



universität  
wien

## DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

# **„Die Musik in der Radiowerbung – von deren Anfängen (1920er) bis in die 1960er Jahre“**

verfasst von

**ELKE GROLLITSCH**

angestrebter akademischer Grad

**Magistra der Philosophie (Mag. phil.)**

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 190 347 313

Studienrichtung lt. Studienblatt: UF Geschichte, Sozialkunde und politische Bildung und UF Französisch

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Franz Xaver Eder



## **Danksagung**

Für die fortwährende Unterstützung schon während meines gesamten Studiums, aber vor allem in den letzten Monaten während dem Verfassen dieser Arbeit danke ich meinen Eltern und meinem Bruder, die mich immer wieder motiviert haben weiter zu machen. Meinen Freunden, die mir mit Tipps und Tricks zur Seite standen, sowie das eine oder andere Mal Kapitel zum Vorablesen bekommen haben, um mir auch zwischendurch immer wieder Feedback zu geben. Ich danke auch meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Franz X. Eder, der mir mit seinen Anregungen und Meinungen eine große Hilfe war. Mein aufrichtiger Dank gebührt des Weiteren den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen des ORF Dokumentationsarchives Doku Funk und der Österreichischen Mediathek, für ihre Unterstützung im Zuge der Materialakquise.



# Inhaltsverzeichnis

|          |                                                              |           |
|----------|--------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung</b>                                            | <b>3</b>  |
| <b>2</b> | <b>Geschichte des Mediums „Radio“</b>                        | <b>6</b>  |
| 2.1      | Definition                                                   | 6         |
| 2.2      | Die Entwicklung                                              | 7         |
| 2.3      | Wie funktioniert Radio heute?                                | 15        |
| 2.3.1    | Das österreichische System und einige seiner Verordnungen    | 16        |
| 2.4      | Funktionen des Massenmediums Radio                           | 18        |
| 2.5      | Rundfunk als Instrument der Politik                          | 19        |
| <b>3</b> | <b>Funktionen und Geschichte der Werbung</b>                 | <b>23</b> |
| 3.1      | Definition                                                   | 23        |
| 3.2      | Entwicklung der Rundfunkwerbung                              | 26        |
| 3.3      | Geschichte und Funktionswandel der Radiowerbung              | 31        |
| 3.3.1    | Funktionen und Werbeziele                                    | 33        |
| 3.3.2    | Hörfunkwerbung                                               | 38        |
| 3.3.3    | Werbung ist Kommunikation!                                   | 43        |
| <b>4</b> | <b>Musik –Wirkung, Funktion &amp; Einsatz in der Werbung</b> | <b>47</b> |
| 4.1      | Musik und ihre Wirkung                                       | 48        |
| 4.2      | Musikalische Sozialisation                                   | 49        |
| 4.3      | Funktionen der Musik in der Werbung                          | 51        |
| 4.4      | Ziele des Einsatzes von Musik in der Werbung                 | 55        |
| 4.5      | Arten/Kompositionsformen von Musik in der Werbung            | 57        |
| 4.5.1    | Die drei Bauelemente der Musik                               | 57        |
| 4.5.2    | Die Erscheinungsformen                                       | 58        |
| 4.6      | Musikalische Klischees                                       | 63        |
| 4.7      | Häufig verwendete Musikstile                                 | 63        |
| 4.8      | Werbung als Kommunikation – Musik und Sprache?               | 67        |
| <b>5</b> | <b>Methode</b>                                               | <b>72</b> |
| 5.1      | Ziele der Forschung                                          | 72        |
| 5.2      | Forschungssetting – frühere Arbeiten dazu                    | 72        |
| 5.3      | Operationalisierung und Methodologie                         | 72        |
| 5.3.1    | Vorstellung des Materials                                    | 72        |
| 5.3.2    | Analyseverfahren                                             | 74        |
| 5.4      | Hypothesen                                                   | 78        |

