

Inhalt

Vorwort	7
Abkürzungen	8
1 Werbung, Massenmedien und Rezipienten	9
1.1 Zum Begriff und zur Geschichte der Werbung	9
1.2 Werbung – pro und contra	11
1.3 Werbetexte	16
1.4 Werbung und Programmgestaltung in den Massenmedien Rundfunk und Fernsehen	18
1.5 Rezipientenverhalten	27
2 Musik in der Werbung	30
2.1 Musik in der Werbung als Beispiel für funktionelle Musik	34
2.2 Bild und Ton in der Fernsehwerbung	42
2.3 Musik zur Erregung der Aufmerksamkeit (Signalmusik)	43
2.4 Musik zur Erhöhung der Lern- und Gedächtnisleistung	44
2.4.1 Kennmotive	44
2.4.2 Jingles	50
2.4.3 Werbesongs	57
2.4.4 Kennmelodien	59
2.5 Musik zur Unterstützung der Imagebildung	64
2.5.1 Stars und Werbung	71
2.5.2 Schlager und Popmusik	81
2.5.3 Marschmusik	86
2.5.4 Exkurs: Werbung mit Musik für politische Parteien	96
2.5.5 „Folklore“	97
2.5.6 Kunstmusik	125
2.5.7 Antimusik und Geräusche	126
2.6 Zusammenfassung: Melodik, Rhythmik und Harmonik	129
2.7 Musikalische Klischeebildung durch Musik in der Werbung	
3 Werbepraxis	139
3.1 Werbeagenturen	147
3.2 Komponisten und Arrangeure	

4	<i>Erfolgreicher werben mit Musik? Forschungsergebnisse</i>	153
5	<i>Didaktische Überlegungen</i>	164
6	<i>Literaturverzeichnis</i>	173
7	<i>Verzeichnis der Hörbeispiele</i>	186
8	<i>Verzeichnis der Notenbeispiele</i>	189
9	<i>Namen- und Sachregister</i>	190