Inhalt

Vorwort **4**

Warum Musik? **5**
Musik kooperiert 5
Überall Musik! 5
Werbemusik ist funktionelle Musik 6
Motive des Musikkonsums 6
Werbemusik dient der produkt-
bezogenen Einstimmung 7
Die drei Bauelemente der Musik 7
Anwendung der Bauelemente
bei Werbemusik 8

Kompositionskriterien der
Werbemusik **9**
Gefühls-Einschwingzeit 9
Bekanntheitsgrad 12
Neuigkeitsgehalt 12
Baustein Melodie 13
Baustein Rhythmus 14
Baustein Harmonie/Klang 14
Zusammenfassung der Kompositions-
Kriterien für Werbemusik 15
Klärung des Begriffs „Sound" 16

Der Werbespot **17**
Musikprobleme, Musiktrends 18
Funkspots 19
Kostenfrage und Unterhaltungswert 19
Standardmusik 20
Musik und Werbetext 21

Kompositionsformen für
Werbespots **22**
1. Melodram 22
2. Gebundenes Melodram 23
3. Sprechgesang 23
4. Lied 24
5. Jingle 24
6. Musikuntermalung 25

Kompositionstechnik **28**

Das Verhältnis der Musik zum sonstigen akustischen und optischen Geschehen **29**
1. Bild mit Musik 30
2. Bild mit Geräusch und Musik 31
3. Bild mit Sprache und Musik 31
4. Bild mit Sprache, Geräusch und Musik 32
Kontrapunktierung und Höhepunkte 35
Beispiele aus der Praxis 36

Die Wichtigkeit der „richtigen" Instrumentation **38**
Produktbezogene Instrumentation 38
Klischees und Assoziationen 38

Instrumententabelle der Gebrauchsmusik **40**

Feststehende Besetzungen bestimmter Orchester 56
Spezialbearbeitungen 56
Interessante Kombinationen 56
Differenzierte Spielweisen, instrumentale Klangfarben 56

Studio-Tips für die Abmischung **57**

Das Musik-Layout **58**

Schlußbemerkungen **58**

Nachwort des Verfassers **59**