

Christoph Jacke (Münster)
Sebastian Jünger (Münster)
Guido Zurstiege (Münster)

Aufdringliche Geschichten - Zum Verhältnis von Musik und Werbung

Werbung = Kunst?

"Werbung ist Kunst!", so schallte es Anfang der 80er Jahre unter der Ägide des renommierten Werbepraktikers Michael Schirner durch die Werbeszene. Freilich wurde mit dieser euphorisch vertretenen These nicht wirklich Neuland betreten, hatte doch bereits der Vater aller Traditionen, Aristoteles, festgestellt, seine Theorie der Beredsamkeit, die Rhetorik, bewirke das gleiche wie die Schauspiel-Kunst (vgl. Aristoteles 1995, S. 168). Wer also das Glaubenerweckende sichtbar machen möchte, so Aristoteles, der müsse sich nicht nur in der Rhetorik, sondern auch in der Poetik umsehen.

Zeitsprung: Rund 2300 Jahre später untersuchte der Romanist Leo Spitzer amerikanische Apfelsinenwerbung als literarische Texte. Auch in der Wissenschaft ist bekanntlich des einen Freud des anderen Leid – soll heißen: Während die Werbung aus der Gleichsetzung mit der Kunst einen gewissen Nutzen zieht, wehrt sich die Kunst (und vor allem ihre Wissenschaften) bekanntermaßen gegen die Aufdringlichkeiten der 'Hure der Kommunikation'. Kunst kommt eben nicht von Können, was die Werbung wohl auch für ihre schärfsten Kritiker noch sein dürfte, sondern von "Einführung in die Kunstgeschichte, Grundkurs I".

Ohne Zweifel gibt es ebenso viele gute Gründe, Werbung als Kunst zu bezeichnen, wie es gute Gründe gibt, dies sein zu lassen. Um nur ein paar der einschlägigen Szenarien dieser fortwährenden Diskussion zu nennen: Während die einen immer wieder betonen, dass sich renommierte Schriftsteller, Maler, Regisseure,

Schauspieler und (was hier am meisten interessieren dürfte) Komponisten mit Erfolg in der Werbung verdinglicht haben, weisen die anderen ebenso überzeugend immer wieder auf die Zweckbestimmtheit der Werbung und die Zweckfreiheit der Kunst hin. Freilich haben sich Künstler, so sagen die einen, immer nur notgedrungen (gewissermaßen kurz vorm Hungertod) mit der Werbung eingelassen, und freilich, so sagen die anderen, ist auch die Kunst nicht immer und überall völlig zweckfrei gewesen. Das alles ist richtig, und für welche Seite man sich entscheidet, ist eben Entscheidungssache. Wenn die guten Gründe austauschbar sind, dann bleibt als einziger Maßstab für die Frage, ob man eine gute Entscheidung getroffen hat, das, was man auf der Basis seiner Entscheidung beobachten kann.

In diesem Sinne hoffen wir, eine gute Entscheidung getroffen zu haben, wenn wir hier prinzipiell zwischen Kunst und Werbung unterscheiden wollen. Unsere These lautet: Werbung produziert und distribuiert auf der Grundlage professioneller Entscheidungsprogramme Kommunikationen, von denen angenommen wird, dass sie möglicherweise Teilnahmebereitschaft motivieren können. Zum Erreichen ihrer Ziele bedient sich die Werbung einer Vielzahl symbolisch aufgeladener Motive aus dem unerschöpflichen Repertoire des 'Common Sense'. Bezogen auf den hier interessierenden Zusammenhang: Werbung bedient sich der Musik als einer spezifischen Kunstform, um deren Elemente entlang des Motivs der Teilnahme neu zu arrangieren. Wir sprechen allgemein von Werbung und Kunst, um damit auszudrücken, dass dieser Prozess der Indienstrahme nicht immer und notgedrungen ins Bewusstsein von Werbern und Künstlern geraten muss, auch wenn Werbung und Kunst ohne Werber und Künstler, also ohne handelnde Aktanten nicht denkbar wären.

Werbung und Musik

Bereits die flüchtige Rezeption eines durchschnittlichen Fernseh-Werbeblocks lässt erkennen, dass Musik ein wesentliches Gestaltungselement der Werbung ist. Hierfür bieten sich verschiedene, jedoch keineswegs konkurrierende Erklärungen an:

