also der tatsächliche Gebrauchswert, sondern der von Haug beschriebene Schein entscheidend ist,<sup>70</sup> zeigt auch der vorliegende Werbespot sehr deutlich: So wird die Musik nicht nur durch das weitgehende Fehlen einer sprachlichen Ebene – diese bleibt auf das Nennen des Firmennamens und des Modells am Ende des Films beschränkt –, sondern auch durch ihr Verhältnis zur visuellen Ebene hervorgehoben. Indem die Tonquelle sichtbar, die Musik also intradiegetisch angelegt ist,<sup>71</sup> wird nicht ein Bild mit Musik hinterlegt, sondern die Musik visualisiert.<sup>72</sup> Die musikalische Ebene, die das ästhetische Gebrauchswertversprechen transportiert, steht damit klar im Fokus. Diesbezüglich steht die untersuchte Werbung der Firma Ford im Gegensatz zu

---

<sup>65</sup> Ebd., 00:00-00:02.

<sup>66</sup> Motte-Haber 2017, S. 24.

<sup>67</sup> Vgl. Finn 2008.

<sup>68</sup> Vgl. Kaltenhäuser 2018, S. 50ff. (wie in Anm. 61).

<sup>69</sup> Vgl. Rösing 1975a, S. 143.

<sup>70</sup> Vgl. Haug 2009, S. 30.

<sup>71</sup> Vgl. Kaltenhäuser 2018, S. 53.

<sup>72</sup> Vgl. Bode 2009, S. 86ff.

einem Werbefilm der Conditorei Coppenrath & Wiese KG, der im Folgenden analysiert werden soll, da die verwendete Musik zwar ebenfalls klassische Bezüge aufweist, doch als Hintergrundmusik eingesetzt ist.

#### 4.2 Coppenrath & Wiese: Ein Musikstück wird Teil der Marke

Das Werbekonzept der Conditorei Coppenrath & Wiese KG (im Folgenden als Coppenrath & Wiese bezeichnet) zeigt sehr anschaulich, wie ein präexistentes Musikstück durch den regelmäßigen Einsatz in einer Werbung bekannt und dadurch mit dieser assoziiert werden kann. Die Finalmusik des dritten Akts aus Amilcare Ponchiellis *La Gioconda*, der „Tanz der Stunden“ (im Original „Danza delle ore“), ist so eng mit Coppenrath & Wiese verbunden, dass es den Unternehmensfilm als Hintergrundmusik einleitet und beendet.<sup>73</sup> Als Audiologo ist eine achttaktige Phrase dieses Stücks zum elementaren Teil der Marke und damit zu einer konstanten Komponente von audiovisuellen Werbefilmen des Unternehmens geworden. Dabei zeigt sich eine häufig feststellbare Entwicklung des Musikeinsatzes in audiovisueller Werbung: Während die Melodie des Stücks in einem Werbespot aus dem Jahr 1989 noch zur Vertonung der Werbebotschaft genutzt und damit als Werbelied eingesetzt wurde,<sup>74</sup> fand im weiteren Verlauf der Werbemaßnahmen zunehmend die rein instrumentale Version Verwendung. So auch in einem Werbespot aus dem Jahr 2017.<sup>75</sup> Durch den konsequenten Einsatz der kurzen Phrase kann bei deren Wiederkehr im Hintergrund des Spots ein Gefühl von Vertrautheit erzielt werden, die im Feld der experimentellen Ästhetik in direkten Zusammenhang mit Beliebtheit gesetzt wird.<sup>76</sup> Dieses Gefühl mag zunächst der Unbekanntheit der Oper *La Gioconda* und einer oft nur geringen Konfrontation vieler Teile der Bevölkerung mit klassischer Musik widersprechen; doch die Prägnanz, die Kürze und der simple Aufbau der gewählten Phrase ermöglichen eine schnelle Wiedererkennung und damit den Beziehungsaufbau zwischen Marke und Konsumierenden. Da die acht Takte auch im „Tanz der Stunden“ ein eigenständiges Thema bilden, sind sie melodisch und harmonisch abgeschlossen und zu Gunsten einer schnellen Wiedererkennung von Simplizität bestimmt. Als musikalischer Satz besteht das Thema aus drei sequenzierten (also auf den Tonstufen verschobenen) und nur leicht veränderten Motiven sowie einer abschließenden Fortspinnung, die aus

---

<sup>73</sup> Coppenrath & Wiese 2019, 00:00-00:12 und 03:48-04:00.

<sup>74</sup> Siehe Coppenrath & Wiese KG 1989.

<sup>75</sup> Siehe Coppenrath & Wiese KG 2017.

<sup>76</sup> Vgl. Flecker 2014, S. 76.

