

Hildegund Leo

Musik  
im Fernsehwerbespot



**Peter Lang**

Europäischer Verlag der Wissenschaften

# INHALT

	11
<b>1 Einleitung</b>	
<b>2 Theoretische Überlegungen zu Funktion und Wirkung des Fernsehwerbespots und seiner Musik</b>	
2.1 Werbung und ihr historischer Kontext	12
2.2 Funktionale Musik	16
2.3 Werbepsychologische Untersuchungen mit Schwerpunkt Musik	20
2.3.1 Musik als klassische Konditionierung in Form eines unconditionierten, positiven Stimulus	24
2.3.2 Unterschiedliche Veröffentlichungen mit differenzierten Untersuchungsansätzen	26
2.3.3 Musikdidaktische Veröffentlichungen	33
<b>3 Der TV-Spot, dargestellt an Hand expliziter Beispiele des aktuellen Werbefernsehens</b>	
3.1 Formalästhetische Strategien	35
3.2 Funktion der Musik im Werbespot	37
3.3 Statistische Auswertung und Kategorisierung	38
3.4 Verschiedene Musikformen und -stile	45
3.4.1 ohne Musik	45
3.4.2 Stille	46
3.4.3 Hintergrundmusik	47
3.4.3.1 Hintergrundmusik in verschiedenen Musikstilen	49
3.4.4 Jingle	50
3.4.4.1 Das Kennmotiv	51
3.4.5 Der Song	56
3.4.5.1 Spot begleitender Song mit deutschem Text	56
3.4.5.2 Oldies im Original und mit neuem Text	57
3.4.5.3 Der Marsch	59
3.4.5.4 Songs, die primär zum Gebrauch im Werbefernsehen komponiert wurden	63

3.4.6	Klassische Musik	66
3.4.6.1	Klassik Original	67
3.4.6.2	Klassikimitation	72
3.4.6.3	sinfonisch- klassischer Stil	73
3.4.6.4	Popklassik	74
3.4.7	Rockmusik	75
3.4.8	Westernmusik	76
3.4.9	Musik in ethnologischem Kontext	76
3.4.10	Jazz	78
3.4.11	Filmmusikähnliche Kompositionen	78
3.4.12	Techno	79
3.4.13	Videoclip	80
<b>5</b>	<b>Einzelanalysen an Hand von Struktur</b>	
4.1	„Dash-Futur“	81
4.2	„AEG Öko-Favorit“	86
4.3	„Zucker“	88
4.4	„Krönung Light“	94
4.5	„Corel Print House“	102
4.6	„Ford KA“	110
4.7	„Osram“	118
4.8	„Ford Mondeo“	122
<b>4</b>	<b>Schlussbemerkung</b>	130
<b>5</b>	<b>Addendum</b>	133
<b>6</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	145
<b>7</b>	<b>Anhang</b>	
8.1	Produkte nach Musikstilen geordnet	151
8.2	Fragebogen	162
8.3	Antwortenübersicht der Agenturen	163