

Università degli Studi di Ferrara A.A. 2009/2010
Corso di Laurea Magistrale in Lingue e Letterature Straniere
Deutsche Linguistik: Werbesprache
Professorin: Ulrike Adelheid Kaunzner
Studentin: Licia Cisotto (licia.cis8@alice.it)

**Die spezifische Rolle der Werbemusik in
ihrem Zusammenspiel mit den Werbetexten
als besondere Strategie der Hörfunkwerbung.**

**Analyse von fünf Hörfunkwerbespots der 70er
Jahre in der Branche der Babynahrung**

INHALTSVERZEICHNIS	2
Einführung	4
1. Erstes Kapitel: Von der Transkription zur textgrammatischen und musikalischen Analyse der Spots	6
1.1 Alete-Kost für's Kind	6
1.1.1 Spotvorstellung	7
1.1.2 Textgrammatische Beobachtungen	8
1.1.3 Musik und Geräusche	8
1.1.3.1 Weitere Funktionen der parasprachlichen Stimmlaute	9
1.1.3.2 Rolle des Jingles	10
1.2 Aurora-Brei	10
1.2.1 Spotvorstellung	11
1.2.2 Textgrammatische Beobachtungen	11
1.2.3 Musik	12
1.3 Milupa	14
1.3.1 Spotvorstellung	15
1.3.2 Textgrammatische Beobachtungen	15
1.3.3 Musik	16
1.4 Beba-Brei	18
1.4.1 Spotvorstellung	19
1.4.2 Textgrammatische Beobachtungen	19
1.4.3 Musik und Geräusche	19
1.5 Aponti	21
1.5.1 Spotvorstellung	22
1.5.2 Musik und Geräusche	22

2. Zweites Kapitel: Werbemusik: der Schlüssel zum Erreichen des Werbeziels	24
2.1 Strategien im Werbetext	27
2.2 Rolle der Werbemusik	27
3. Drittes Kapitel: Musik und Wirksamkeit der Hörfunkwerbung	30
3.1 Musik und Werbegrundprinzipien	30
3.2 Musik im Werbekommunikationssystem	31
Schluss	33
Literaturverzeichnis	35

Einführung

Das Ziel jeder Art von Werbung ist die Förderung eines Produkt- oder Markennamens auf dem Markt. Im Mittelpunkt der Werbung steht immer ein Werbetext; die Bedingung für eine erfolgreiche Vermittlung der Werbetextbotschaft ist aber die Verwendung von bestimmten Werbestrategien. Bei der Printwerbung spielen die Wahl von passenden Bildern und die Anzeigestrukturierung eine entscheidende Rolle; bei der Internetwerbung wird der Positionierung von Bannern auf der Internetseite und ihrer Verbindung mit den Interessen der Internetkunden viele Beachtung geschenkt; im Fernsehen können die Figur des Testimonials und der Vorgang der Stereotypisierung sehr beeinflussend sein. Was für Methoden sind bei der Hörfunkwerbung anzuwenden?

Beim Hörfunk kann die Verständlichkeit der Werbenachricht nur durch den auditiven Kanal erreicht werden; aus diesem Grund müssen paraverbale Ausdrucksmittel benutzt werden, die den Gehörsinn aktivieren können: In diesem Zusammenhang ist Werbemusik die Protagonistin.

Nach einer Behauptung des Musikpädagogen Bernhard Hofmann (Hofmann 2008: 37) „zeigt sich Musik als integraler und wesentlicher Bestandteil von Werbung“. Da sie den Werberezipienten in spezifischer Weise beeinflussen kann, wird sie mit dem Begriff *funktionale Musik* bezeichnet.

In dieser Arbeit soll genau die Rolle der Werbemusik im Hörfunk untersucht werden, mit dem Ziel, ihre Unerlässlichkeit bei der Aktivierung der Werbetextstrategien und beim Erreichen des Werbezies zu beweisen.

Daher ist die Arbeit in drei Teile gegliedert:

- Im ersten Kapitel werden nach einer ersten Analysestufe die fünf Spots der Babynahrungsmarken *Alete*, *Aurora*, *Milupa*, *Beba* und *Aponti*, (als konkrete Beispiele für die Analyse), zunächst transkribiert, danach auf textueller und musikalischer Ebene untersucht.
- Im zweiten Kapitel wird mit Hilfe einer zusammenfassenden Tabelle auf die Verwirklichung der Hörfunkwerbetextstrategien durch die Musik eingegangen.

- Das dritte Kapitel soll als letzter Beweis der Wichtigkeit der Musik in der Hörfunkwerbung gelten. In dieser Schlussphase wird nach den im zweiten Kapitel besprochenen Aspekten das untrennbare Verhältnis zwischen Werbemusik und Werbegrundprinzipien aufgezeigt. Die Arbeit schließt dann mit der Hervorhebung der funktionalen Stellung der Musik im Werbekommunikationssystem.

Die vorgestellte Struktur der Arbeit, die aus einer Analyse, einer Synthese und einem bestätigenden Schluss besteht, lehnt sich teilweise an die von Professor Albrecht Greule im Artikel „Spot-Texte analysieren“ verwendete Vorgehensweise an (Greule 2008: 92-3) .¹

¹ Siehe auch Janich 2005: 202-5.

Erstes Kapitel

1. Von der Transkription zur textgrammatischen und musikalischen Analyse der Spots

1.1 Alete-Kost für's Kind

Der erste Hörfunkwerbespot bewirbt die Marke *Alete*. Er stammt aus dem Jahre 1966 und dauert 30 Sekunden.

Zeile	gesprochene Sprache	Musik /Geräusch	Kommentar
1		Gelächter eines Babys	
2	Oh, da <u>freut</u> sich aber <u>einer!</u> Was gibt's denn? Aha, einen <u>Saft</u> von <u>Alete!</u> ?		Sprecher, dunkle Stimme, neugierig
3	<u>Alete-Kost</u> für's <u>Kind!</u>	Jingle	von Knabenstimmen gesungen
4	Und was meint die Mami dazu?		Sprecher, fragend
5	<u>Einverstanden</u> und <u>zufrieden</u> mit <u>Alete!</u>		Sprecherin, Rolle der Mutter,
6	<u>Thomas</u> ist <u>das dritte</u> von <u>meinen Kindern</u> , <u>das</u> mit <u>Alete</u> groß wird.		sicher und überzeugt

7		mm..	Sprecher, er stimmt zu
8	Diese <u>Alete-Kost</u> ist eben einfach wirklich <u>gut</u> .		Sprecherin, sie bekräftigt ihre Überzeugung
9	Ja		Sprecher
10	<u>Thomas</u> schmeckt's! Hören Sie?		Sprecherin, sie bezieht sich auf ihr Kind
11		Gelächter des Babys	Antwort auf die Frage der Mutter
12	Na also..		Sprecher,
13	<u>Alete</u> , damit's ein <u>Prachtkind</u> wird!		überzeugend und vertrauensvoll
14	<u>Alete-Kost</u> für's <u>Kind</u> !	Jingle	

Tab. 1: Transkription des Hörfunkwerbespots **ALETE-KOST für's Kind**

Archivnummer: 255/60 Datum: (16.3.66)

1.1.1 Spotvorstellung

Nach dem Hören und der Transkription des Spots ist es zuerst notwendig, einige Bemerkungen zu machen, was die textuellen Einheiten betrifft.