|          |                                                             |            |
|----------|-------------------------------------------------------------|------------|
| <b>6</b> | <b>Gezielter Einsatz der Musik in der Radiowerbung.....</b> | <b>81</b>  |
| 6.1      | Grobanalyse der gefundenen Werbespots: 1920er-1960er .....  | 81         |
| 6.2      | Analyse von fünf ausgewählten Radiowerbungen.....           | 83         |
| 6.2.1    | Nivea 1930er.....                                           | 83         |
| 6.2.2    | Nivea 1940er.....                                           | 87         |
| 6.2.3    | Almdudler – Damenriesentorlauf 1960.....                    | 92         |
| 6.2.4    | AUA – Fluggesellschaft 1960er.....                          | 96         |
| 6.2.5    | Radion – Waschmittel 1950er .....                           | 103        |
| 6.3      | Ergebnisse .....                                            | 109        |
| <b>7</b> | <b>Resümee und Ausblick .....</b>                           | <b>112</b> |
| <b>8</b> | <b>Literaturverzeichnis .....</b>                           | <b>117</b> |
| 8.1      | Sekundärliteratur .....                                     | 117        |
| 8.2      | Internetquellen .....                                       | 123        |
| 8.3      | Abbildungen .....                                           | 124        |
| 8.4      | Tondokumente.....                                           | 124        |
| <b>9</b> | <b>Anhang.....</b>                                          | <b>125</b> |
| 9.1      | Transkriptionen.....                                        | 125        |
| 9.2      | Code-Tabelle .....                                          | 150        |
| 9.3      | Abstract .....                                              | 176        |
| 9.4      | Curriculum Vitae.....                                       | 177        |

## **Vorwort**

Eine Diplomarbeit im Fach Geschichte mit dem Titel „Musik in der Radiowerbung“ ist vielleicht etwas gewöhnungsbedürftig. Jedoch stellt es keinen Widerspruch dar. Man muss nur einen Betreuer finden, der auf Wirtschaftsgeschichte, respektive Konsumgeschichte (daher der Zusammenhang zwischen Geschichte und Werbung), spezialisiert ist und der sich gleichzeitig nicht davon abschrecken lässt, dass die betreffende Studierende ihr Interesse für Musik auch in ihrer Diplomarbeit nicht verhehlen will. Zudem bietet das Radio als eines der neuen Massenmedien einen zusätzlichen geschichtlichen Anreiz. Denn im Gegensatz zum Fernsehen ist das Radio in unserer heutigen Gesellschaft immer mehr in den Hintergrund getreten, wo es doch vor nicht einmal hundert Jahren noch DAS neue Medium schlechthin war. Warum also nicht den Versuch starten, seine alte Faszination wieder aufleben zu lassen?

Wie bereits angedeutet, spielte mein persönliches Interesse am umfangreichen Thema Musik eine nicht unbedeutende Rolle in der Wahl meines Forschungsgebietes und damit meines Diplomarbeitsthemas. Welche Auswirkungen sie auf die Menschen hat und inwiefern sich die Werbebranche das Wissen um jene zu Nutze macht, beschäftigte mich persönlich seit einiger Zeit, ohne das ich je Forschungen dazu betrieben hätte. Ich muss gestehen, dass auch ich dieses Interesse an der Kombination von Musik und Werbung aus dem Fernsehen und da vor allem aus ‚modernen‘, sprich zeitnahen Spots, abgeleitet habe. Obwohl die Psychologie nie besondere Anziehungskraft auf mich ausgeübt hat, übte die Macht der Suggestion, die der Werbung innewohnt einen gewissen Reiz auf mich aus. Daraus entwickelte sich schlussendlich das Interesse an der Entwicklung, der Einflussnahme und der Umsetzung der Werbewirtschaft. Der Frage nachzugehen welche Methoden verwendet werden, um Produkte und Dienstleistungen an den Mann und die Frau bzw. das Kind zu bringen, war davon nur noch einen kleinen Schritt entfernt. Zudem beinhaltet die Werbung als kommunikatives Element unserer Gesellschaft noch einen weiteren Faktor, der mein Interesse geweckt hat: die Sprache. Der Zusammenhang der einzelnen untersuchten Elemente, also des Radios, der Werbung und der Musik jeweils mit der Sprache erschien mir untersuchungswürdig. Das Radio als Sprachvermittler, die Werbung als kommunikativer Akt und die Musik als Sprache des Herzens, der Seele und der Emotionen, alle haben sie sprachähnliche Anlagen.

*„Die Musik schließt dem Menschen ein unbekanntes Reich auf; eine Welt, die nichts gemein hat mit der äußeren Sinnenwelt, die ihn umgibt, und in der er alle durch Begriffe bestimmten Gefühle zurücklässt, um sich dem Unaussprechlichen hinzugeben.“*

E.T.A. Hoffmann (1810)

So wollen wir versuchen in diese unbekannte Welt einzutauchen und sie uns ein wenig näher zu erschließen.