- Zunächst einmal erinnert "Musik in der Werbung" an das "Werben durch Musik": Come on baby, let's do the twist! Zwar ist der Minnesang heutzutage ein wenig aus der Mode geraten, aber gewiss liegen hier wichtige historische Wurzeln der Werbemusik.
- Ohne der Diskussion des Forschungsstandes vorzugreifen, kann man sicherlich schon auf die große Bedeutung von Musik für den zentralen Wirkungsindikator der Werbung, die Erinnerungsleistung, hinweisen. Hiermit ist das weite Feld der Mnemotechniken angesprochen, zu dem auch Gedichte, Reime, unerwartete sprachliche Abweichungen usf. zählen.
- Musikalische Stile führen über assoziative Schnellstraßen in zeitlich, sachlich und sozial voneinander abgrenzbare Kulturwelten. Indem sich die Werbung musikalischer Gestaltungsmittel bedient, referiert sie auf einen Bereich des kollektiven Wissens, der gewissermaßen als eine der fluktuierenden 'Demarkationslinien' zwischen den neuen (Geschmacks-)Klassen moderner Gesellschaften fungiert. Zwar verliert die traditionelle Unterscheidung zwischen 'Low' und 'High' Culture, zwischen 'E'- und 'U-', 'Mind'- und 'Body'-Musik an Erklärungskraft, dies bedeutet jedoch nicht, dass Musik ihren Verweisungscharakter verloren hätte. Im Gegenteil: 'E' wird durch die ständige Wiederholung und Instrumentalisierung zum 'U'; 'U' wird gesellschaftsfähig und avanciert gerade deswegen für ein breiteres Spektrum an Gesellschaftsschichten zu einem möglichen Differenzierungskriterium. 'E' und 'U' werden zu effektvollen Zeichen. Der Bankangestellte kann ebenso wie der 'Homeboy' den Konsum assoziativ aufgeladener Marken als kleinen Effekt des eigenen Lebenskulturmanagements nutzen, ein Zeichen setzen, auch wenn beide dadurch niemals wirkliche Zugehörigkeit erreichen können. Kein Mensch würde heute mit Entrüstung reagieren, wenn er im Plattenschrank – sagen wir eines Hochschulprofessors – eine Aufnahme von Ice-T fände. Wir alle haben die Wahl! Indessen würde uns diese Entdeckung unweigerlich einiges (vielleicht auch einiges Falsches) über die betreffende Person erzählen. Und genau von diesen 'aufdringlichen Geschichten' hofft die Werbung zu profitieren. Denn sie ist (ebenso) kontinuierlich (wie vergebens) auf der Suche nach dem 'Shortcut' ins Be-

wusstsein ihrer Zielgruppen, nach Geschichten, die bereits erzählt sind, noch bevor sie 'weggezappt' werden können.

- Musik, so argumentieren nicht wenige Strategen der praxisorientierten Werbeforschung, emotionalisiert werbliche Appelle. Glaubt man dem Mainstream der Werbeforschung, dann bieten sich für die kreative Konzeption der Werbung im wesentlichen zwei Strategien an: Die eine, genannt 'soft-sell', arbeitet in erster Linie mit emotionalen Appellen, die andere, genannt 'hard-sell', arbeitet im wesentlichen mit informativen Appellen. Insbesondere emotionale Appelle, so hat etwa Werner Kroeber-Riel immer wieder betont, eignen sich für die Ansprache heutiger Zielgruppen (vgl. Kroeber-Riel 1980). Kultursoziologische Schützenhilfe erhielt Kroeber-Riel zuletzt durch Gerhard Schulzes einschlägige Studien zur Erlebnisgesellschaft (1992). Dass auch 'blanke' Informationen vorzüglich unterhalten können und 'reinste' Unterhaltung bestens informieren kann, wird jedoch im Rahmen dieser Diskussion geflissentlich unter den Tisch fallen gelassen. Erinnerung sei hier nur am Rande an Jean Baudrillards treffende Beobachtung, die Werbung wirke allem voran wie eine mütterliche Instanz, die die Wünsche und Sehnsüchte jedes Einzelnen ausspricht und in diesem Sinne unterhaltsam informiert (vgl. Baudrillard 1991, S. 207).

Varietät und Redundanz – die Ästhetik der Werbung

Die in der Werbeforschung der letzten Jahre geläufige Unterscheidung zwischen emotionaler und informativer Werbung führt unserer Meinung nach nicht zuletzt aufgrund oftmals frei schwebender Begrifflichkeiten immer wieder in die Sackgasse. In einem anderen als dem von Kroeber-Riel und dessen Anhängern vertretenen Sinn lässt sich allerdings der Begriff der Information für unsere Fragestellung in fruchtbarer Weise verwenden. Zum Einstieg in dieses weite Feld dienen uns Max Benses informationstheoretische Überlegungen zur "Ästhetik der Werbung". Jede Kommunikation muss notgedrungen zwischen dem Neuen, dem Innovativen und Originellen auf der einen Seite und dem Redundanten, bereits Bekannten auf der anderen Seite vermitteln. Dass "beide Merkmale sozusagen ein gewisses Maximum erreichen müssen", so

stellt Bense mit Blick auf die Werbung fest, "gehört zu den Schwierigkeiten beim Schreiben von Werbetexten" (Bense 1982, S. 313).

Die Werbung informiert immer wieder über den letzten Schrei, das Neueste und (daher) Beste: Hier schreit sie ohne Ende "Revolution!" und bewegt sich daher in gewisser Weise am äußersten Rand des Gegenwärtigen, an der Schallgrenze des Fortschritts. Information hat in diesem Sinne nichts mit konkreten Inhalten zu tun, wie dies die umgangssprachliche Verwendung des Informationsbegriffs nahelegt, – wann immer von Information durch Nachrichten, Hintergrundberichte und dergleichen die Rede ist –, sondern eher mit Neuigkeit, mit einem Unterschied, der (noch) einen Unterschied macht. Weil aber auch die Werbung, wie jede Kommunikation, nicht um Redundanzen herumkommt, so argumentiert Bense weiter, bedient sie sich künstlerischer Ausdrucksmittel als Trägermaterial für ihre Appelle. "Es ist klar, daß in diesem Falle der redundanten Verwertung der ästhetischen Informationen gängige, vielleicht schon verbrauchte, also fast kitschig gewordene Phrasen, Melodien usw. herhalten müssen" (Bense 1982, S. 313).