Die Werbung ist in vierzehn Einheiten zu unterteilen, von denen zwölf aus Werbetext bestehen. Der Textaufbau folgt einem besonderen Redeschema, das sich in drei Teile gliedern lässt: Im *exordium* erfolgt die Kontaktaufnahme mit dem Publikum durch einen Sprecher, der sich neugierig über die Freude eines Babys wundert, das gerade *Alete* isst; in der *argumentatio* entsteht ein Gespräch zwischen dem Sprecher und einer Sprecherin (in der Rolle der Mutter); die positive Meinung der Frau führt schließlich in der *peroratio* zur folgenden

überzeugenden Aussage des Sprechers: *Alete, damit's ein Prachtkind wird!*
(Janich 2005: 140-41).

1.1.2 Textgrammatische Beobachtungen

Die Themenentfaltung des Werbetextes kann genauer untersucht werden, wenn man die Beziehung zwischen den einzelnen Texteinheiten und die Kohärenz² des Textinhalts betrachtet; im Text sind drei wichtige Isotopieebenen³ zu erkennen:

- a) Isotopieebene „Kind“⁴: Das Kind ist der Protagonist des Werbespots und der mögliche Verbraucher des Produktes.
- b) Isotopieebene „Freude und Positivität“⁵
- c) Isotopieebene zum Markennamen „Alete“⁶: Fast alle Texteinheiten enthalten den Markennamen, der insgesamt siebenmal wiederholt wird.

In der Ordnung **a,b,c** wird also in diesem Werbespot folgende Nachricht vermittelt: Babys sind froh, da sie *Alete* essen. Dieses Konzept wird am Ende des Gesprächs durch den Slogan⁷ noch einmal zusammengefasst, indem man betont, dass *Alete* die Kinder gut und froh wachsen lässt.

1.1.3 Musik und Geräusche

Die drei in den Isotopieebenen hervorgehobenen Hauptkonzepte werden in diesem Spot durch die musikalischen Einheiten nochmal verstärkt. Es ist also jetzt notwendig, diese nicht- sprachlichen Werbeteile in Betracht zu ziehen.

In diesem Spot sind fünf Einheiten zu finden, die wie folgt bestimmt werden können:

- *Parasprachliche Stimmlaute*: Sie werden nicht als Musik, sondern als Geräusche definiert. (In diesem Spot die Zustimmung des Sprechers und das Gelächter des Babys in den Einheiten 1, 7 und 11)

² Mit Kohärenz ist der „semantische Sinnzusammenhang eines Textes“ gemeint (Janich 2005: 134).

³ Unter Isotopie versteht man „eine Verknüpfung auf der semantischen Ebene durch die Rekurrenz semantischer Merkmale“. Alle Ausdrücke, die ein gemeinsames semantisches Merkmal aufweisen, gehören zur selben Isotopieebene (Janich 2005: 136).

⁴ Mit der Linie _ _ _ _ _ sind alle Wörter unterstrichen, die zur Isotopieebene „Kind“ gehören.

⁵ Mit der Linie _____ sind alle Wörter unterstrichen, die zur Isotopieebene „Freude und Positivität“ gehören.

⁶ Mit der Linie sind alle Wörter unterstrichen, die zur Isotopieebene „Alete“ gehören.

⁷ Slogan: *Alete, damit's ein Prachtkind wird!*

- *Jingle*: Er wird als kurzes instrumental oder vokal gestaltetes Schallereignis zur akustischen Kennzeichnung einzelner Marken oder Produkte definiert. (In diesem Spot der vertonte Satz der Einheiten 3 und 14 – Hofmann 2008: 45, 52).

Wie vorher angedeutet, wirken diese Elemente an der Verstärkung der Isotopieebenen und daher auch an der Vermittlung der Werbenachricht mit. Die Isotopieebene „Kind“ wird sowohl vom Gelächter des Babys, als auch vom Jingle bereichert: Im Jingle ist nämlich das Wort „Kind“ zu hören und außerdem wird der Jingle von Knabenstimmen gesungen.

Das Gelächter des Babys vermittelt ein Gefühl von Freude und erzeugt eine positive Stimmung; zum Schluss ist der Produkt- und Markenname *Alete-Kost* in den zweimal wiederholten Jingles offensichtlich zu hören.

1.1.3.1 Weitere Funktionen der parasprachlichen Stimmlaute

Der Beitrag zur Kohärenz des Werbetextes und zur Eindeutigkeit der Werbenachricht ist nicht die einzige Funktion der nicht-sprachlichen Einheiten in diesem Spot. Die parasprachlichen Stimmlaute spielen nämlich auch bei der Aufmerksamkeitserregung und bei der Satzverflechtung eine wichtige Rolle.

Bei der Hörfunkwerbung, wo die Information nur durch den auditiven Kanal vermittelt werden kann⁸, wird dank parasprachlicher Ausdrucksmittel auf eine bestimmte Situation aufmerksam gemacht; im *Alete*-Spot stellt das Gelächter des Babys ein Beispiel von Stilmittel dar, das *ear-catcher* genannt wird, da es das Zuhörerinteresse weckt. Die Strategie der Aufmerksamkeitserregung erfolgt hier durch das Einführen von Geräuschen und Klängen, die die Zielgruppe interessieren, weil sie ihrer Erfahrungswelt nah stehen: Für eine Mutter ist ohne Zweifel ein Babyquietscher ein sehr vertrautes Geräusch. Es ist also kein Zufall, dass in diesem Spot das Gelächter eines Babys als erste Einheit gesetzt wird (Kaunzner 2008: 82, 85).

⁸ Bei der Fernsehwerbung und Printwerbung wirkt man auf den Kunden vor allem durch den visuellen Kanal, mit Hilfe von Videos und Bilder, was beim Hörfunk nicht möglich ist.

Dieser parasprachliche Stimmlaut ist auch bei der Satzverflechtung nützlich:

- 1) Er ermöglicht den ersten Beitrag des Sprechers, der auf das Baby lachen neugierig reagiert, bis er im Produkt *Alete* die Ursache der Freude des Babys erkennt.
- 2) Er hilft bei der Entwicklung des Gesprächs zwischen Sprecher und Sprecherin, indem das Babyquietschen als Antwort auf die Frage der Sprecherin (Einheit 10) gilt und zur folgenden Aussage des Sprechers führt (*Na also, Alete, damit's ein Prachtkind wird!*). Das Kind, das noch nicht sprechen kann, drückt also durch diesen Laut seine Freude aus und nimmt auf diese Weise am Gespräch teil.