# 1 EINLEITUNG

Das größte Rätsel des Radios ist, warum es überhaupt existiert. Wie kann aus dem Funk, der mehr als jedes andere Medium unter militärischer Kontrolle steht, das Radio als erste zivile Massennutzung von Elektronik werden?<sup>1</sup> Eine mögliche Antwort auf diese Fragen liegt in dem Tatbestand begründet, dass die neu gewonnene Freizeit, die sich im Laufe der Jahre mit immer neuen Arbeitsverträgen entwickelte, auch zu immer mehr Freiheiten verhalf. Die Ablösung des Tagesablaufs von Klimabedingungen und ‚natürlichen‘ Unterteilungen führte zu einer neuen Festlegung, welche gewissermaßen privat gestaltet wurde und die insgesamt zu einem gewaltigen Zuwachs an disponiblen Zeiträumen führte. Dadurch wurde die Freizeitgestaltung in allen Industriegesellschaften ein bedeutsames Thema der öffentlichen Diskussion. Dabei sind die offenen Zwänge und die Diktatur der elementaren Notwendigkeiten vergangener Perioden und anderer Gesellschaftssysteme nur durch andere, indirekte Zwänge ersetzt worden. In dieser Situation treffen Rundfunk und später auch das Fernsehen auf ungestillte Kommunikationsbedürfnisse von Menschen, die nicht mehr im direkten Meinungsaustausch miteinander stehen, im menschlichen Miteinander. Somit besetzen die elektronischen Unterhaltungsmedien ein Vakuum der menschlichen Seele.<sup>2</sup> Zudem ist das Radio eine soziale Institution, deren strukturelle Bestandteile sich aus Personal, Ausrüstung, Organisation und Ritual zusammensetzen.<sup>3</sup> Während die Struktur einer Institution meist über lange Zeit unverändert Bestand hat, sind die Funktionen einer Institution stets phasischen Veränderungen unterworfen, die gleichzeitig auch wesentliche Merkmale der Evolution der Kultur darstellen.<sup>4</sup> Jede Institution baut auf dem Dreigestirn ökonomischer, generativer und politisch-sozialer Funktion auf, die in Interaktion und Interdependenz zueinander stehen.<sup>5</sup> Radio ist somit gleichfalls eine Kunst und die Kunst ist Teil der Kultur. Unter Kultur versteht Edward Burnett Tylor „[...]das Ganze, das Wissen, Glauben, Kunst, Sitten, Gesetz, Brauch und jede andere vom Menschen als Mitglied der Gesellschaft erworbene Fähigkeit in sich einschließt“.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Dieter Daniels, *Kunst als Sendung. Von der Telegrafie zum Internet*. München 2002, S. 132.

<sup>2</sup> Vgl. Wilhelm Matejka, *Musik im Radio – Fragmente als Beiträge zur Musiksoziologie*. Wien/München 1982, S. 27-30.

<sup>3</sup> Vgl. Alphons Silbermann, *Musik, Rundfunk und Hörer*. Köln/Opladen 1959, S. 78.

<sup>4</sup> Ebd. S. 80.

<sup>5</sup> Ebd. S. 82.

<sup>6</sup> Vgl. Edward Burnett Tylor, *Primitive Culture*. Brentano/New York 1924, S. 1.

Auch die Musik ist ein Teil der Kultur und somit der menschlichen Symbolwelt. Dazu meint Ralph Spingte: „*Die Geschichte der menschlichen Kultur ist in ihren frühen Anfängen zugleich die Geschichte der Religion, der Heilkunde und der Musik.*“<sup>7</sup> Die Musik ist ein zentrales Motiv zahlreicher Mythen, die meist mit der Entstehung des Kosmos in Zusammenhang stehen. Sie war und ist auch heute noch Teil von Zeremonien und Riten, von Gottesdiensten und von Heilungen von Kranken.<sup>8</sup> Ganz grundsätzlich ist zu sagen, dass Musik jedem etwas anderes gibt: Der eine saugt sie auf wie Babys die Muttermilch, der andere kann nicht still sitzen, weil er vom Rhythmus so mitgerissen wird, andere identifizieren sich mit dem Komponisten oder dem Interpreten.<sup>9</sup>

Im Zuge dieser Arbeit soll untersucht werden, inwiefern es im Laufe der Jahre zwischen den späten 1920ern und den späten 1960ern zu einer Veränderung im Bezug auf den Einsatz von Musik innerhalb der Radiowerbung gekommen ist. Haben sich die Stile verändert, die Produkte, die mit denselben Stilen beworben wurden und wenn ja, ist es möglich einen Grund dafür zu finden? Kann man veränderliche Trends oder Moden in der Verwendung der Musik feststellen oder gab es eventuell ‚Lieblinge‘, sogenannte Evergreens, die auch heute noch gerne angewandt werden? Waren diese Änderungen sprunghaft oder eher kontinuierlich und wie kann man das erklären?