Abspaltungen dieser Motive aufgebaut ist. Somit entspricht auch diese präexistente, klassische Musik den von Kaltenhäuser vorgestellten Ansprüchen an eine möglichst einfache Gestaltung der Werbemusik.

In der im Jahr 2017 veröffentlichten Werbung von Coppenrath & Wiese wurde die Musik zudem arrangiert, um eine Nähe zu den Rezipient\*innen zu stärken. Die ursprüngliche Orchesterbesetzung wurde durch ein Pfeifen mit gleichmäßiger Klavier- und Gitarrenbegleitung ersetzt. Lediglich die Einspielung von Streichern im Hintergrund der Melodie erinnert an die klassische Besetzung. Ferner wird der Rhythmus ternär gespielt und dadurch weiter aufgelockert. So wird der Eindruck eines entspannten „vor-sich-hin-Pfeifens“ vermittelt. Diese vermeintliche Entspannung scheint jedoch zunächst im Widerspruch zur visuellen Ebene zu stehen, da ein Mann bei der Erledigung von Alltagspflichten (beispielsweise bei der Reparatur eines defekten Abflusses<sup>77</sup>) gezeigt wird. Dass er dabei eine positive Stimmung behält, wird sowohl visuell als auch musikalisch vermittelt – dazu tragen Tempo und Dur-Harmonik des Stücks bei. So werden mögliche negative Assoziationen mit den gezeigten Aufgaben vermieden. Die Entspannung wird visuell jedoch erst gegen Ende des Werbespots bestätigt und in direkten Zusammenhang mit dem Verzehr des Kuchens von Conditorei & Wiese gesetzt.<sup>78</sup> Der Zusammenhang wird daraufhin musikalisch weitergeführt, indem der visuelle Wechsel zur Produktvorstellung keine Unterbrechung der Melodie bewirkt.<sup>79</sup> Die strukturelle Funktion der Musik unterstützt somit die persuasive. Durch das Betonen des Gefühls von Entspannung am Ende rahmt dieses den szenenhaften Abschnitt der Werbung, da es bereits zu Beginn durch eine weitere Form des Musikeinsatzes vorgestellt wurde: Als Jingle erklingt die Formulierung „Das Viertelstündchen Sonntag“.<sup>80</sup> Ebenfalls schwungvoll und in Dur gestaltet, gibt es in Verbindung mit der Erwähnung des vielfach als Ruhetag genutzten Sonntags das Motto des folgenden Werbefilms vor. Die Musik erfüllt somit neben der persuasiven und dramaturgischen (stimmungsevozierenden) Funktion auch deutlich eine strukturelle. Dabei hat der Jingle den Charakter einer Einleitung und erfüllt durch die prägnante Gestaltung die unter anderem von Tauchnitz hervorgehobene Aufgabe von Werbemusik, „die Aufmerksamkeit auf den Spot [zu] lenken“.<sup>81</sup> Anschließend tritt die Musik in den Hintergrund, um die ästhetischen Gebrauchswertversprechen – eine erhöhte kulturelle Sphärenzugehörigkeit, eine positive Stimmung und Erholung – unterbewusst zu vermitteln. Als

---

<sup>77</sup> Coppenrath & Wiese 2017, 00:00-00:06.

<sup>78</sup> Ebd., 00:15-00:18.

<sup>79</sup> Ebd., 00:18-00:19.

<sup>80</sup> Ebd., 00:00-00:02.

<sup>81</sup> Tauchnitz 1990, S. 4.

letztes Bild des Werbespots hebt die Musik durch einen Neubeginn nach kurzer Generalpause die Vorstellung eines neuen Produktes hervor.<sup>82</sup>

Die Musik im untersuchten Werbefilm von Coppenrath & Wiese zeichnet sich somit durch den Einsatz verschiedener Formen und Funktionen aus. Entgegen der Erwartungen entspricht dabei jedoch nicht nur der zu Beginn der Werbung vorgestellte Jingle, sondern primär die Hintergrundmusik einem mit dem Produkt (oder auch mit dem Unternehmen) assoziierten und damit stets wiederkehrenden „Tonsignet“ (Riethmüller). So wird besonders das durch die klassische Musik vermittelte ästhetische Gebrauchswertversprechen des Prestigegewinns, der neben dem Ausdruck von Persönlichkeit als ein Motivationsgrund für den Konsum höherpreisiger Marken angesehen wird,<sup>83</sup> jedem Produkt dieses Unternehmens zugeschrieben. Durch diese konstante Vermittlung kann bei den Konsumierenden ein Gefühl von Vertrautheit und Verlässlichkeit evoziert werden. So wird eine Beziehung nicht nur zu einem Produkt, sondern zum Unternehmen als Ganzes aufgebaut.