1.1.3.2 Rolle des Jingles

In diesem Spot wird der von Knabenstimmen gesungene Satz *Alete-Kost für's Kind* als Jingle vertont. Der Jingle besteht hier einfach aus der Verbindung des Produktnamens mit einer einprägsamen Melodie, damit er besser erinnert wird. Die Melodie und die bestimmte Stelle des Jingles im Spot werden mit Bezug auf den nächsten Werbespot der Marke *Aurora* ausführlicher behandelt.

1.2 Aurora-Brei

Der zweite zu betrachtende Hörfunkwerbespot bewirbt die Marke *Aurora*.

Er stammt aus dem Jahre 1973 und dauert 33 Sekunden.

Zeile	gesprochene Sprache	Musik /Geräusch	Kommentar
1	Aurora mit dem <u>Sonnenstern</u> mögen alle Kinder <u>gern</u> .	Jingle	Von weiblichen Stimmen einstimmig gesungen, mit instrumentaler Begleitung (Hammondorgel)
2	<u>Erstens</u> gibt es aller <u>Orten</u> sieben feine <u>Milchbreisorten</u> :		Sprecher, stellt das Produkt vor

3	Apfel- und Bananen <u>brei</u> , Schoko- und auch Frühstück <u>brei</u> , Honig- und Orangen <u>brei</u> .	Werbemelolog	Sprecherin, Instrumentale Begleitung (Hammondorgel)
4	Ja und <u>zweitens</u> , das ist neu, damit der Geschmack <u>noch</u> fruchtiger, <u>noch</u> besser wird, hat Aurora jeden Milchbrei <u>perliert</u> , <u>perliert</u> ; dann schmeckt Apfelbrei <u>mehr</u> <u>nach Apfel</u> , Bananenbrei <u>mehr nach Banane</u> .		Sprecher, mit steigender Stimme, betont eine besondere Qualität des Produktes: sein Geschmack.
5	So mögen Kinder Auroramilchbrei noch mal so <u>gern</u> !		Sprecherin, überzeugend
6	Aurora mit dem Sonnen <u>stern</u> .	Jingle	gekürzt

Tab. 2: Transkription des Hörfunkwerbespots **Aurora-Brei**
Archivnummer: 146/89 Datum: (16.7.73)

1.2.1 Spotvorstellung

Der Spot ist in sechs Einheiten unterteilt, von denen drei musikalisch gekennzeichnet sind. Auch in diesem zweiten Spot sind ein Sprecher und eine Sprecherin zu hören: In diesem Fall gibt es kein explizites Frage-Antwort-Gespräch, aber die beiden wechseln sich beim Sprechen ab und geben Informationen über das Produkt, so dass eine kohärente Themenentfaltung entsteht, die mit überzeugendem Ton von der einfachen Vorstellung des Produktes zur Unterstreichung seiner Qualitäten geht.

1.2.2 Textgrammatische Beobachtungen

Was die textuellen Einheiten betrifft, ist eine gewisse *Strukturrekurrenz*⁹ auf der syntaktischen, lexikalischen und rhetorischen Ebene zu erkennen. Der Sprecher

⁹ „Mit Strukturrekurrenz sind alle Wiederholungen struktureller Merkmale gemeint, die dem Text Kohärenz verleihen können, also Rekurrenz der Tempus- und Modusformen, Wiederholung

organisiert seinen Beitrag nach einer Liste, wie die Adverbien *erstens* und *zweitens* beweisen; außerdem ist die Wiederholung von bestimmten Konstruktionen und Wörtern offensichtlich (*noch fruchtiger, noch besser/ mehr nach Apfel, mehr nach Banane/ perliert, perliert*¹⁰). Auf der lexikalischen Ebene ist bei dieser Repetitionen die Verwendung von Steigerungsformen¹¹ bedeutungsvoll. Was die Rhetorik betrifft, sind rhetorische Mittel wie Reime¹² leicht erkennbar und bei der Einheit 4 lässt sich auch eine Steigerung des Stimmtons des Sprechers hören, ein prosodisches Mittel, mit dem Ziel, den Kunden auf die Qualitäten des Produktes aufmerksam zu machen. Durch die Reime wird die Erregung der Sprechweise betont, was die Entstehung eines bedrängenden Rhythmus ermöglicht. (Sowinski 1998: 76-7).

1.2.2 Musik

Die Wirkung dieser textuellen Stilmittel, das heißt die Einprägung des Produktes und dessen Eigenschaften ins Hörengedächtnis, wird von den musikalischen Werbeeinheiten verstärkt. Reimprosa lässt sich natürlich einfach vertonen. Das passiert bei den Einheiten 1 und 6, wo der gereimte Text *Aurora mit dem Sonnenstern mögen alle Kinder gern* von einem Chor von weiblichen Stimmen, mit der Begleitung einer Hammondorgel als Jingle einstimmig gesungen wird und bei der Einheit 3, die von einer Kombination von Musik und gesprochenem Text gekennzeichnet ist.

Die in der dritten Einheit text-musikalische Beziehung wird *Werbemelolog* genannt: in diesem Spot bleibt im Werbemelolog die Stimme der Sprecherin im Vordergrund, während im Hintergrund eine Melodie zu hören ist, die mit den Textsilben genau übereinstimmt; es handelt sich also um ein „hypotaktisches Wort-Ton-Verhältnis“. (Hofmann 2008: 51, 52).

syntaktischer Konstruktionen oder phonologischer Rekurrenz, wie Reim und Alliteration“. (Janich 2005: 135). Mit der Linie _____ wird die Strukturrekurrenz auf syntaktischer Ebene im Text gezeigt.

¹⁰ Es handelt sich hier um eine rhetorische Wiederholungsfigur, die *Gemination* heißt: die „unmittelbar aufeinanderfolgende Wiederholung desselben Wortes“ (perliert) innerhalb eines Satzes. (Janich 2005: 142).

¹¹ Superlativ und Komparativ.

¹² Mit der Doppellinie wird die phonologische Rekurrenz der Reime unterstrichen.

Wie bei der *Alete*-Werbung schon angedeutet wurde, ist es jetzt Zeit den Jingle detailliert zu betrachten, was seine Melodie und seine Stelle im Spot betrifft. Nach einer musikalischen Transkription kann bewiesen werden, dass die Jingle-Melodien der zwei analysierten Spots sehr ähnlich sind. Bei den ersten Takten sind musikalische Struktur und Rhythmus fast identisch.

A - le - te - Kost für's Kind

Au - ro - ra mit dem Son - nen - stern

Nach einer Recherche im Repertoire der GEMA¹³ (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte), wurde der *Alete*-Jingle vom Komponisten Freichel Louis als Originalwerk verfasst, während der *Aurora*-Jingle von Horst Franke und Erwin Helmut Geldmacher nach einer schon komponierten Musik verändert wurde. Da ihre Melodien an ein existierendes Kinderlied erinnern, kann man auch vermuten, dass diese Jingles nach diesem Schema bearbeitet worden seien. Auf jeden Fall handelt es sich um dynamische und einprägsame Melodien, die häufig verwendet werden und in mehreren Werbespots zu finden sind, weil sie vor allem das Erinnerungsvermögen des Hörers erleichtern (Hofmann 2008: 38) .