Um diese Fragen zu klären wird im ersten Teil der Arbeit eine theoretische Abhandlung zur Geschichte des Mediums Radio, seinen Funktionen und auch seiner Politisierung angeführt. Anschließend daran wird dem Phänomen der Werbung nachgegangen. Dabei wird versucht einen kleinen Überblick über die Entwicklung der Werbung mit besonderer Berücksichtigung der Radiowerbung zu geben, sowie Funktionen und Ziele nachzuzeichnen. Der Aspekt der Sprache findet in diesem Bereich mittels eines eigenen Kapitels zur ‚Werbung als Kommunikation‘ Eingang. Als letzter Teilbereich des Theoriekomplexes folgen eine Betrachtung der Musik und ihrer Wirkung, der Funktionen, die sie in der Werbung übernimmt sowie eine Darstellung unterschiedlicher Spielarten von Werbemusiken. Da auch Musik Sprache ist, wird auch im Zusammenhang mit dem musikalischen auf das kommunikative Element der Werbung verwiesen.

Als zweiter großer Teil dieser Arbeit versteht sich die Analyse von originalem Tonmaterial, das in zwei österreichischen Archiven gefunden wurde. Nach einer Präsentation,

---

<sup>7</sup> Vgl. Irene Grillnberger, *Klassische Musik im Radio*. Dissertation, Wien 2002, S. 10.

<sup>8</sup> Ebd.

<sup>9</sup> Vgl. Matejka, *Musik*, 1982, S. 41.

sowohl der Methode als auch des zu untersuchenden Materials, folgt eine detaillierte Analyse von fünf Werbespots aus den Jahren zwischen 1930 und 1969. Dabei wird der musikalische Aspekt mit dem historischen Kontext in Verbindung gebracht. Im Anhang dieser Arbeit finden sich jedoch auch alle anderen gefundenen Werbespots transkribiert und in der Code-Tabelle voranalysiert wieder. Dies soll den Leser/innen die Möglichkeit bieten, sich auch selbstständig eingehender damit auseinandersetzen zu können und eventuell vergleichende Forschungen anzustellen.

Die dieser Arbeit zugrunde liegende Literatur setzt sich aus Beiträgen aus der Psychologie, der Kommunikationswissenschaft, der Werbe- und Marktwirtschaft, sowie der Musikwissenschaft und der Geschichte zusammen. Arbeiten, die direkt mit dem Thema „Musik in der Radiowerbung“ in Bezug stehen, sind vornehmlich von Student/innen im Zuge der jeweiligen Abschlussarbeit an den verschiedenen österreichischen Universitäten zur Erreichung von Magister- und Doktorengraden verfasst worden. Einzelne Monographien beschäftigen sich zwar auch mit der Musik in der Werbung, jedoch hauptsächlich vor musikalischem oder psychologischem Hintergrund. Sie dienten daher als Grundlage für die hier vorliegende Arbeit, die zudem einen historischen Aspekt in sich birgt, welcher alle einzelnen Kapitel durchdringt und neben der Musik einen gleichwertigen Forschungsschwerpunkt darstellt.

Bisherige Forschungen und Untersuchungen von Tonmaterial, soweit sie zugänglich und nachvollziehbar waren, bezogen sich weitestgehend auf psychologische Aspekte der Musik, oder waren rein musikwissenschaftlich oder wirtschaftswissenschaftlich orientiert. Eine historische Untersuchung zur Musik in der Werbung konnte im Zuge der Bearbeitung des Themas nicht aufgefunden werden. Somit stellt diese Arbeit einen Anfangspunkt in einem noch sehr freien Feld der Forschung dar. Weiterführende Untersuchungen wären nicht nur für Historiker und Musiker wünschenswert, sondern sicherlich auch für die Werbewirtschaft von nicht unbedeutendem Wert.