Doch nicht nur durch eine konstante Wiederholung kann eine derartige Vertrautheit suggeriert werden. Auch der Einsatz von bekannter präexistenter Musik kann ermöglichen, dieses Gefühl auf ein Produkt oder eine Marke zu übertragen. Dies soll anhand der folgenden Untersuchung eines Werbespots der Automarke Volkswagen dargestellt werden.

### 4.3 Volkswagen: Gemeinsamkeit, Tradition und Emotionen

Die Werbemaßnahmen des Autoherstellers Volkswagen AG (im Folgenden als Volkswagen bezeichnet) stellen im Gegensatz zu der beständigen Werbebotschaft von Coppenrath & Wiese eine Besonderheit da, denn in Zusammenhang mit dem sogenannten „Abgasskandal“ wurde der Firma im Jahr 2015 ein vorsätzlicher Betrug nachgewiesen,<sup>84</sup> der auch eine Reaktion der ästhetischen Gestaltung bedingte. Dass durch die manipulierte Software von Volkswagen ein Beitrag zu dem aufgrund der zunehmenden Problematisierung des Klimawandels in der Bevölkerung stetig steigenden Wunsch nach Umweltschutz fingiert wurde, zeigt die von Haug beschriebene Fokussierung auf das Gebrauchswertversprechen.<sup>85</sup> Durch das *industrial design* konnte dem Wunsch hingegen nicht entsprochen werden. Obwohl ein ästhetisches Gebrauchswertversprechen nicht erfüllt werden muss,<sup>86</sup> unterscheidet sich der

---

<sup>82</sup> Coppenrath & Wiese 2017, 00:21-00:25.

<sup>83</sup> Vgl. Bhat/Reddy 1998, S. 32ff.

<sup>84</sup> Zum Abgasskandal von Volkswagen vgl. o. A. 2019a: „Der Abgasskandal von VW. Eine Chronologie“.

<sup>85</sup> Vgl. Haug 2009, S. 29.

<sup>86</sup> Vgl. ebd.



Betrug von diesem durch die bewusste Angabe falscher Informationen anstelle einer ästhetischen Gestaltung, die einen Gebrauchswert nur suggeriert. Da diese Überschreitung jedoch erst in der Retrospektive zu erkennen ist, kann auch ein Werbespot aus dem Jahr 2011, der den Umweltschutz thematisiert,<sup>87</sup> als Vermittlung ästhetischer Gebrauchswertversprechen (und nicht als Versuch der Täuschung) analysiert werden:

Die in dieser Werbung dargestellte „Think Blue Symphony“ ist dem gleichnamigen, im Jahr 2010 von Volkswagen initiierten Umweltprogramm zugeordnet, das eine nachhaltigere Produktion von Fahrzeugen zum Ziel hatte.<sup>88</sup> Zur Demonstration der bisherigen Entwicklungen und damit indirekt auch der zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten werden auf dem Notenblatt der „Symphonie“ vornehmlich anhand des Erscheinungsjahres chronologisch sortierte Automodelle mit einigen Informationen – unter anderem zum Verbrauch – aufgezeichnet. Nur vereinzelt werden Noten geschrieben, die der zu diesem Zeitpunkt zu vernehmenden Musik entsprechen. Diese wird durch die Visualisierung somit hervorgehoben und steht ähnlich wie im Werbespot der Firma Ford durch das Fehlen einer sprachlichen Ebene als „Brand Song“ im Vordergrund; allerdings neben einer eigenständigeren visuellen Ebene, die zusätzliche Informationen vermittelt. Auch Volkswagen setzt analog zu Coppenrath & Wiese dabei auf die Verwendung präexistenter Musik, doch entstammt das verwendete Lied „Wouldn't it be nice“ der Band „The Beach Boys“ dem Genre der Populärmusik und ist seit seiner Veröffentlichung 1966 unabhängig von der Werbung bekannt.<sup>89</sup> Die Vertrautheit, die für die Produkte von Coppenrath & Wiese durch den wiederholten Einsatz derselben musikalischen Phrase evoziert werden kann, zeigt sich in dem „Think Blue“-Werbespot somit durch die Wahl eines bekannten Stücks in einer geläufigen Gestaltungsart. Da das bekannte Stück jedoch aus den 1960er Jahren stammt und somit im Radio wohl nicht so häufig erklingt wie die aktuellen Charts, kann eine negative Assoziation aufgrund einer „Übersättigung“ weitgehend vermieden werden. Positive Assoziationen können hingegen durch die Dur-harmonische, rhythmisch bewegte und damit fröhliche Gestaltung sowie durch den Text hervorgerufen werden. Besonders die Zeile „Wouldn't it be nice to live together in the kind of world where we belong?“<sup>90</sup> vermittelt dabei die Möglichkeit einer Verbesserung der Welt

---

<sup>87</sup> Siehe Volkswagen 2011.