Bei den beiden Spots werden Jingles zweimal wiederholt und zwar am Anfang und am Ende der Spots, so dass sie eine Art Klammer bilden, in der der Werbetextkern steht. Jingles werden so zu einführenden und abschließenden Werbeelemente.

¹³ Siehe elektronische Quelle <http://www.gema.de>

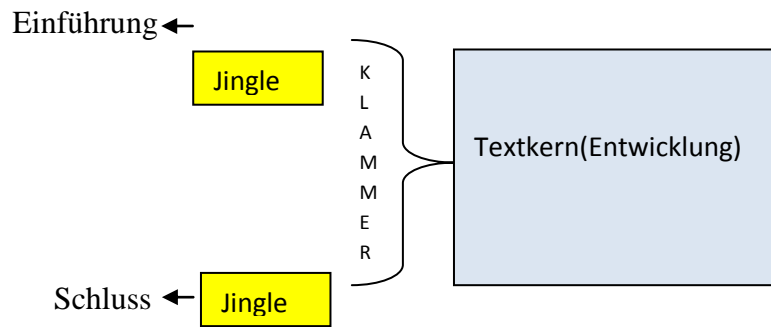


Abb.1: Organisatorische Funktion der Musik.

Man spricht von *organisatorischer Funktion* der Musik, indem sie als Gliederung und Rhythmisierung des Werbetextes dient (Hofmann 2008: 54) .

1.3 Milupa

Der dritte analysierte Werbespot bewirbt die Marke *Milupa*. Er stammt aus dem Jahre 1972 und dauert 30 Sekunden.

Zeile	gesprochene Sprache	Musik /Geräusch	Kommentar
1	Milupa	Audiologo	Von einem Chor von Männer und Frauen einstimmig gesungen
2	Mit Milupa ist die Kinderwelt in Ordnung.	Werbelied	Sprecher, Musik vom Orchester gespielt, musikalische Einleitung

3	<u>Wenn</u> ihr Baby vom ersten Tag an glücklich und zufrieden aufwachsen soll, geben Sie ihm Milumil, die problemlose Milchfertignahrung von Milupa;	Werbelied	Sprecherin, musikalischer Kern
4	<u>wenn</u> Baby nachts ruhig durchschlafen soll mit Milumil ist es satt bis zum Morgen, denn Milumil enthält hochwertige Nähr- und Aufbaustoffe und lebenswichtige Vitamine.		
5	Mit Milupa ist die Kinderwelt in Ordnung.	Werbelied	Sprecher, musikalisches Finale

Tab. 3: Transkription des Hörfunkwerbespots **Milupa**

Archivnummer: 93/60 Datum: (19.6.72)

1.3.1 Spotvorstellung

Der Spot kann in fünf Einheiten unterteilt werden, die alle sowohl aus Text, als auch aus Musik bestehen. Der Werbetextkern wird in diesem Fall von der Sprecherin vermittelt, während der Sprecher mit dem Slogan¹⁴ das Wort zweimal ergreift. Zwischen den Beiträgen der Beiden gibt es aber im Gegensatz zu den *Alete-* und *Aurora-*Spots keine besondere Beziehung oder Textverflechtung.

1.3.2 Textgrammatische Beobachtungen

Beim Werbetext sind phonetische, semantische und syntaktische Aspekte hervorzuheben. In erster Linie ist der Produktname *Milupa* bedeutungsvoll, da er zwei Phone [m] und [p] enthält, die den ersten von Babys in der Lallperiode

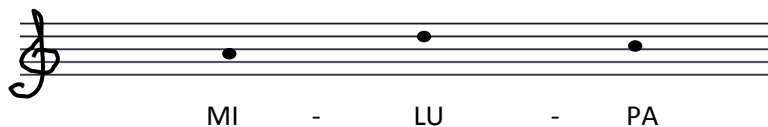
¹⁴ Mit *Milupa* ist die Kinderwelt in Ordnung.

gelernten Lauten entsprechen¹⁵. Daher erinnert der Produktname selbst an die Kinderwelt, die auch das Schlüsselwort des Slogans ist. Dann werden im Lauf des Beitrags von der Sprecherin einige positiv konnotierte Adjektive verwendet, die semantisch mit dem Begriff „Kindheit“ und „Kinderwelt“ in Verbindung stehen: *glücklich*, *zufrieden* und *ruhig*¹⁶. Diese Adjektive befinden sich in einer Wenn-Satz-Struktur, die sich zweimal als Parallelismus¹⁷ wiederholt und den Beitrag so in zwei bestimmten Teile gliedert. Diese Gliederung kann als ein syntaktisches Mittel interpretiert werden, das das durch den Slogan vermittelte Ordnungskonzept sprachlich und strukturell systematisch wiederzugeben versucht¹⁸.

1.3.3 Musik

Die Musik spielt im ganzen Spot eine wesentliche Rolle. In der ersten Einheit wird der Produktname auf akustischem Weg dargestellt; eine solche prägnante Vertonung des Produkt- oder Markennamens wird als *Audiologo* bezeichnet.

Es handelt sich um ein Dreitonmotiv: wie in der folgenden Darstellung offensichtlich ist, ist jeder Textsilbe ein Ton zugeordnet.



Der Audiologo, der ganz am Anfang des Spots (Einheit 1) zu hören ist, hat die Funktion eines *ear-catcher*, der die Aufmerksamkeit des Hörers weckt (Hofmann 2008: 44).

Nach dieser ersten Strategie der Aufmerksamkeitserregung¹⁹, wird die Musik zum Strukturmoment. Bei den Einheiten 2, 3, 4 und 5 ist der Werbetext mit einem *Werbeliied* unterlegt: es handelt sich um die Lagunen-Romanze von Horst Franke. Im Gegensatz zu den behandelten Jingles hat das Werbelied eine längere

¹⁵ Zum Beispiel bei den Wörtern “Mama” und “Papa”.

¹⁶ In der Tabelle werden diese Adjektive in halbfett hervorgehoben.

¹⁷ Unter Parallelismus ist eine rhetorische Positionsfigur zu verstehen, die in der parallelen Konstruktion zweier oder mehr Sätze oder Syntagmen besteht.

¹⁸ Die sprachliche Gestaltung auch kann die Überzeugungswirkung des Textes verstärken (Janich 2005: 139).