## 2 GESCHICHTE DES MEDIUMS „RADIO“

### 2.1 Definition

In einem BBC-Bericht aus dem Jahr 1949 wird der Rundfunk wie folgt definiert: *„Rundfunk (Broadcasting) ist eine Verbreitung von Aussagen über die Sicht- und Hörweite hinaus, durch Aussendung elektrischer Wellen in den Äther und unterschieden von anderen Formen der Fernübertragung dadurch, dass die Mitteilungen nicht für einzelne, sondern für die Allgemeinheit bestimmt sind.“*<sup>10</sup>

Eine der kürzesten Formeln zur Beschreibung des Rundfunks besagt, dass Rundfunk eine Fernübertragung von akustischen und optischen Aussagen mittels elektrischer Wellen an eine unbegrenzte Öffentlichkeit ist.<sup>11</sup>

Der Begriff ‚Radio‘ als die Kurzform des amerikanischen Wortes ‚radiotelegraphy‘ hat sich überall durchgesetzt. Er leitet sich aus dem lateinischen ‚radius‘ = Strahl ab. In Österreich dauerte es ein wenig, bis sich der Begriff etablierte, davor wurden Bezeichnungen wie ‚Broadcasting-Rundspruch‘ oder ‚Telephonie-Sendungen‘ verwendet.<sup>12</sup> Beim Radio haben wir es, ganz allgemein formuliert, mit einem Medium zu tun, das die Beobachtung zulässt, dass technisch erzeugte Stimmen, welche aus dem Gerät selbst kommen, bei denen, die sie zu hören bekommen etwas auslösen, eine bestimmte Wirkung zeigen.<sup>13</sup> Zudem richtet sich das Radio an alle. Dieser Anspruch auf allgemeine Partizipation existiert bereits seit den allerersten Sendungen von Wort und Musik.<sup>14</sup>

Ernst Alexanderson, ein amerikanischer Elektrotechniker aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, charakterisierte das Radio als *„the new fire which the gods have given to man“*.<sup>15</sup> Nicht ganz so poetisch definiert die moderne Kommunikationswissenschaft das Radio. Tim Crook schreibt in seinem Buch *„International Radio Journalism“*, das Radio sei *„a fast-moving medium of broadcast news for both listeners and journalists“*.<sup>16</sup> Im

---

<sup>10</sup> ORF Landesstudio Kärnten, *Die Geschichte des Landesstudios*. Online unter: <http://kaernten.orf.at/studio/stories/2500962/> (07.10.2012).

<sup>11</sup> Vgl. Eugen Kurt Fischer, *Dokumente zur Geschichte des deutschen Rundfunks und Fernsehens*. Göttingen/Berlin/Frankfurt 1957, S. 69.

<sup>12</sup> Vgl. Nora Mayr, *Stimmen in der Radiowerbung*. Magisterarbeit, Wien 2006, S. 44.

<sup>13</sup> Vgl. Wolfgang Hagen, *Das Radio. Zur Geschichte und Theorie des Hörfunks – Deutschland/USA*. München 2005, S. 134.

<sup>14</sup> Vgl. Albert Kümmel u.a., *Einführung in die Geschichte der Medien*. Paderborn 2004, S. 183.

<sup>15</sup> Ernst Alexanderson zitiert nach Lewis Coe, *Wireless Radio. A brief history*. Jefferson 1996, S. 111.

<sup>16</sup> Tim Crook, *International Radio Journalism*. London 1998, S. 5.

Gabler Wirtschaftslexikon findet man folgende Definition des Hörfunks: „Der Hörfunk stellt das erste elektronische Massenmedium dar. Zur Bezeichnung wurde anfangs synonym der Begriff Rundfunk verwendet, später wurde der Hörfunk in Abgrenzung zum neuen Medium Fernsehen auch als Radio bzw. Tonrundfunk bezeichnet. Hörfunk ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die[s] für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang [von] bestimmt[en] Veranstaltung[en] und [der] Verbreitung von Angeboten in Ton entlang eines Sendepfades unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen (Rundfunkübertragung).“<sup>17</sup>

## 2.2 Die Entwicklung

In der ‚Erfindung‘ des Radios können vier Entwicklungsstufen festgemacht werden: Um 1880 kam die Praxis des Telefonvertriebs auf und es herrschte eine gewisse Utopie in Bezug auf zukünftige Möglichkeiten des Telefon- und Radiowesens, fünf Jahre danach entwickelte sich die drahtlose Technologie, im Jahr 1906 begann die Übertragung von Stimme und Musik und ab den 1920er Jahren schließlich ein wahrer Radioboom unter Amateuren, zumindest in den USA.<sup>18</sup> Die Geschichte des Radios im deutschsprachigen Gebiet lässt sich grob in drei große Etappen einteilen: Die Pionierzeit von 1923 bis 1933, die Zeit als Instrument der Gleichschaltung nach innen und der hemmungslosen Propaganda nach außen von 1933 bis 1945 und schließlich die Zeit der Erneuerung auf föderativer Basis.<sup>19</sup>