<sup>88</sup> Vgl. Günnel 2017.

<sup>89</sup> Zu den Informationen über das Lied vgl. o. A. 2019b: „The Beach Boys. Wouldn't It Be Nice“.

<sup>90</sup> Volkswagen 2011, 00:11-00:19.

durch die Wahl eines Volkswagen-Produktes. Die Musik trägt so zur Erklärung des Visuellen bei,<sup>91</sup> wodurch in diesem Werbespot beide Interaktionsformen dieser Ebenen eingesetzt werden: die musikalische Beschreibung des Bildes und die bildliche Beschreibung der Musik.<sup>92</sup> In Verbindung mit der Musik wird somit deutlich, dass die hinzutretenden Zeichnungen von Vögeln, Bäumen und Wolken neben den Fahrzeugen eine Verbesserung der Umweltverträglichkeit und somit einen Beitrag zu einer besseren Welt darstellen sollen.<sup>93</sup> Dabei zeigt sich deutlich die Importanz eines ästhetischen Gebrauchswertversprechens. Denn der Wunsch nach Umweltschutz würde eigentlich den Verzicht auf ein Auto erfordern. Durch das musikalische Design der Marke Volkswagen in diesem Werbespot wird den Konsumierenden jedoch vermittelt, die Umwelt nicht (mehr) zu gefährden, wenn ein modernes Fahrzeug dieser Marke gekauft wird.<sup>94</sup> Zusätzlich suggeriert die Musik (unter anderem durch die genannte Textzeile), das Ziel einer besseren Welt sogar nur gemeinsam („together“) erreichen zu können. So werden mögliche Bedenken gegenüber dem Erwerb eines Autos vermieden und eine Beziehung zwischen der Marke und den Rezipient\*innen aufgebaut.

Dass der durch das „Think Blue“-Programm vorgenommene Versuch, sich durch die Erschaffung einer auf Umweltbewusstsein spezifizierten Markenidentität von der vermeintlich für den Klimawandel mitverantwortlichen Konkurrenz abzugrenzen,<sup>95</sup> noch über die Möglichkeiten des *industrial designs* gestellt wurde, zeigt der Einsatz der Manipulations-Software. Mit dem Bekanntwerden dieser Vortäuschung musste dieses ästhetische Gebrauchswertversprechen jedoch ersetzt werden. Ein im Jahr 2017 veröffentlichter Werbespot ist daher auf die Erschaffung einer emotionalen Bindung der Konsument\*innen an die Marke konzentriert.<sup>96</sup>

Der Werbefilm mit dem Titel „Kindheitsträume“ zeigt szenenhaft verschiedene Kinder, die vornehmlich Sportwagen bewundern. Entgegen der Erwartungen ist jedoch keines der bestaunten Fahrzeuge von der Marke Volkswagen. Durch die Einblendung des Satzes „Kaum ein Kind träumt von einem Volkswagen.“<sup>97</sup> wird die Marke sogar scheinbar entwertet. Erst als ein Kind von einem Sportwagen abgelenkt auf die Straße läuft, wird ein Volkswagen-

---

<sup>91</sup> Das Gewinnen an Eindeutigkeit mithilfe von Musik betonen auch Tauchnitz und Langeslag. Vgl. dies. 2017, S. 183.

<sup>92</sup> Vgl. Bode 2009, S. 86ff.

<sup>93</sup> Volkswagen 2011, 00:27-00:52.

<sup>94</sup> Dass zur Umsetzung des Umweltschutzes ein neues Fahrzeug erworben werden muss, auch wenn das vorhandene noch funktioniert, entspricht zudem der von Haug beschriebenen „ästhetische[n] Innovation“. Vgl. Haug 2009, S. 66.

<sup>95</sup> Zur Notwendigkeit der Erschaffung einer Markenidentität vgl. Flecker 2014, S. 110.

<sup>96</sup> Siehe Volkswagen 2017.

<sup>97</sup> Ebd., 00:58-01:00.

Fahrzeug gezeigt, das selbstständig bremst und damit einen Unfall mit dem Kind verhindert.<sup>98</sup> Das Kind bemerkt diesen Vorfall nicht, sondern scheint weiterhin von dem Sportwagen fasziniert zu sein. Bestätigend wird der Satz „Hört nicht auf zu träumen.“ eingeblendet.<sup>99</sup> Fast demütig wird ein Fahrzeug der Marke Volkswagen somit als Objekt dargestellt, das Träumen nicht im Weg stehe. Gleichzeitig wird die Marke in diesem Werbespot im Vergleich zu den Darstellungen von vermeintlich allgemein bekannten Modellen in der „Think Blue“-Werbung als unauffällig dargestellt. Dennoch suggeriert die Vermeidung eines Unfalls, dass der Besitz eines Volkswagens zum Wohl der Gesellschaft beitragen könne.