¹⁹ Siehe auch 1.1.3.1

Dauer und eine kompliziertere Struktur. Im *Milupa*-Spot ist das Lied so gebaut, dass es aus drei Teilen besteht: Einleitung, Kern und Finale. Jedem Teil entspricht eine bestimmte Werbetexteinheit:

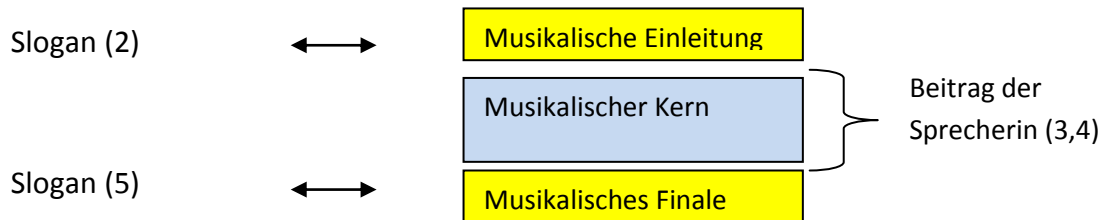


Abb.2: Werbestructurierendes Werbelied

Die Einleitung und das Finale haben hier dieselbe organisatorische Funktion wie die Jingles in den zwei zuvor analysierten Spots. Außerdem ist hier auch der zentrale Teil mit Musik unterlegt, wo keine parasprachlichen Stimmlaute oder Geräusche zu finden sind. Aus diesem Grund hat das Werbelied nicht nur eine organisatorische, sondern auch eine *symbolische Funktion* (Hofmann 2008: 54). Die Lagunen-Romanze füllt fast die ganze im Spot verfügbare Zeit aus und erreicht beim Beitrag der Sprecherin seinen Höhepunkt. Bei den Einheiten 3 und 4 wirkt die Musik symbolisch, indem sie durch ihre märchenhafte Melodie, die im Werbetext bezeichnete Kinderwelt akustisch darstellt; dank dieser erzeugten Stimmung von Ruhe und Heiterkeit wird die Bedeutung der im Werbetext unterstrichenen Adjektive überdies verstärkt. Diese Art Werbung, in der das Produkt mit einer besonderen Atmosphäre umgeben wird, wird auch *Aura-Werbung* genannt (Sowinski 1998: 36).

1.4 Beba-Brei

Der vierte Spot, der jetzt vorgestellt wird, bewirbt die Marke *Beba*. Er stammt aus dem Jahre 1976 und dauert 32 Sekunden.

Zeile	gesprochene Sprache	Musik /Geräusch	Kommentar
1	Welcher Brei bekommt meinem Baby wohl am besten ?		Sprecherin, Rolle der Mutter, fragend
2	Beba, Beba , la la la la la la la.	Jingle	von einer Frauenstimme gesungen,
		Gelächter des Babys	mit leichter instrumentaler Begleitung, (Streicher Blasinstrumente und Harfe), Wiegenlied
3	Beba- Brei von Nestlé ist besonders bekömmlich , hat viele Vitamine, Eiweiß und Mineralstoffe und er schmeckt so lecker!		Sprecher,
			betont die Qualitäten des Produktes
4	Zum Beispiel nach Alpenmilch und vielen Früchten und in Fläschchen jetzt Beba Anschlussmilch, die macht viel länger satt.	Werbeliad	Sprecher, gibt weitere Informationen und führt ein neues Produkt ein

5	Beba, Beba, Babys haben's gut	Jingle	
6	Beba Brei und Beba- Anschlussmilch von Nestlé in Apotheken und Drogerien.		Sprecher, er informiert über die Verkaufsstellen

Tab. 4: Transkription des Hörfunkwerbespots **Beba-Brei**
Archivnummer 10/217 Datum (13.3.76)

1.4.1 Spotvorstellung

Dieser Spot lässt sich in sechs Einheiten gliedern (drei sprachliche und drei musikalische). Er beginnt mit dem Beitrag einer Sprecherin, die die Rolle der Mutter spielt und eine Frage stellt; mit der Antwort wird der Markenname eingeführt, dann gibt ein Sprecher Informationen über das Produkt.

1.4.2 Textgrammatische Beobachtungen

Mit Bezug auf den Text lässt sich das stilistische Mittel der Alliteration des [b]-Lauts bemerken. Dieser Konsonant ist vor allem im Produktnamen *Beba-Brei* zu finden, wird aber auch bei Adjektiven und Verstärkungspartikeln im Laufe des Spots wiederholt. Die Wiederholung dieses Konsonanten kann besser erklärt werden, wenn man sie in Verbindung mit dem Begriff „Kindheit“ setzt:

- *b* ist der einzige Konsonant des Wortes Baby und die Ähnlichkeit dieses Wortes mit dem Produktnamen ist sicherlich kein Zufall;
- *b* ist auch der Konsonant, der an das Kindergestotter erinnert.

Der Satz, in dem die Alliteration offensichtlicher ist, ist der Slogan ***Beba Babys haben's gut*** (Einheit 5), der als Jingle von einer weiblichen Stimme gesungen wird (vgl. Sowinski 1998: 79).

1.4.3 Musik und Geräusche

Beim ersten analysierten Spot wurde den parasprachlichen Stimmlauten eine wichtige Funktion bei der Satzverflechtung zugeschrieben. In diesem Spot sind Musik und Geräusche bei der Verknüpfung der Texteinheiten noch unerlässlicher.

Die Musik, die die Einheiten 2-3, 4 und 5 kennzeichnet, ist ein Werbelied,

das von Jonny Johnston komponiert wurde und „Cossage“ heißt. Es ist so aufgebaut, dass sein erster und sein letzter Abschnitt abgetrennt als Jingle benutzt werden. Der erste Jingle gilt als Antwort an die einleitende Frage der Sprecherin; der zweite Jingle ist das Ergebnis der sich in der vierten Einheit entwickelten Melodie, die als Hintergrundmusik für den Beitrag des Sprechers leicht zu hören ist. Textuelle und musikalische Einheiten sind so miteinander verkettet, dass einem Beitragsende sofort der Anfang einer neuen Einheit folgt und in dieser Kette die Musik als Klebemittel wirkt.

Das Werbelied, von Streichern, Blasinstrumenten und Harfe gespielt, ist wegen seiner Süße und seines langsamen Rhythmus einem Wiegenlied ähnlich. Wenn man in einem solchen Kontext die singende Frauenstimme und die parasprachlichen Stimmlaute des Gelächters des Babys in Betracht zieht, wird es möglich, sich eine konkrete Situation vorzustellen, in der eine Mutter ihr Kind in den Schlaf singt. Diese Möglichkeit, durch akustische Mittel die Fantasie in visuelle Bilder zu verwandeln, beweist die so genannte *ikonische Funktion* von Musik und Geräuschen (Hofmann 2008: 54).

Die Strategie des Wiedererkennungseffekts mit dem Stereotyp der Mutter, die schon durch die einleitende Frage der Sprecherin in die Tat umgesetzt wird, kann dank dieser musikalischen Wirkung noch besser erfolgen. Aus diesem Grund wird in der sechsten Einheit, die keine emotionale, sondern nur eine informative Absicht hat, keine Musik mehr verwendet.