Der Rundfunk an sich weist, gemessen an der Tradition der Printmedien, ein vergleichsweise kurzes Dasein (Die erste Rede via Broadcast, sprich Radio, hielt Reginald Aubrey Fessenden am Weihnachtsabend 1906, aus demselben Jahr datieren auch einige technische Entwicklungen, wie beispielsweise die Erfindung der Elektronenröhre und des Detektors durch Lee de Forest, dennoch dauerte es noch weitere 15 Jahre bis zum tatsächlichen Durchbruch des Radios als Massenmedium) auf,<sup>20</sup> dafür ist er von zahlreichen neuen Entwicklungen geprägt. So ist auch die Vielfalt der in ihm enthaltenen und durch ihn initiierten Einzelercheinungen äußerst umfassend. Unter anderem werden

<sup>17</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, *Hörfunk*. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/hoerfunk.html> (15.12.2012).

<sup>18</sup> Dieter Daniels, „Inventing and Re-Inventing Radio“, in: Grundmann u.a., *Re-Inventing Radio, Aspects of Radio as Art*. Frankfurt 2008, S. 27.

<sup>19</sup> Vgl. Fischer, *Dokumente*, 1957, S. 4.

<sup>20</sup> Vgl. Daniels, *Radio*, 2008, S. 28 und 36.

Sende- und Empfangsanlagen, Rundfunkschaffende, Rundfunkgenießende, Programmgestaltung, Programmerlebnis und die akustische Aussageweise dazu gezählt.<sup>21</sup>

James Maxwell lieferte die technischen Voraussetzungen für die Entwicklung des Radios. Weiterentwickelt von Heinrich Hertz und Guglielmo Marconi (der für seine Erfindung den Nobelpreis bekam) kam es, wie erwähnt, am Weihnachtsabend 1906 zum eigentlichen Geburtstermin des Radios. Davor wurde das Medium lediglich vom Militär (Beginn des Militärfunks in Deutschland 1898) und hier erstmalig von den Funkern auf Schiffen genutzt. Die lingua franca der Frequenzen war der Morse Code, Übertragungen von Klängen blieben noch bis in die 1920er Jahre eine Ausnahme.<sup>22</sup> Insgesamt ist die Geschichte der Tonaufnahme eng an die Geschichte des Radios gebunden. Die ersten bedeutenden Aufnahmen entstanden um 1914, der Durchbruch der Schallplatte als Massenmedium kam jedoch erst nach dem Ersten Weltkrieg, zeitgleich mit dem Durchbruch des Rundfunks in den 1920er Jahren. Der Erfolg der Schallplatte im Radio ist mit den vielen an dieses Medium geknüpften Vorteilen erklärbar: So ist die Schallplatte kostengünstig, technisch problemlos handhabbar, unendlich vielfältig und jederzeit verfügbar.<sup>23</sup>

Während des Ersten Weltkrieges wurde die militärische Nutzung des Funks wieder zentral, die Entwicklung des Radios im zivilen Bereich ruhte. 1922 startete in Pittsburgh die erste, durch Spenden und öffentliche Subventionen finanzierte jedoch trotz allem private, Radiostation.<sup>24</sup> Der erste öffentliche Rundfunkdienst begann seinen Sendebetrieb in Königswusterhausen bei Berlin und war 1920 der erste öffentliche Rundfunkdienst der Welt. Als Rundfunk an alle richtete er sich entgegen dem aus politischen Gründen bestehenden Empfangsverbot für Private auch an die heimlichen deutschen Funkamateure und darüber hinaus an die Hörer/innenschaft des Auslands. Dennoch wurzelt die Geschichte des Hörfunks eindeutig in den USA.<sup>25</sup> In den 20er Jahren kam es zu einem Senderboom (über 600 neue Sender gingen ‚on-air‘), wobei die ersten Sendungen Sportübertragungen und Produkte von Hobby-Radiomachern waren. Bald kamen Hörspiele und Religionssendungen dazu. Das stetige Wachstum ging mit dem Interesse von Wirtschaft und Industrie an Werbeeinschaltungen einher. So kam es zur Kommerzi-

---

<sup>21</sup> Vgl. Fischer, *Dokumente*, 1957, S. 68f.

<sup>22</sup> Vgl. Daniels, *Radio*, 2008, S. 37.

<sup>23</sup> Vgl. Verena Kainrath, *Radio und Musik – ein perfektes Paar? Oder warum das Radio die Musik braucht*. Diplomarbeit, Wien 2001, S. 17f.