Das Gefühl von Gemeinschaft ist somit weiterhin ein wichtiges ästhetisches Gebrauchswertversprechen von Volkswagen. Dieses wird durch den Einsatz präexistenter, bekannter Musik mit dem ebenfalls beibehaltenen Gefühl von Vertrautheit ergänzt. Als „Brand Song“ dem Werbespot zugeordnet, dient die Musik in ihrer strukturellen Funktion zunächst der Verbindung der einzelnen Szenen. Zusätzlich vermittelt sie jedoch neben der suggerierten Vertrautheit ein weiteres ästhetisches Gebrauchswertversprechen: Das Lied „If you could read my mind“, ursprünglich veröffentlicht von Gordon Lightfoot, erklingt in einer verlangsamten, für Chor arrangierten Version und evoziert in Verbindung mit spannungsarmen Intervallen eine emotionale Nähe.<sup>100</sup> Diese wird auch textlich betont, indem die erste gesungene Phrase auf dem Wort „love“ endet, das somit hervorgehoben wird.<sup>101</sup> Die Beziehung zwischen Marke und Konsumierenden bildet damit eine zentrale, besonders von der Musik vermittelte Botschaft. Ferner scheint der Liedtext diese Beziehung zu reflektieren: Während der Text der ersten Strophe („If you could read my mind, love | what a tale my thoughts could tell...“<sup>102</sup>) eine träumerische Szene zu vermitteln scheint, wirkt der zuletzt gesungene Satz („I never thought I could act this way | and I've got to say that I just don't get it“<sup>103</sup>) wie eine Anspielung auf den Abgasskandal und damit einhergehend wie ein Versuch der Entschuldigung. Dies entspricht auch der musikalischen Gestaltung des Liedes:

Neben dem durch die Musik begründeten Hervorrufen einer emotionalen Nähe bestätigt eine simple Klavierbegleitung den bereits visuell vermittelten zurückhaltenden Charakter der Werbung. Zusätzlich wirkt das Lied durch die langsamen Rhythmen und die schrittweisen Melodieverläufe beruhigend. Damit scheint der Musikeinsatz auf das von Helga de la Motte-

---

<sup>98</sup> Ebd., 01:03-01:09.

<sup>99</sup> Ebd., 01:10-01:13.

<sup>100</sup> Vgl. Küppers et al.2016.

<sup>101</sup> Volkswagen 2017, 00:16-00:17.

<sup>102</sup> Ebd., 00:12-00:50.

<sup>103</sup> Ebd., 00:50-01:01.

Haber beschriebene Moodmanagement konzentriert zu sein, das unter anderem „bei Ärger der Kompensation“ dienen könne.<sup>104</sup> So wird der Abgasskandal vermeintlich in den Hintergrund gedrängt. Die Markenpositionierung, der aktiv kommunizierte Teil der Markenidentität (beziehungsweise der Corporate Identity),<sup>105</sup> wurde zwischenzeitlich also zu Gunsten der (Wieder-)Herstellung der Beziehung zwischen Volkswagen und den Konsumierenden auf die Emotionalisierung fokussiert.<sup>106</sup> Dies kann besonders durch die musikalische Ästhetik erreicht werden.

## 5 Fazit – Zum Design von Musik in Werbefilmen

„Es ist das Ideal der Warenästhetik, das gerade noch durchgehende Minimum an Gebrauchswert zu liefern, verbunden, umhüllt und inszeniert mit einem Maximum an reizendem Schein, der per Einfühlung ins Wünschen und Sehnen der Menschen möglichst zwingend sein soll.“<sup>107</sup>