5	Unser kleine Prinz schläft zufrieden von Mahlzeit zu Mahlzeit.		überzeugend.
6	Für Ihren kleinen Prinzen: Aponti!		Musikalisches Finale

Tab. 5: Transkription des Hörfunkwerbespots *Aponti*
Archivnummer: 733/2 Datum: (5.2.71)

1.5.1 Spotvorstellung

Der Spot ist in sechs Einheiten gegliedert worden, besteht aber aus einem Text, der mit kleinen Pausen von einem Sprecher vermittelt wird. Der Sprecher spielt die Rolle eines Märchenerzählers und das Baby wird zum Protagonisten dieses Märchens. Dem beworbenen Produkt wird also eine Geschichte zugeordnet, ein typischer Vorgang, der *Story-Strategie* genannt wird (vgl. Sowinski 1998: 34). Die Geschichte endet mit dem Produktslogan *Für Ihren kleinen Prinzen: Aponti!* und so mit der Absicht, die Köstlichkeit des Produktes hervorzuheben.

1.5.2 Musik und Geräusche

Der ganze Spot ist mit Musik unterlegt. Wie beim vierten analysierten Spot (Beba-Brei), ist hier auch die ikonische Funktion der Musik zu bemerken. Es handelt sich um eine festliche Musik, die von Günter Georgy-Engelhardt komponiert wurde und von einem Cembalo gespielt wird. Dieses Musikstück wird nicht nur als musikalischer Hintergrund für die Erzählung, sondern vor allem als Mittel zur geschichtlichen Kontextualisierung benutzt. Das Werbelied erinnert nämlich an die typische Musik, die bei den Feiern auf den Fürstenhöfen gespielt wurde.

Die parasprachlichen Stimmlaute sind im Kontext der Märchenerzählung auch wichtig, indem sie die Wörter des Sprechers vervollständigen und verwirklichen: Der Babyschrei stellt die Begrüßung des kleinen Prinzen dar und

das Baby lachen drückt seine Freude dem Essen gegenüber aus. Dank der Musik und der Geräusche kann sich der Hörer die ganze Szene wie in einem Märchenbuch vorstellen, in der das Baby aufwacht und seine Nahrung genießt. Dem musikalischen Finale entspricht der Slogan, dessen Nachricht sich an die Mütter wendet, die ihre Kinder wie Prinzen behandeln möchten.

Zweites Kapitel

2. Werbemusik: der Schlüssel zum Erreichen des Werbeziels.

In der folgenden Tabelle werden alle Werbeelemente in Betracht gezogen, die zum Erreichen des Werbeziels tätig sind. Wie bei der durchgeführten Analyse deutlich wurde, kann man bei der Hörfunkwerbung zwischen textuellen (sprachlichen) und musikalischen (nicht sprachlichen) Einheiten unterscheiden. Absicht dieser Tabelle ist, die Bemerkungen des ersten Kapitels zusammenzufassen, um zu verdeutlichen, dass nicht nur Sprache, sondern auch Musik, bestimmte Verfahren in die Tat umsetzen kann, um eine Werbung erfolgreich zu machen. Nur durch das Zusammenspiel zwischen Text und Musik können die Hörfunkwerbespots wirklich wirksam werden. In den fünf Spalten ist eine Zusammenfassung der textuellen Besonderheiten der analysierten Spots und der unterschiedlichen Funktionen ihrer Werbemusik zu finden.

Werbeelemente	1.1 Alete	1.2 Aurora
Werbetext	- Gespräch - Kind→Freude→Alete Werbenachricht	- Reime und Wiederholungen→Rhythmus
Slogan	<i>Alete, damit's ein Prachtkind wird!</i>	<i>Aurora mit dem Sonnenstern mögen alle Kinder gern!</i>
PARASPRACHLICHE STIMMLAUTE	- Ear-catcher→ Aufmerksamkeitserregung - Satzverflechtung - Kohärenzverstärkung	-
JINGLE	- Kohärenzverstärkung. - Besseres Erinnerungsvermögen→ Deutlichere Vermittlung der Werbenachricht. - organisatorische Funktion	- Einprägung ins Hörergedächtnis - organisatorische Funktion
WERBEMELOG	-	- Rhythmisierend
AUDIOLOGO	-	-
WERBELIED	-	-

Werbeelemente	1.3 Milupa	1.4 Beba	1.5 Aponti
Werbetext	- Begriff „Kinderwelt“	- Frageform	- Märchenerzählung
Slogan	<i>Mit Milupa ist die Kinderwelt in Ordnung!</i>	<i>Beba Babys haben's gut</i>	<i>Für Ihren kleinen Prinzen: Aponti!</i>
PARASPRACHLICHE STIMMLAUTE	-	- ikonische Funktion	- Textverwirklichung
JINGLE	-	- Klebemittel bei der Satzverknüpfung	-
WERBEMELOG	-	-	-
AUDIOLOGO	- Aufmerksamkeitserregung	-	-
WERBELIED	- organisatorische und symbolische Funktion	- ikonische Funktion	- Hintergrundmusik und ikonische Funktion

Tab. 6: Funktionen und Strategien der Hörfunkwerbeelemente.

2.1 Strategien im Werbetext

In den Werbetexten erfolgt die Vermittlung der Werbenachricht durch unterschiedliche Mittel:

- a) Die Semantik steht bei den Spots der Marken *Alete* und *Milupa* besonders im Vordergrund, wo bestimmte Konzepte (Freude) oder Begriffe (Kinderwelt) im Laufe des Textes betont werden.
- b) Die Rhetorik spielt im *Aurora*-Spot eine wesentliche Rolle, wo Reime und Wiederholungen einen schnellen Rhythmus erzeugen.
- c) Die Textstruktur ist bei den Spots der Marken *Beba*, *Alete* und *Aponti* sehr wichtig, wo einleitende Fragen, Gespräche und Märchenformen zu bemerken sind.
- d) Der wichtigste Teil dieser Werbetexte ist der Slogan, der in einem einzigen Satz das Produkt positiv darstellt und fördert.

2.2 Rolle der Werbemusik

Obwohl in Werbetexten schon besondere Strategien benutzt werden, hängen ihre Wirkung und Ausführung vom musikalischen Beitrag ab.²⁰ Im Folgenden werden einige Reflexionen über die Rolle der Musik gegeben, mit Bezug auf die angeführten Werbetextstrategien.

A) Werbemusik kann die semantische Kohärenz verstärken:

- Durch Jingles, die bestimmte Wörter vertonen und unterstreichen (z.B. *Alete Kost für's Kind*).
- Durch Laute, die bestimmte Gefühle und Seelenzustände ausdrücken (z.B. das Baby-lachen in der *Alete*-Werbung).
- Durch Werbelieder, die eine symbolische Funktion haben, da sie in der Lage sind, die genau dem Werbetext entsprechende Stimmung

²⁰ Die musikalische Werbeelemente werden in Blockschrift in der Tabelle unterstrichen.

wiederzugeben (z.B. das Werbelied von *Milupa*, in Bezug auf die Kinderwelt).