<sup>24</sup> Vgl. Grillnberger, *Musik*, 2002, S. 58f.

<sup>25</sup> Vgl. Erna Schuster, *Musik in der Hörfunkwerbung*. Dissertation, Wien 2001, S. 7f.

alisierung des Radiobetriebs.<sup>26</sup> Die große Nähe zwischen dem Massenkommunikationsmittel und dem Wirtschaftssystem spiegeln sich in der Tatsache, dass das Rundfunkprogramm für die Wirtschaft eine Ware wie jede andere ist. Dabei spielt vor allem eine anspruchsvolle Einbettung der Werbung in das Rundfunkprogramm eine wichtige Rolle.<sup>27</sup> 1924 brach in den USA eine Kaufwut nach Rundfunkempfängern aus. Entscheidend dabei war nicht was empfangen werden konnte, sondern woher. Je weiter die einzelnen Sender an sich senden konnten desto besser, der Radius des Hörens wurde global. Die Faktoren Globalität und Simultanität prägten das Bewusstsein der ersten Zuhörer/innen in der Geschichte der drahtlosen Sendungen.<sup>28</sup> Eine etwas dramatischere Darstellung der Entwicklung spricht davon, dass die Hörer/innen bereits da waren, bevor die Sender überhaupt begannen zu übertragen. Daniels fasst dies als „*radio was invented by the listeners*“<sup>29</sup> zusammen. Warner Brothers sah die Entwicklung und schuf sich gleich einen Radiosender für Werbezwecke an. Dies zeigt, dass der Rundfunk in den USA von jeher ein Geschäft wie jedes andere war: Die Programme standen immer im Dienst der Werbung, wobei diese meist den Charakter von aktuellen Nachrichten hatte.<sup>30</sup> Diese Entwicklungen waren gleichzeitig Vorbild und Abschreckung für die europäischen Länder, aus denen teilweise Delegationen entsandt wurden, um das Phänomen zu begutachten.<sup>31</sup> Generell kann gesagt werden, dass während in den USA auf eine sich selbst regulierende Praxis gesetzt wurde, das Radio in Europa auf offizieller Seite sofort den Reflex auslöste, politisch kontrollierend einzugreifen. Dabei wurde es von Anfang an als kulturelle Herausforderung und nicht nur als kommerzielle Gelegenheit verstanden. Dieser Unterschied zwischen amerikanischen Privatsendern und europäischen öffentlichen Anstalten blieb bis zur Ära des Fernsehens wirksam.<sup>32</sup> Im internationalen Vergleich ist das Radio das Spiegelbild des jeweiligen Landes, welches es hervorbringt.<sup>33</sup> Mit anderen Worten: Das Radio in Europa begann vor allem mit der Angst vor der Masse, mit der Angst, dass aus dem Medium ein Massenmedium werden könnte. Fast überall beherrscht der Ausschluss alles Sozialen und Politischen aus dem Radio das Bild des neuen Mediums.<sup>34</sup> Um

---

<sup>26</sup> Vgl. Grillnberger, *Musik*, 2002, S. 60.

<sup>27</sup> Vgl. Christian Maatje, *Verkaufte Luft, Die Kommerzialisierung des Rundfunks – Hörfunkwerbung in Deutschland (1923-1936)*. Potsdam 2000, S. 27.

<sup>28</sup> Vgl. Daniels, *Kunst*, 2002, S. 139.

<sup>29</sup> Daniels, *Radio*, 2008, S. 40.

<sup>30</sup> Vgl. Schulter, *Hörfunkwerbung*, 2001, S. 7f.

<sup>31</sup> Vgl. Daniels, *Kunst*, 2002, S. 136.

<sup>32</sup> Ebd. S. 145.

<sup>33</sup> Ebd. S. 147.

<sup>34</sup> Vgl. Hagen, *Radio*, 2005, S. 74.