Mit diesen Worten zeigt Wolfgang Fritz Haug die Importanz einer aufwendigen, detailliert geplanten Gestaltung von Werbung auf. Da viele Produkte vor dem Kauf nicht getestet werden und die Konsumierenden auch zu einem möglichen Produkttest erst motiviert werden müssten, steht das *graphic design* einer Ware bis zum Abschluss des Kaufaktes über dem *industrial design*. Dabei kann die ästhetische Gestaltung dem Produkt sogar menschliche Eigenschaften zuweisen. Dies zeigen die in dieser Abhandlung durchgeführten Analysen der Werbefilme, deren musikalische Ebene einem Fahrzeug (Ford) einen kulturellen Status zuordnet oder einem anderen (Volkswagen) das Vermögen verleiht, sich für eine bessere Umwelt einzusetzen. Sowohl die in diesen Beispielen eingesetzten Lieder im Stil der Populärmusik als auch die klassischen Stücke, deren Gattung häufig mit einer anspruchsvollen und komplexen Komposition assoziiert wird, wiesen eine vom Grundsatz der Simplizität bestimmte Gestaltung auf. Diese ermöglicht eine erfolgreiche Vermittlung der von diesem Parameter umgesetzten Werbebotschaften an eine möglichst große Zielgruppe. Durch die Wahl eines bekannten Musikstücks kann die Zielgruppe zudem um das Feld der Menschen ergänzt werden, die bereits vor dem Einsatz des Liedes in der Werbung eine positive Einstellung diesem gegenüber hatten. Diese Einstellung kann somit an das Produkt gebunden werden,

---

<sup>104</sup> Motte-Haber 2017, S. 25.

<sup>105</sup> Vgl. Kilian 2016, S. 33-35.

<sup>106</sup> Die musikalische Gestaltung von Werbespots der Firma Volkswagen blieb jedoch auch nach dem Abgasskandal keinesfalls nur auf ruhige, emotionale Stimmungen reduziert. Siehe dazu beispielhaft Volkswagen 2015.

<sup>107</sup> Haug 2009, S. 85.

da es den Konsumierenden aufgrund der Bekanntheit des Stückes vertraut erscheint. Die im Rahmen dieser Abhandlung analysierte Werbung von Volkswagen zeigt beispielhaft die Effekte eines bereits bekannten Werbeliedes.

Die von Rösing aufgestellte Frage „[W]as vermag Musik überhaupt zu leisten?“<sup>108</sup> kann somit wohl kaum vollständig beantwortet werden, doch geben die vorgestellten Untersuchungen zumindest Beispiele über die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten der Werbemusik zur Erzeugung eines ästhetischen Scheins: So kann auch die konstante Verwendung eines kurzen Musikstücks – dies zeigte die Analyse des Werbefilms von Coppentrath & Wiese – eine Vertrautheit und Nähe vermitteln (ohne eine mögliche Voreinstellung gegenüber einem bekannten Lied zu riskieren) und bei einer produktunspezifischen Wiederkehr sogar das Image des gesamten Unternehmens prägen. Während in der „Think Blue-Symphony“ von Volkswagen das Gebrauchswertversprechen des Umweltschutzes primär visuell vermittelt und durch die Hintergrundmusik verdeutlicht und ergänzt wurde, stellen besonders die Werbefilme von Ford und Coppentrath & Wiese Beispiele für eine selbstständige Vermittlung von Informationen durch die Musik dar. Die in diesen Werbefilmen vermittelte (vermeintliche) kulturelle „Erhöhung“ könnte durch andere Parameter wohl nur mit einem größeren Aufwand überzeugend transportiert werden – beispielsweise durch die visuelle Darstellung mehrerer gesellschaftlicher Sphären. Eine Beeinflussung der Emotionen wie im Werbefilm „Kinderträume“ von Volkswagen scheint hingegen eine musikalische Komponente sogar zu bedingen.

Dementsprechend ist auch die Form des Einsatzes von Werbemusik nicht unbedeutend für die Vermittlung ästhetischer Gebrauchswertversprechen. Zwar scheint jede in den Beispielen angewandte Form – darunter die Hintergrundmusik und der Jingle von Coppentrath & Wiese sowie der „Brand Song“ von Ford und Volkswagen – eine oder mehrere Werbebotschaft(en) zu vermitteln, doch erfolgt erst durch die Wahl der Form eine Priorisierung der unterschiedlichen Ebenen. Somit zeigt die Wahl eines „Brand Songs“ als Vordergrund für den Werbefilm „Kinderträume“, dass die Emotionalisierung die primäre Botschaft bildet. Dementsprechend scheint auch in der Werbung von Ford die musikalisch angedeutete Hoffnung auf eine Erhöhung der kulturellen Stellung durch den Kauf des Fahrzeuges im Vordergrund zu stehen.

---

<sup>108</sup> Rösing 1975a, S. 139.