B) Werbemusik kann den Werbetext rhythmisieren:

- Durch den Werbemelolog, der dank der musikalischen Begleitung einen Text rhythmischer macht (z.B. der Werbemelolog in der *Aurora*-Werbung).

C) Werbemusik kann die Textstruktur hervorheben:

- Durch Laute und Jingles, die unerlässlich bei der Satzverflechtung sind (z.B. das Babyquietschen im *Alete*-Spot in der Gesprächsform und der erste Jingle von *Beba-Brei*, nach der einleitenden Frage).
- Durch Hintergrundmusik, die eine Erzählung begleitet (z.B. das Werbelied im *Aponti*-Spot).

D) Werbemusik kann einen Marken- oder Produktnamen und die im Slogan enthaltene Werbenachricht viel erfolgreicher und erinnerlich machen:

- Durch einen Audiologo, der den Produktnamen an eine Melodie verbindet (z.B. der Audiologo im *Milupa*-Spot).
- Durch die Vertonung des Slogans in einem Jingle, der sich ins Hörergedächtnis einprägt (z.B. der Jingle im *Aurora*-Spot).
- Durch die organisatorische Funktion von Jingles und musikalische Einleitungen oder Finale von Werbeliedern, die den Werbetext gliedern, einige Textteile mehr als andere betonen und so eine Strukturierung des Spots ermöglichen (z.B. die Jingles im *Alete*- und *Aurora*-Spots und die musikalischen Einleitung/Finale im *Milupa* und *Aponti*-Spot).
- Durch Werbelieder und parasprachliche Stimmlaute, die die ikonische Funktion haben, konkrete Situationen akustisch darzustellen (z.B. die Babylauten, das Wiegenlied und die Cembalo-Musik im *Beba* und *Aponti*-Spots).

E) Musik und parasprachliche Stimmlaute, am meisten am Anfang des Spots gesetzt, haben schließlich die Funktion der Aufmerksamkeitserregung (z.B. das Babylachen im *Alete*-Spot und der Audiologo im *Milupa*-Spot als *ear catcher*).

Es ist hier klar geworden, dass die Besonderheiten des Werbetextes allein ohne Werbemusik in einem Hörfunkspot nicht ausreichen würden.

Drittes Kapitel

3. Musik und Wirksamkeit der Hörfunkwerbung

Nach den Reflexionen über die Rolle der Musik bei der Verstärkung der Werbestrategien beim Hörfunk, wird jetzt kurz über die Wirksamkeit der musikalischen Werbung mit Bezug auf ihre Grundprinzipien und ihre kommunikative Absicht gesprochen.

3.1 Musik und Werbegrundprinzipien

Um wirksam zu sein, muss Werbung drei wichtige Prinzipien erfüllen: Auffälligkeit, Originalität und Informativität. Bei den analysierten Hörfunkwerbespots erfolgen diese Prinzipien dank der spezifischen Rolle der Musik; sie lassen sich nämlich bei den in A, B, C, D und E²¹ hervorgehobenen Funktionen wie folgt finden:

- **INFORMATIVITÄT** erfolgt schon im Text, wird aber in A und C erleichtert, wo dank der Werbemusik die Bedeutung und Vermittlung des Werbetextes klarer werden.
- **ORIGINALITÄT** ist das Ergebnis aller Art Zusammenspiel zwischen Text und Musik, deshalb lässt es sich bei jeder Form von Werbestrategie bemerken.
- **AUFFÄLLIGKEIT** erfolgt in B, D und E, das heißt durch die Verwendung von Werbemusik, die den Text rhythmisiert, strukturiert und die Aufmerksamkeit des Hörers weckt. Dieses Prinzip ist bei der Werbung unerlässlich, da es die Bedingung für den Nachrichtenempfang und Produktkauf ist.²²

²¹ Siehe 2.2 im zweiten Kapitel.

²² Nach der von Elmo Lewis 1898 geprägten *AIDA-Formel* wird, wenn eine Werbung auffallend ist, vor allem die Aufmerksamkeit des Kunden erregt (**a**ttention), aber auch sein Interesse daran (**i**nterest), so dass der Produktbesitzwunsch ausgelöst wird (**d**esire) und endlich der Kunde das Produkt kauft (**a**ction). (Sowinski 1998: 30-1).

3.2 Musik im Werbekommunikationssystem

Zum Schluss, um die Wichtigkeit der Musik noch einmal zu betonen, ist es notwendig die Werbung als besondere Form der Kommunikation zu betrachten. Die Wirksamkeit der Werbung hängt nämlich auch von der klaren Kommunikationsfähigkeit ab.

Im folgenden Schema wird der Vorgang der Werbenachrichtvermittlung dargestellt, in dem der Musik eine bestimmte Rolle zugeteilt wird.