Soweit lassen sich Benses Überlegungen noch mit der gängigen Forderung nach emotionaler Werbung vereinbaren: Der 'schöne Schein', das Unterhaltsame und Gefällige dient hier als die ideale Verpackung, die die Appelle der Werbung selbst bei schwach involvierten Zielgruppen noch 'ankommen' lässt. Interessanter wird es, wenn man (was bei Bense allerdings eher am Rande geschieht) danach fragt, warum Werbung notwendigerweise redundant wird und welche Konsequenzen dies hat. Augenscheinlich vernichtet Werbung die Information (Varietät) ihrer Aussagen selbst und transformiert sie in Redundanz, indem sie in besonderem Maße auf die stete Wiederholung ihrer Appelle setzt. Immer mehr Werbung verknüpft dabei das ohnehin schon knappe Gut Aufmerksamkeit, was nun wiederum mehr Werbung erfordert, um Aufmerksamkeit binden zu können usw.

Aber noch in einer weiteren Weise produziert Werbung notgedrungen ihre eigene Redundanz: Unsere Erfahrung mit Werbemedienangeboten – das heißt: unsere Fähigkeit, in Bezug auf Werbung Redundanzen herzustellen – lehrt uns, dass das Versprechen der Werbung, der Konsum der beworbenen Ware könne

jene Defizite beheben, die wir mit Unterstützung der Werbung immer wieder bei uns feststellen, ein leeres Versprechen ist. Wie bleibt Werbung unter diesen Bedingungen nun langfristig glaubwürdig? Eine Strategie der Werbung zur Lösung dieses Dilemmas, so lautet unsere These, besteht in ihrem Streben nach kultureller Anerkennung. Es geht bei all dem vor allem um eins: Vertrauen.

Im Bereich der Kunstrezeption rechtfertigen eine Vielzahl einschlägiger Mythen den Glauben an die Authentizität des Kunstwerks: Das Genie (Wolfgang Amadeus Mozart), die Aufopferung (Kurt Cobain), das Stereotyp des unverstandenen (und daher) brotlosen Künstlers (van Gogh) usw. rechtfertigen und bestärken unser Vertrauen darauf, dass uns Marcel Duchamps Plissoirs etwas zu sagen haben. Die Werbung macht sich nicht nur immer wieder unglaublich, weil sie das Erreichen ihrer Versprechen kontinuierlich vertagt, sie rechtfertigt darüber hinaus auch kein Vertrauen in die Wahrheit und Wahrhaftigkeit ihrer Appelle und ist daher gezwungen, durch den Import von Authentizität Vertrauen zu erzeugen. Dabei gilt auch hier, dass die Werbung lediglich die Oberfläche des Designs zu besetzen vermag, von der aus sie auf eine Tiefe verweist, die für sie selbst unerreichbar bleibt (vgl. Luhmann 1996, S. 92). Während in der Kunst Vertrauen das Werk entstehen lässt, existiert es in der Werbung nur als Spur.

Aufmerksamkeitsregung durch Medien

Es dürfte klar geworden sein, dass es in der Werbung zunächst einmal um die Produktion folgenreicher Aufmerksamkeit geht. Wir wollen zwei verschiedene Formen der Aufmerksamkeit unterscheiden, die für den erhofften werblichen Erfolg jeweils die notwendige und die hinreichende Bedingung bilden:

Die erste Form der Aufmerksamkeit beruht auf einem genetischen Programm, das wir Alarmaufmerksamkeit nennen. Bei grundsätzlicher Alarm- und Reaktionsbereitschaft kann man sich gelassen verhalten, bis Signale auftauchen, die als Warnzeichen gedeutet werden, oder vertraute Signale ausbleiben. Erst dann wird reagiert (vgl. Westerbarkey 1992).

Die zweite Form der Aufmerksamkeit tritt auf, wenn Aufmerksamkeit über die sogenannte Alarmaufmerksamkeit hinaus gebunden werden soll. Wir nennen diese Form der Aufmerksamkeit Vertrauensaufmerksamkeit.

Kommt zur Alarmaufmerksamkeit die Vertrauensaufmerksamkeit hinzu, werden die für die Werbung relevanten Wirkungsindikatoren messbar: Erinnerung bzw. (idealerweise) Kauf.

Das große Problem der Wirkungsforschung, unter die etwas grob hier auch die Werbemusik-Wirkungsforschung eingeordnet werden soll, ist die oftmalige Vereinfachung der Wirkungsprozesse und ihrer reflexiven Schleifen. Die üblichen Verdächtigen: Auf der einen Seite steht das sogenannte Medium, welches offenbar Botschaften an einen Empfänger schickt, der diese dann eben aufnimmt oder ablehnt. Immerhin scheint der Einbezug der Frage, was die Rezipienten mit 'den Medien' machen, mittlerweile und vorläufig endgültig das Bild vom 'Medienopfer', das von den Medien 'beschossen' wird, abgelöst zu haben. Schließlich würde dieses Bild konsequenterweise in eine Art Schizophrenie führen, könnte man doch lapidar daraus folgern, dass die Menschen nicht nur von den Medien, sondern generell von wahrnehmbaren Ereignissen bombardiert werden und ihnen nur noch die Flucht in das scheinbare Nicht-Wahrnehmen – durch Augen-Schließen etwa – bliebe. Offensichtlich aber haben die menschlichen kognitiven Apparate Selektionsmöglichkeiten entwickelt. Im Fall der medial-optischen Verweigerung können die Ohren – also die akustischen Zulieferer zum kognitiven Prozess, der Hören genannt wird (wer hört schon mit den Ohren?) – aber schlecht Nicht-Hören. Die Werbeangebote können genau dann über die akustische Ebene wirken. D.h. ich kann mich entscheiden, nicht zu sehen, zumindest aber wegzusehen; nicht zu hören liegt außerhalb meiner Entscheidungsfähigkeit; wegzuhören bedarf zumindest einer deutlich höheren Anstrengung als wegzusehen. Dies macht die Musik für die Werbung, eine der aufdringlichsten Kommunikationsformen, so wertvoll.