Durch die somit von der Musik begründete „Einführung ins Wünschen und Sehnen der Menschen“ (Haug) wird eine Beziehung zwischen der Ware und den Konsumierenden aufgebaut, die zusätzlich durch einen simplen und damit gewohnten Aufbau der Musik unterstützt wird. Eine erfolgreiche Kommunikation dieser und weiterer ästhetischer Gebrauchswertversprechen bedingt jedoch eine gemeinsame kulturelle Herkunft der Grafikdesigner und der voraussichtlichen Rezipient\*innen. Nur so können die auf Klischees und Stereotypen basierenden Aspekte verstanden und mit der Ware verbunden werden. Ein kultureller Vergleich konnte im Rahmen dieser Abhandlung nicht geleistet werden, doch Kaltenhäuser zeigt in ihrer Dissertation beispielhaft eine Anpassung der musikalischen Werbegestaltung des Konzerns Coca-Cola in verschiedenen Kulturen.<sup>109</sup> Ein Vergleich ihrer Ergebnisse mit einer auf der vorliegenden Untersuchung aufbauenden Analyse, beispielsweise von Volkswagen-Werbung in verschiedenen Kulturen, würde die vielfach auf marktwirtschaftliche Aspekte fokussierte Erforschung der Werbemusik um eine kulturwissenschaftliche Perspektive ergänzen.

---

<sup>109</sup> Siehe Kaltenhäuser 2018.

## 6 Bibliografie

### Werbefilme

Conditorei Coppenrath & Wiese KG (1989)

„Werbelied“. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IPMn-J6UDfs> (Stand: 12.9.2019).

Conditorei Coppenrath & Wiese KG (2017)

„Das Viertelstündchen Sonntag“. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AQ7JaOUfoDk> (Stand: 12.9.2019).

Conditorei Coppenrath & Wiese KG (2019)

„Unternehmensfilm“. URL: [https://www.coppenrath-wiese.de/downloads/Coppenrath\\_und\\_Wiese\\_KURZ\\_LOW.mp4](https://www.coppenrath-wiese.de/downloads/Coppenrath_und_Wiese_KURZ_LOW.mp4) (Stand: 12.9.2019).

Ford (2008)

„Focus. Musik für die Augen“. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HCwA8XyqmbI> (Stand: 12.9.2019).

Merci (1992)

„Merci, dass es dich gibt“. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-tQoX-2UKJw> (Stand: 12.9.2019).

Ricola AG (2018)

„Alles Gute“. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=RZ3SUnRpn\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=RZ3SUnRpn_o) (Stand: 12.9.2019).

Volkswagen AG (2011)

„Think Blue. Symphony“. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hsT-GZVuaco> (Stand: 12.9.2019).

Volkswagen AG (2015)

„Der neue Passat“. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UZp7rEVc3Fc> (Stand: 12.9.2019).

Volkswagen AG (2017)

„Kinderträume“. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sF27rXB5Lis> (Stand: 12.9.2019).

XXXLutz (2014)

„Lederpoesie“. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vKrM5j2rlcA> (Stand: 12.9.2019).

## Sekundärliteratur

- Ang, Swee Hoon/Leong, Siew Meng/Yeo, Wendy (1999)  
„When Silence Is Golden. Effects of Silence on Consumer Ad Response“. In: *Advances in Consumer Research* 26, S. 295-299.
- Bhat, Subodh/Reddy, Srinivas K. (1998)  
„Symbolic and functional positioning of brands“. In: *The Journal of Consumer Marketing* 15 (H. 1), S. 32-42.
- Bode, Matthias (2009)  
„Making sense of music in advertising research. An interpretive model of the interaction between music and image“. In: Graakjær, Nicolai/Jantzen, Christian (Hrsg.): *Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg, S. 75-98.
- Bright, William (1963)  
„Language and music. areas for cooperation“. In: *Ethnomusicology* 7 (H. 1), S. 26-32.
- Bronner, Kai/Hirt, Rainer (Hrsg.) (2016)  
*Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*. 3. Aktual. und erw. Aufl. Baden-Baden.
- Bruhn, Herbert (2016)  
„Musik als Repräsentation von vorgestellten Handlungen. Ausdrucksmodelle und die Wirkung von Musik“. In: Bronner, Kai/Hirt, Rainer (Hrsg.): *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*. 3. Aktual. und erw. Aufl. Baden-Baden, S. 13-23.
- Flecker, Johannes (2014)  
*Die Bedeutung von Musik für die Gestaltung von Markenpersönlichkeiten*. Wiesbaden.
- Haug, Wolfgang Fritz (2009)  
*Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt a. M.
- Jacke, Christoph/Jünger, Sebastian/Zurstiege, Guido (2000)  
„Aufdringliche Geschichten. Zum Verhältnis von Musik und Werbung“. In: Rösing, Helmut/Phleps, Thomas (Hrsg.): *Populäre Musik im kulturwissenschaftlichen Diskurs* (= Beiträge zur Populärmusikforschung, Bde. 25/26). Karben, S. 25-42.
- Kaltenhäuser, Yasmin (2018)  
*Weltweit audiovisuell werben. Kulturspezifische Aspekte hinsichtlich der thematischen und musikalischen Gestaltung am Beispiel des Konzerns Coca-Cola* (= Schriften zur Kulturwissenschaft, Bd. 122). Hamburg.
- Kilian, Karsten (2016)  
„Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement“. In: Bronner, Kai/Hirt, Rainer (Hrsg.): *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*. 3. Aktual. und erw. Aufl. Baden-Baden, S. 33-49.