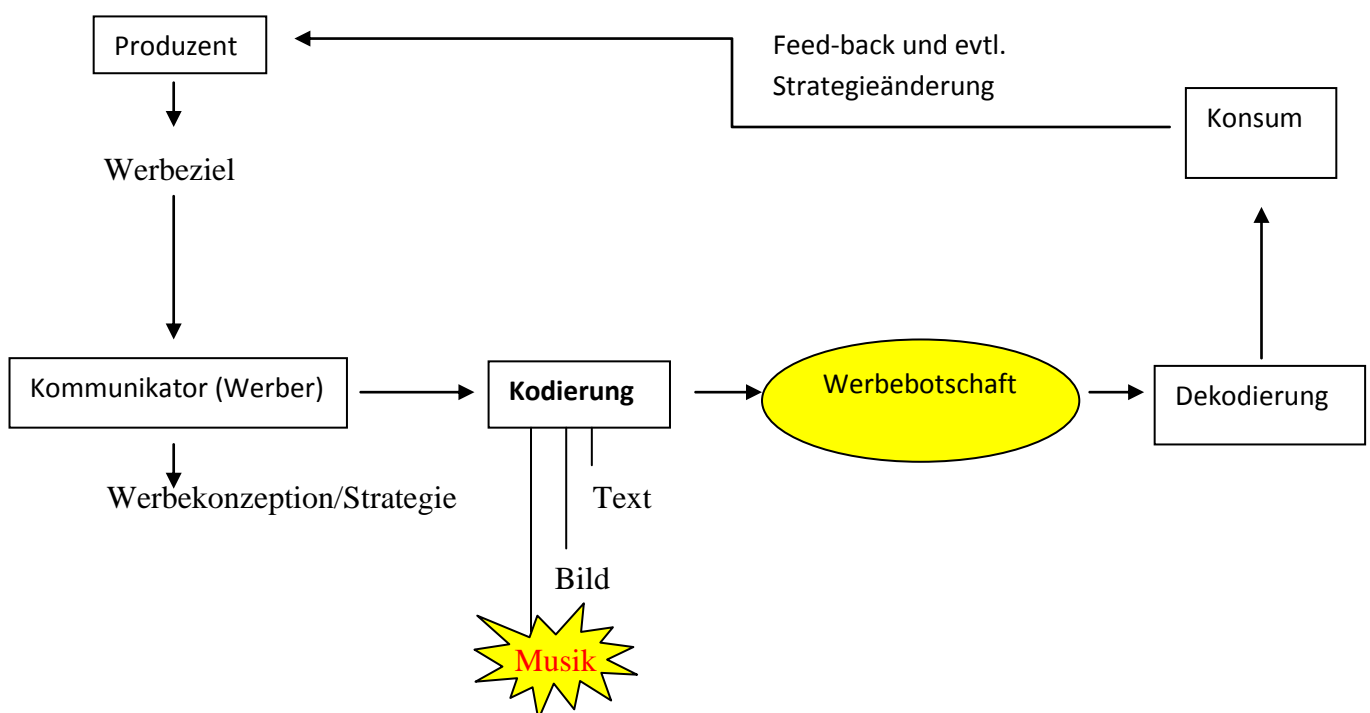


Abb.3: Werbekommunikationssystem. (Adaptiert aus Sowinski 1998: 23-4).

Der Produzent, der die Werbeziele fixiert, erteilt einem Kommunikator den Auftrag, Werbekonzeption und Strategien zu wählen und die Kodierung der Werbebotschaft zu bestimmen. Dann wird die Botschaft vom Empfänger selektiv dekodiert und, je nach seinem Konsumverhalten, wird es für den Produzenten möglich, seine Strategien zu verbessern.

Mit Bezug auf die in dieser Arbeit durchgeführte Analyse, ist die Kodierung die wichtigste Stufe dieses Schemas: Sie erfolgt mit mindestens zwei

Kodes (im Allgemeinen verbal und visuell). Bei einem Hörfunkwerbespot ist aber neben dem verbalen kein visueller, sondern ein musikalischer Kode zu finden.

Werbemusik spielt also bei dem Werbenachricht-Vermittlungsprozess eine unersetzliche Rolle: Sie ist das Verwirklichungsmittel der Werbestrategien und mit dem Werbetext ein nicht zu verachtender Teil der Werbenachricht.

Schluss

Im Laufe dieser drei Kapitel sollte gezeigt werden, dass die Musik, wie auch Hofmann behauptet, ein wesentlicher Bestandteil der Werbung ist: Mit ihren zahlreichen Funktionen hat sie eine bedeutende Rolle, ohne die es für den Werbetext allein unmöglich wäre, wirksam zu sein und klar vom Hörer verstanden zu werden. Dank der ausführlichen Spotanalysen ist das in der Einführung angekündigte Arbeitsziel erreicht worden. Die Werbebeispiele, die dabei geholfen haben, sind in erster Linie zur Unterstreichung der Wichtigkeit der Musik verwendet worden; da aber die gewählten Spots alle derselben Branche angehören, wäre es auch interessant, vor Abschluss der Arbeit, weitere Bemerkungen zu machen, was Ähnlichkeiten oder Unterschiede bei der Förderung desselben Produktes dieser fünf Marken betrifft.

Auf einen besonderen Aspekt möchte ich mich kurz konzentrieren: die Zielgruppe dieser Werbungen. Bei der Hervorhebung der textlichen und musikalischen Strategien wurde viel auf den Werbehörer hingewiesen: Wer ist aber der spezifische Hörer einer Werbung, in der Babynahrung gefördert wird? Wie schon angedeutet wurde²³, handelt es sich um Mütter, die sich um ihre Babys kümmern. In diesem Zusammenhang ist es nützlich zu sehen, wie diese fünf Werbungen es schaffen, ihre Zielgruppe anzusprechen.

Jede Werbung wirkt psychologisch auf die möglich hörenden Mütter, deren Prioritäten das Wohl und die Gesundheit ihrer Babys sind und sich sowohl mit emotionalen, als auch mit rationalen Notlösungen ansprechen lassen.

- Bei *Alete*, *Milupa* und *Beba* sind immer weibliche Stimmen zu hören, die an die Figur der Mutter direkt erinnern, so dass eine Widerspiegelung möglich wird.

- Bei *Aurora* und *Alete* werden die guten Qualitäten des Produktes auch durch die Isotopieebenen besonders unterstrichen, die in den Augen des Werbetexters für die jeweilige Zielgruppe von besonderem Interesse sind. (Alle Mütter finden es wichtig, ihre Kinder gesund zu ernähren.)

²³ Siehe 1.1.3.1, 1.4.3, 1.5.2.

- Bei *Aponti* werden die Mütter zu Königinnen ihrer Prinzen²⁴ und fühlen sich damit kostbar und wichtig.

Bei allen Spots ist aber wieder die Werbemusik das Element, das neben dem Textinhalt, die Zielgruppe auf psychologischer Ebene auf wirkungsvollere Weise beeinflussen kann. Jeder Spot wendet verschiedene Arten von Werbemusik an, um der Hörerin aufzufallen: Jingles und Audiologo zum Unterstreichen des Produktnamens, Werbelieder zur Rekonstruktion einer Situation oder Stimmung, Werbemelodie zur rhythmische Begleitung der im Text zitierten Produkteigenschaften sind die in dieser Analyse bedeutendsten gegebenen Beispiele. In jedem Fall ist aber die Verwendung von Werbemusik immer für die spezifische Zielgruppe der Mütter und ihrer Kinder bestimmt. In diesem Sinn wird das Spezifikum der Werbemusik auch als zielgruppeorientierte Strategie noch einmal klar.

²⁴ Der Mutter wird implizit ein Kompliment gemacht. Diese Strategie wird als *Lob des Adressaten* bezeichnet. (Sowinski 1998: 39).

Literaturverzeichnis

- Hofmann, B. (2008). Musik in der Hörfunkwerbung. In Reimann, S. (Hrsg.), *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. Münster: Lit Verlag, 37-57.
- Kaunzner, U. (2008). Vom „Leiden“ der Pause am Lampenfieber. Sprechen im Hörfunk. In Reimann, S. (Hrsg.), *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. Münster: Lit Verlag, 75-88.
- Greule, A. (2008). Spot-Texte analysieren. Der Beitrag der Sprachwissenschaft zur Untersuchung der Hörfunkwerbung. In Reimann, S. (Hrsg.), *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. Münster: Lit Verlag, 89-96.
- Janich, N. (2005). *Werbesprache*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Sowinski, B. (1988). *Werbung*. Tübingen: Niemeyer.

Quelle der Werbespots

- Historisches Werbefunkarchiv (HWA) der Universität Regensburg. Verfügbar unter: <http://www.bibliothek.uni-regensburg.de/mmz/hwa.htm>

Elektronische Quellen

- Gema. Homepage des Vereins. Verfügbar unter: <http://www.gema.de>