An dieser Stelle fällt, auch bei geöffneten Rezipienten Augen, der pragmatische Einsatz von Musik zur Überbrückung sinnloser bzw. sinnentleerter Phasen in vielen Werbespots auf, wie ihn Roger

Behrens betont hat (vgl. Behrens 1998, S. 190-205). Musik kaschiert demnach Sprachlosigkeit in vermeintlichen Alltagssituationen und verdeutlicht im Prinzip die Künstlichkeit 'natürlicher' Werbewelten. Aber zurück zur Grundproblematik der Wirkungsforschung: Möglichst praktikable Operationalisierung, wie verständlicherweise von der Werbepaxis benötigt, verursacht eine strikte Vernachlässigung intervenierender Variablen, komplexe Modelle wie etwa der dynamisch-transaktionale Ansatz von Werner Früh und Klaus Schönbach (vgl. Früh u. Schönbach 1982), Ansätze der anglo-amerikanischen Cultural Studies oder konstruktivistische Ansätze verursachen bei den Praktikern zumindest Umsetzungs-Kopfschmerzen. Gerade im Bereich der Medienwirkungsforschungen beginnt das Dilemma der Ungenauigkeit allerdings schon viel eher, nämlich bei möglichst sauberen Definitionen von Grundbegriffen, mit denen gearbeitet werden soll.

Medien-Kompaktbegriff

Können Kunstwissenschaftler sagen, was Kunst ist? Können Musikwissenschaftler sagen, was Musik ist? Können Mediziner sagen, was Gesundheit ist? Ja, es gelingt ihnen immer wieder vorläufig endgültig von neuem. Insofern befinden wir uns als Medien- und Kommunikationswissenschaftler in bester Gesellschaft, genehmigen auch wir uns nur allzu gerne den blinden Fleck unseres eigenen Untersuchungsbereichs, den Medienbegriff. Um die Komplexität des vollkommen unterschiedlich verwendeten Begriffs Medium aufzuzeigen und somit zu verdeutlichen, wie schwierig eine Analyse von Musikmedien und Medienmusik im Rahmen einer zumal interdisziplinären Werbewirkungsforschung ist, soll an dieser Stelle der Medien-Begriff im Sinne Siegfried J. Schmidts als Systematisierungsinstrument und Beobachtungsraster vorgeschlagen und auf den Untersuchungsgegenstand übertragen werden. Dabei sollte eines nicht vergessen werden: Für welche Definition wir uns auch immer entscheiden – und es gibt eine Fülle –, wir sollten unsere Entscheidung begründen und immer daran denken, dass diese Entscheidung auch hätte anders ausfallen können. S.J. Schmidt nun entwickelt einen Kompaktbegriff 'Medium', der bemüht ist, die wichtigsten Komponenten einschlägiger Diskurse zu

Massenmedien zu integrieren. Dabei werden vier Aspekte als konstitutive Komponenten betrachtet:

- Kommunikationsinstrumente (Sprachen, Schriften, Bilder, Töne etc.).
- Medientechnologien (Druck-, Film-, Fernseh-, Tonträgertechnologien etc.).
- Sozialsystemische Komponente (Organisationen wie Verlage, Fernsehanstalten, Werbeagenturen, Schallplattenfirmen, PR-Agenturen, Redaktionen, aber auch Institutionen wie Schulen).
- Medienangebote (Radiosendungen, Zeitschriftenartikel, Werbespots, Songs etc.), deren Produktion, Distribution, Rezeption und Weiterverarbeitung eindeutig von den drei anderen Komponenten geprägt sind.

Fazit: Als Medium soll hier das sich selbst organisierende Zusammenwirken der vier Komponenten unter jeweils konkreten soziohistorischen Bedingungen bzw. Kontexten konzipiert werden (sensu S.J. Schmidt 1994, 1996 und 2000).

Werbemusik versus Musikwerbung

Dieser äußerst komplexe Medien-Begriff ermöglicht vielfältige Analysen der einzelnen Komponenten und – darüber hinaus – ihrer Verflechtungen. Gleichzeitig wird durch den Kompaktbegriff deutlich, welche Ebenen vernachlässigt werden, wenn man, wie es vor allem in der Werbewirkungsforschung oft praktiziert wird, nur eine der Komponenten (etwa bei einer reinen Inhaltsanalyse) berücksichtigt. Auf präzise diesen vier Stufen, die wir analytisch mit S.J. Schmidts Medienbegriff beleuchtet haben, liegen strukturelle Kopplungen vor, deren Verhältnisse bei empirischen Untersuchungen zukünftig genauer beobachtet werden sollten. Dies ist naheliegend auf der Ebene der Organisationen, aber auch der Technologien: Auf welche spezifischen Technologien etwa greifen Werbung und Musikindustrie zurück, und wo liegen Kompatibilitäten?