- Motte-Haber, Helga de la (1985)  
*Handbuch der Musikpsychologie*. Laaber.
- Motte-Haber, Helga de la (2017)  
„Funktionale Musik“. In: Rötter, Günther (Hrsg.): *Handbuch Funktionale Musik. Psychologie – Technik – Anwendungsgebiete*. Wiesbaden, S. 3-28.
- Nöth, Winfried (2000)  
*Handbuch der Semiotik*. 2. vollst. neu bearb. und erw. Aufl., Stuttgart.
- Riethmüller, Albrecht (1973)  
„Das Tonsignet. Versuch einer Bestimmung seiner Eigenschaften und Aufgaben“. In: *Archiv für Musikwissenschaft* 30 (H. 1), S. 69-79.
- Roehm, Michelle L. (2001)  
„Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising“. In: *Journal of Advertising Research* 41 (H. 3), S. 49-58.
- Rösing, Helmut (1975a)  
„Funktion und Bedeutung von Musik in der Werbung“. In: *Archiv für Musikwissenschaft* 32 (H. 2). Wiesbaden, S. 139-155.
- Rösing, Helmut (1975b)  
„Zur Interpretation emotionaler Erscheinungen in der Musik“. In: Dahlhaus, Carl (Hrsg.): *Beiträge zur musikalischen Hermeneutik* (Studien zur Musikgeschichte des 19. Jahrhunderts, Bd. 43). Regensburg, S. 175-185.
- Rötter, Günther (2005)  
„Musik und Emotion“. In: Ders./Motte-Haber, Helga de la (Hrsg.): *Musikpsychologie* (= Handbuch der Systematischen Musikwissenschaft, Bd. 3). Laaber, S. 268-338.
- Rötter, Günther (2017)  
„Musikpsychologische Grundlagen“. In: Ders. (Hrsg.): *Handbuch Funktionale Musik. Psychologie – Technik – Anwendungsgebiete*. Wiesbaden, S. 31-41.
- Schramm, Holger/Spangardt, Benedikt/Ruth, Nicolas (2017)  
*Medien und Musik*. Wiesbaden.
- Schweppenhäuser, Gerhard (2016)  
*Designtheorie*. Wiesbaden.
- Tauchnitz, Jürgen (1990)  
*Werbung mit Musik. Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung*. Heidelberg.
- Tauchnitz, Jürgen/Langeslag, Patrick (2017)  
„Musik in der Werbung“. In: Rötter, Günther (Hrsg.): *Handbuch Funktionale Musik. Psychologie – Technik – Anwendungsgebiete*. Wiesbaden, S. 161-202.
- Taylor, Timothy Dean (2012)  
*The sounds of capitalism. Advertising, music, and the conquest of culture*. Chicago/London.

## Internetquellen

Finn, Christine (2008)

„Ford's Music of the Gears Is Authentic Performance Art“. In: *Wired*, 02.07.2008. URL: <https://www.wired.com/2008/02/fords-music-of/> (Stand: 12.9.2019).

Günzel, Thomas (2017)

„Volkswagen ‚Think Blue. Factory‘. Ein neues Ziel“. In: *Automobil-Industrie*, 14.06.2017. URL: <https://www.automobil-industrie.vogel.de/volkswagen-think-blue-factory-ein-neues-ziel-a-616734/> (Stand: 12.9.2019).

Küppers, Markus/Spitzer, Oliver/Strubberg, Dirk (2016)

„Studie: Wie Musik in TV-Spots Emotionen steuert“. In: *September Strategie & Forschung*, 24.10.2016. URL: [https://www.wuv.de/specials/musik\\_in\\_der\\_werbung/studie\\_wie\\_musik\\_in\\_tv\\_spots\\_emotionen\\_steuert](https://www.wuv.de/specials/musik_in_der_werbung/studie_wie_musik_in_tv_spots_emotionen_steuert) (Stand: 12.9.2019).

o. A. (2019a)

„Der Abgasskandal von VW. Eine Chronologie“. In: *MDR Aktuell*, 05.04.2019. URL: <https://www.mdr.de/nachrichten/wirtschaft/vw-diesel-skandal-chronik-100.html> (Stand: 12.9.2019).

o. A. (2019b)

„The Beach Boys. Wouldn't It Be Nice“. In: Discogs. URL: <https://www.discogs.com/de/The-Beach-Boys-Wouldnt-It-Be-Nice/release/2315854> (Stand: 12.9.2019).