Wesentlich erscheint weiterhin die Gewichtung der beiden Seiten der medialen Kopplung: Zumeist bedient sich die Werbung wohl eher der Musik, um ihre medialen Angebote in deren Wirksamkeit (zur Erinnerung: in erster Linie die Erinnerung) zu verstärken und Vertrauen zu schaffen: Übergewichtung der Werbung bei gleichzeitiger Funktionalisierung der Musik. Oftmals gibt es bei dieser Kopplung aber auch Synergieeffekte für die Musik, wenn etwa Oldies oder auch neue Songs wieder oder erst durch die Integration in einen Werbespot zu Aufmerksamkeit und ökonomischem Erfolg gelangen: Übergewichtung der Musik bei gleichzeitiger Funktionalisierung der Werbung. Dies funktioniert allerdings nur, wenn bekannte Hits bereits außerhalb der Werbung präsent sind, und kann anschließend dazu führen, dass auch neue, erst in der Werbung eingesetzte Songs zu Hits werden. Man ist verleitet zu konstatieren: Hauptsache Kommerzialisierung, ob in eine der beiden oder in beide Richtungen (vgl. Lipp 1992, Fuchs 1992). Eine von uns eingeforderte einheitliche theoretische Fundierung wird ja gerade dann nötig, wenn es um Zusammenhänge zwischen Systemen geht, die mit unterschiedlichen Systemlogiken arbeiten. Im vorliegenden Fall der Werbung und Musik operieren die Bereiche offensichtlich mit unterschiedlichen Systemlogiken, allerdings mit den gleichen Materialitäten (Medienangeboten).

Berücksichtigt man alle diese interagierenden Komponenten und beachtet man ebenfalls den grundsätzlichen Überbau medial-kommunikativer Prozesse (Produktion - Distribution - Rezeption - Weiterverarbeitung und deren Rückkopplungen und Kontexte), so zeigt sich die schiere Unmöglichkeit - trotz aller kultureller Konventionen und allen kollektiven Wissens - einer verallgemeinernden Analyse der Wirkung von Musik in der Werbung.

Musik und Kommunikation

Neben der Problematik des Begriffs Medium stellt sich in Wirkungsanalysen ebenfalls immer wieder die Frage nach der Eingrenzung und Definition von Musik im Rahmen medialer bzw. basal kommunikativer Prozesse, sind doch alle im Zuge des Kompaktbegriffs Medium erläuterten Aspekte Musik ermöglichend und gerade deswegen musikextern. Nach der oben vorgeschla-

genen Konzeption des Medien-Begriffs wäre ja auch Sprache gerade kein Medium, sondern ein Kommunikationsinstrument. Und Musik? In den einschlägigen Diskussionen etwa von Torsten Casimir, Peter Fuchs und Rolf Großmann wird immer wieder versucht, Musik in Verbindung mit Kommunikation zu bringen (vgl. Casimir 1991, Fuchs 1987 und 1992, Großmann 1991 und 1997). Legt man eine Definition des Kommunikationsbegriffs im Sinne Niklas Luhmanns zu Grunde, der bekanntlich zwischen den drei Prozessstufen Information, Mitteilung und Verstehen unterscheidet, stellt sich fast obligatorisch die Schwierigkeit, musikalische Ereignisse in diese drei Schritte zu unterteilen. Die Musik müsste von etwas handeln, müsste Unterschiede machende Unterschiede differenzieren, die sich auf verschiedene Weisen mitteilen lassen. Bezeichnenderweise referieren Musikstücke aber gerade beim Versuch, auf Information zu verweisen, eher auf Sprache bzw. Texte, zumindest im Gesang. Dies schließt einen gewissen Signalcharakter von Musik und auch eine - allerdings beengte - Anschlusshandlungsmöglichkeit im musikalischen Sinne (etwa bei einer Jazz- oder DJ-Session oder dem Weitersummen eines bekannten Stückes unter angetrunkenen Freunden) zwar nicht aus, macht aber Musik eben nur sprachähnlich, oder, wie Fuchs es formuliert, zur nichtsprachlichen Sprache.

Und auch die für Kommunikation notwendige und aus Kommunikation resultierende Verständigung funktioniert bei Musik eher subsymbolisch und bedingt (die Frage nach der musikalischen Semantik allerdings ist ein 'weites Feld'). Im Gegensatz nämlich zur Sprache funktioniert Musik zumeist ohne Rückfragen, ohne direkten Diskurs, ohne Verstehenskontrolle und ohne Metakommunikation (Fuchs fragt an dieser Stelle berechtigterweise nach Metamusik). Eben jene Sinn erst in Sicht bringenden Prozesse der Kommunikation auf der Beobachtungsebene zweiter Ordnung lassen sich bei Musik allenfalls sperrig verwirklichen (vgl. Fuchs 1992, S. 74). Für den hier diskutierten Kommunikationsbegriff also erscheint es problematisch, Musik als Kommunikation zu definieren. Sie scheint weder Kommunikation noch Sprache zu sein. Trotzdem ist Musik gleichzeitig nicht Nicht-Kommunikation und nicht Nicht-Sprache. Musik ließe sich sprachähnlich in S.J. Schmidts Kompaktbegriff als Kommunikationsinstrument kategorisieren. Und geht man von dieser Einzelkomponente wiederum auf den Kontext des

Gesamtmodells über, werden auch wieder die psychischen Systeme re-integriert, die Musik sinnhaft intendieren, werden die Produzenten und Konsumenten berücksichtigt, die jeweils Erwartungen in den Gesamtprozess miteinbringen, Erwartungen gegenseitig erwarten, nämlich jeweils sinnhaftes Erleben bzw. Handeln, so dass sich sensu Casimir Erwartungserwartungen und mithin kommunikationsverdächtige Strukturen ausbilden können.

Die Reduktion des Rezipienten – Forschung zum Einsatz von Musik in der Werbung

Die Frage nach dem kommunikativen und semantischen Status musikalischer Medienangebote lässt sich also durch die bisher vorgestellten Beobachtungsdimensionen noch nicht eindeutig beantworten. Während aber das System Wissenschaft sich nicht nur seine blinden Flecken, sondern auch noch die Zeit leisten kann, diese zu entdecken, läuft der Werbung und ihrer Evaluation die Zeit davon. Innovation überholt sich im Moment ihres Auftauchens, und die Beobachtung spezifischer Veränderung von Wissen, Einstellung und Verhalten von Rezipienten muss wegen der hohen Dynamik psychosozialer Wechselwirkungsprozesse immer zu spät kommen (vgl. Schmidt u. Zurstiege 2000). Die offensichtliche Komplexität der theoretischen Konzeptualisierung von Wirkungsmechanismen nimmt den Werbetreibenden allerdings keineswegs den ökonomischen Druck, effizient im Sinne ihrer Auftraggeber zu sein und das heißt: Teilnahmebereitschaft messbar zu motivieren. Messbar deshalb, weil die große Konkurrenz auf dem Markt der Aufmerksamkeit die Produktion von Werbung viel zu kostspielig gemacht hat, um 30 Sekunden Prime-Time-Sendezeit in nicht-involviertem Zuschauerbewusstsein verpuffen zu lassen. Die starke ökonomische Eingebundenheit von Werbung und ihrer empirischen Evaluation bildet ein zentrales Motiv auch auf dem Feld der Musik. So finden sich in einem Großteil der empirischen Werbewirkungsforschung eindeutig produzentenzentrierte Fragestellungen, auf die mit Hilfe von Rezipientenbeobachtungen Antworten gefunden werden wollen, die sich in idealer Weise direkt im Code des Wirtschaftssystems formulieren lassen. Dabei scheint die empirische Werbewirkungsforschung einem ähnlichen Paradox unterworfen zu sein wie ihr Beobachtungsgegenstand.

Sollte sie jemals eindeutige und verbindliche Ergebnisse produzieren, bugsiiert sie sich selbst ins Aus: Wer es weiß, braucht bekanntlich nicht danach zu forschen. Gemäß diesem Prinzip finden sich immer neue Detailarbeiten, die von vornherein schon nicht auf externe Validität – also Kompatibilität z.B. mit anderen Forschungsarbeiten – angelegt sind, aber zumindest immer eines belegen: weitere Forschung ist nötig (vgl. Schmidt u. Zurstiege 2000; ferner als Beispiele Witt 1989; Stewart, Farmer u. Stannard 1990; Krommes 1996). Auch die Erforschung des Einsatzes von Musik in der Werbung reiht sich in diese Produktion von Nicht-Ergebnissen ein. Drei Gründe scheinen hier hauptsächlich verantwortlich für den allseits konsentierten Nicht-Konsens bezüglich der Wirkungen von Musik in der Werbung und die hohe Variabilität von Ergebnissen:

1. Der Rekurs und die Auseinandersetzung mit theoretischen Grundlagenarbeiten lässt in den meisten empirischen Untersuchungen sehr zu wünschen übrig oder bleibt gänzlich aus (vgl. Casimir 1991 und Großmann 1991 als Beispiele für solche Grundlagenarbeiten auf dem Gebiet der Musikkommunikation). Eine Vergleichbarkeit der Problemstellungen und Kategorien ist schon wegen der meist impliziten Verwendung fragmentarischer (musik-)psychologischer, ökonomischer und soziologisch-behavioristischer Prämissen fast unmöglich.
2. Zusätzlich zu den theoretischen Mankos in der Beschreibung von Rezeptionsprozessen und -situationen verhindert die Beschränkung der Beobachtungsrichtung ein ausreichend komplexes Erfassen der Bedingungen und Folgen der Rezeption von Werbung. In der Forschungsliteratur sind Menschen nur als Versuchspersonen existent, die anscheinend aus nicht mehr als ihrer vorurteilsfreien Beeinflussbarkeit und anschließendem Konsum bestehen. Schon die Involvement-Debatte aber zeigt die Variabilität in der Tiefe der Kategorienarmut (vgl. Mäßen 1998). Offensichtlich genügt es nicht, die Kategorien Produkt/Anbieter, Gestaltungselemente, mediale Form und Frequenz als unabhängige Variablen zu konzipieren und beobachtbares Rezipientenverhalten als abhängige Variable. Zu groß sind die Störfaktoren des restlichen, nicht nur musikalisch-medialen Lebens.

3. Darüber hinaus fällt die fehlende Methodendiskussion ins Auge. Ein Beobachtungsinstrument kann nie besser sein als die Hypothesen, mit denen es arbeitet; Wo die Beziehung zwischen Gedanken und Handlungen, also zwischen affektiv-kognitiver Innenwelt und interaktiver Außenwelt kognitions- oder kommunikationswissenschaftlich nicht thematisiert wird, kann sie auch keine Entsprechung in den Methoden finden. Gerade aber im Bereich Musik, dem allorts sein psychisches Korrelat besonders im emotionalen Erleben bescheinigt wird, mangelt es an konzeptionellen Grundlagen (vgl. Casimir 1991). Eine Vergleichbarkeit von Befragungsergebnissen ist solange nicht gegeben, wie die Wahl 'gefühlbezogener Items' dem Sprachgefühl des einzelnen Forschers anheim gestellt bleibt.

Stereotypen in Mono - Produktionskalkül und Rezeptionsdynamik

Wie Roger Behrens treffend feststellt, folgt der Einsatz von Musik in der Werbung Stereotypen (vgl. Behrens 1998). Ihre Effekte, so wäre hinzuzufügen, tun das allerdings nicht. Denn während die Produzentenseite nicht umhin kann, kulturelles Wissen für die pluralisierte Individualität zu refunktionalisieren, gilt auf der Rezipientenseite eher das Prinzip singulärer Individualität. So steht die kalkulierte Anschließbarkeit der Werbewelt dem unkalkulierbaren Anschluss ihrer Umwelt entgegen und kommt schon vorher immer zu spät. Das statische Kalkül auf der Produktionsseite werblicher Medienangebote endet mit dem Moment ihrer Veröffentlichung und den sich anschließenden Transformationen in dynamische Medienwirklichkeiten der einzelnen Rezipienten.

Wie sieht nun das Kalkül aus, das musikalische Gestaltungsmittel für die Motivation von Teilnahmebereitschaft mit einbezieht? Offensichtlich zielt Musik in der Werbung auf die Emotionen des Rezipienten; Musik soll bei ihm eine Einstellungsänderung unbemerkt vom Bewusstsein erzielen und wenn möglich den Rezipienten sogar musikalisch konditionieren (für eine Synopse solcher und ähnlicher Vorstellungen vgl. Mäßen 1998, S. 77 und passim). Das ist zum einen möglich, weil Emotionen entweder gut oder

schlecht sind und durch verschiedene strukturelle Merkmale musikalischer Phänomene induziert werden können, und zum anderen, weil ein ausreichendes Maß an kulturell stereotypisierten musikalischen Elementen zur Verfügung steht, um die gewünschten Assoziationen zu evozieren. Eigentlich braucht man also für einen Werbespot, der bei Rezipienten ein positives Gefühl für das beworbene Produkt erzielt, nur die richtige Mischung aus Musikstil, Takt, Tempo, Rhythmus, Tonart, Tonhöhe, Tonumfang, Melodie, Instrumentierung und Lautstärke (vgl. Krommes 1996, S. 410) vereint in einem Werk, das im Stereotypenlexikon musikalischer Leitmotive der jeweiligen Kultur mit Geborgenheit oder Ähnlichem konnotiert ist. Wirklich? "Die Reaktion auf Musik hängt aber nicht nur von den Elementen an sich ab, sondern richtet sich auch nach der unmittelbaren *Umgebung*, der *Zeit*, der *Stimmung* und der *Verfassung* des Hörers sowie nach der *Vertrautheit* mit dem Musikstück. Die Wirkung der Musik ist also abhängig von der Summe verschiedener Effekte" (Krommes 1996, S. 410f; kursiv im Original). Und dann sind da noch Text und Bild und die Frage, welches Gestaltungsmittel das Primat über die Effizienz des Werbemittels hat. Die Wirkungsmechanismen sind also wesentlich komplexer, als es die Befunde der Mainstream-Forschung vermuten lassen. Wen sollte bei einem derartigen Variablen-Wust die mangelnde Vergleichbarkeit noch wundern (vgl. zum Pakt der Befunde etwa aus Sicht der Musikpsychologie Tauchnitz 1994 oder aus Sicht der Musikökonomie Hay 1993)?

Gestaltung und Gestalt - Wirkung als Makroform des Psychischen

Wundern kann man sich allerdings über die strukturanalytische Perspektive auf Gestaltungsphänomene, gilt doch Musik als Paradebeispiel für Gestaltphänomene, die sich gerade durch ihre Nicht-Summativität auszeichnen. Um die Prädiktionsqualitäten von Gestaltphänomenen ist es aber nicht gut (im Sinne von linear) bestellt; erst recht nicht, wenn visuelle Gestalten mit musikalischen und sprachlich-symbolischen um die kognitiv kontingentierete Aufmerksamkeit konkurrieren, und das zudem noch in einem kognitiv-emotionalen System, das schon vor der Werberezeption eine emotionale, musikalische, mediale und ökonomische Ge-

schichte hatte. Aus der Sicht des Rezipienten ist Werbung selber Gestalt. Wir wissen immer schon, was Werbung ist, spätestens hinterher: Es scheint gerade das Hinterher zu sein, was dem Werbekalkül als Veränderungen von Veränderungen Schwierigkeiten macht. Musik in der Werbung ist also immer Musik in der 'Werbung'. Über sie bestimmt sich ein Teil der Randbedingungen, die die Werbegestaltung konstituieren. Die Beobachtung von Musik in der Werbung muss also immer auch eine Beobachtung des gesamten Werbemittels sein, die Beobachtung von Wirkungen auch die Beobachtung der Rezeption durch individuelle kognitiv-emotionale Systeme beinhalten. Nur so kann das Teilziel externer Validität erreicht werden und sich eine dynamisch-holistische Perspektive auf Prozesse werblicher Kommunikation etablieren. Nur so entlarvt sich das nach wie vor dominante Postulat kausaler, speziell musikinduzierter Wirkungsmechanismen als notwendige Konsequenz reduktiver Forschungskonzeption. Eine holistische Perspektive auf Werbung als situierter Kommunikation weicht Detailanalysen, deren Ergebnisse so lange unverbunden und unverbindbar bleiben müssen, wie die Produktion signifikanter Ergebnisse einer soziologisch-kognitionstheoretische Fundierung der Werbewirkungsforschung samt den methodologischen Konsequenzen vorgezogen wird.

Literatur

- Aristoteles (⁵1995): Rhetorik. München: UTB.
- Baudrillard, Jean (1991): Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen. Frankfurt am Main: Campus.
- Behrens, Roger (1998): Musik und Werbung. Oder: die reklamierte Kunst. In: Ders.: ton klang gewalt. texte zu musik, gesellschaft und subkultur. Mainz: Dreieck, S. 190-205.
- Bense, Max (²1982): Aesthetica. Einführung in die neue Ästhetik. Baden-Baden: Agis.
- Casimir, Torsten (1991): Musikkommunikation und ihre Wirkungen. Eine systemtheoretische Kritik. Wiesbaden: DUV.
- Früh, Werner und Klaus Schönbach (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: PUBLIZISTIK, 27. Jg., H. 1-2, S. 74-88.
- Fuchs, Peter (1987): Vom Zeitzauber der Musik. Eine Diskussionsanregung. In: Baecker, Dirk et al. (Hg.): Theorie als Passion. Niklas Luhmann zum 60. Geburtstag. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 214-237.
- (1992): Die soziale Funktion der Musik. In: Lipp, Wolfgang (Hg.): Gesellschaft und Musik. Wege zur Musiksoziologie. Festgabe für Robert H. Reichhardt zum 65. Geburtstag. Berlin: Duncker & Humblot, S. 67-86.
- Großmann, Rolf (1991): Musik als 'Kommunikation'. Zur Theorie musikalischer Kommunikationshandlungen. Braunschweig: Vieweg.
- (1997): Konstruktivistische Gedanken zur "Medienmusik". In: Hemker, Thomas und Daniel Müllensiefen (Hg.): Medien - Musik - Mensch: neue Medien und Musikwissenschaft. Hamburg: von Bockel, S. 61-77.
- Hay, Werner (³1994): Musik und Werbung. Funktion der Musik in der Werbung. In: Moser, Rolf und Andreas Scheuermann (Hg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Starnberg/München: Josef Keller, S. 263-285.
- Kroeber-Riel, Werner (²1980): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Krommes, Ralph (1996): Musik in der Fernseh- und Rundfunkwerbung. "Phantasie ist wichtiger als Wissen". In: GfK – Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. Jg. 42, H. 45, S. 406-434.
- Lipp, Wolfgang (1992): Gesellschaft und Musik. Zur Einführung. In: Ders. (Hg.): Gesellschaft und Musik. Wege zur Musiksoziologie. Festgabe für Robert H. Reichhardt zum 65. Geburtstag. Berlin: Duncker & Humblot, S. 9-19.
- Luhmann, Niklas (²1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mäßen, Andrea (1998): Werbemittelgestaltung im vorökonomischen Werbewirkungsprozeß: metaanalytische Befunde. Wiesbaden: DUV.
- Schmidt, Siegfried J. (1994): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung: konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (1996): Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung. Braunschweig: Vieweg.

- Schmidt, Siegfried J. (2000): Medienwissenschaft im Verhältnis zu Nachbar-disziplinen. In: Rusch, Gebhard (Hg.): Einführung in die Medienwissen-schaft. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag (im Druck).
- Schmidt, Siegfried J. und Brigitte Spieß (1996): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schmidt, Siegfried J. und Guido Zurstiege (2000): Über die (Un-)Steuerbarkeit kognitiver Systeme. Kognitive und sozio-kulturelle Aspekte der Werbe-wirkungsforschung. In: Hejl, Peter M. und Heinz K. Stahl (Hg.): Die Er-findung des Managements. Das Konstruieren von Unternehmen und Märkten. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag (im Druck).
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main: Campus.
- Spitzer, Leo: (1970): Eine Methode Literatur zu interpretieren. München: Hanser (insbesondere S. 79-99).
- Stewart, David W., Kenneth M. Farmer und Charles I. Stannard (1990): Music as a recognition cue in advertising-tracking studies. In: JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 30 Jg., H. 4, S. 39-48.
- Tauchnitz, Jürgen (1993): Musik in der Werbung. In: Bruhn, Herbert, Rolf Oerter und Helmut Rösing (Hg.): Musikpsychologie. Ein Handbuch Reinbek: Rowohlt, S. 168-174.
- Westerbarkey, Joachim (1992): Grundlagen und Aspekte der Nachrichten-theorie. In: COMMUNICATIONS, 17. Jg., H. 3, S. 283-296.
- Witt, Frank-Jürgen (1989): Musik in der Werbung. In: PLANUNG UND ANALYSE, H. 10, S. 377-380.