Radio, so wie wir es heute kennen, machen zu können, bedurfte es einer weiteren Erfindung. Bis zu dem Zeitpunkt als Edwin Howard Armstrong mittels eines Systems, das er frequency modulation, kurz FM, nannte, zu arbeiten begann, wurde Radio nur über amplitude modulation, oder AM, betrieben. Durch das neue System Armstrongs konnten atmosphärische Störungen eliminiert und bessere Klangqualitäten erzielt werden.<sup>35</sup> Die neuen Technologien hatten jedoch auch Auswirkungen auf die Musikwirtschaft und hier vor allem auf den Schallplattenverkauf. Obwohl das Radio die Schallplatte gerne nutzte, oder möglicherweise gerade deshalb, wurde es zu einem ernst zu nehmenden Konkurrenten für diese. Denn die Rundfunkstationen bekamen das Sendematerial meist kostenlos von den Plattenfirmen zur Verfügung gestellt, da diese sich von der Rundfunkausstrahlung ihrer Musik Publicity-Effekte erhofften. Mit der Einführung des Rundfunks wurde Musik kostenlos zugänglich, die Rundfunkstationen finanzierten sich auch in den 1930er Jahren hauptsächlich mit Werbeeinkünften, genauer gesagt mit der Vermittlung von Hörer/innen an Werbetreibende.<sup>36</sup>

Zur Veranschaulichung der Entwicklung der Rundfunkteilnehmer/innenzahlen eine Grafik<sup>37</sup>:

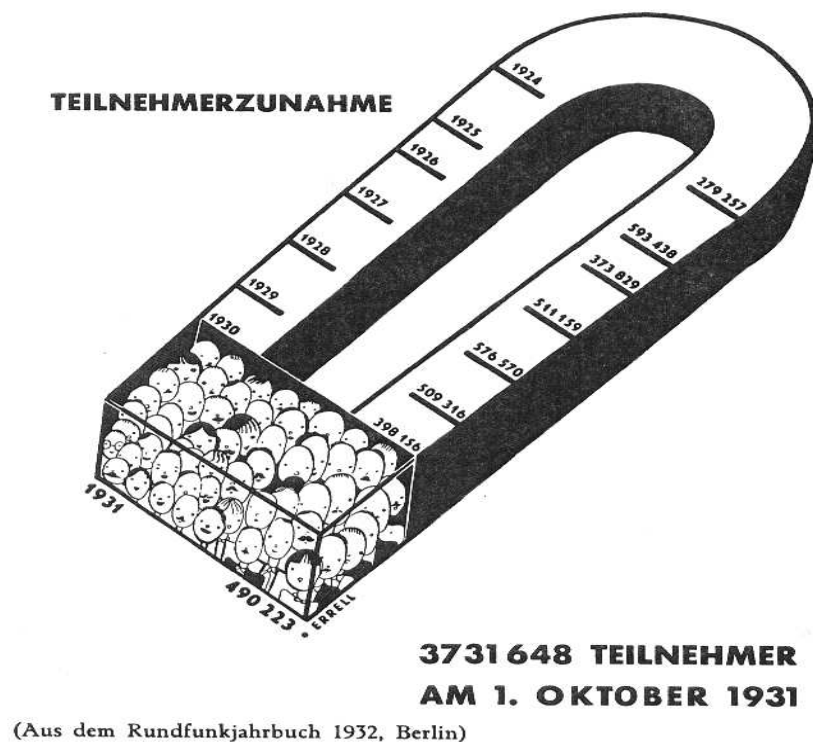


Abb1: Rundfunkteilnehmer/innenzahlen der Jahre 1924 bis 1931 in Deutschland

<sup>35</sup> Vgl. William Richter, *Radio – A complete Guide to the Industry*. New York 2006, S. 14.

<sup>36</sup> Vgl. Peter Martin, „Die Musikwirtschaft in der kapitalistischen Gesellschaft“, in: Helga Motte-Haber/Hans Neuhoﬀ, *Musiksoziologie*. Laaber 2007, S. 309 und 322.

<sup>37</sup> aus Fischer, *Dokumente*, 1987, S. 278.

Ein wichtiger Schritt in der Entwicklung des Rundfunks war der amerikanische Communications Act, der im Jahr 1934 beschlossen wurde. Die deklarierten Ziele sind wie folgt definiert: „*Regulating interstate and foreign commerce in communication by wire and radio so as to make available, so far as possible, to all the people of the United States a rapid, efficient, nation-wide, and world-wide wire and radio communication service with adequate facilities at reasonable charges, for the purpose of the national defense, and for the purpose of securing a more effective execution of this policy by centralizing authority heretofore granted by law to several agencies and by granting additional authority with respect to interstate and foreign commerce in wire and radio communication, there is hereby created a commission to be known as the 'Federal Communications Commission', which shall be constituted as hereinafter provided, and which shall execute and enforce the provisions of this Act.*”<sup>38</sup> Des Weiteren begründete der Communications Act die Federal Communications Commission (FCC), die alle Medien zu beaufsichtigen hatte und bis heute immer noch hat. Ihre Aufgabe besteht darin zu entscheiden, wie viele Lizenzen und an wen diese Lizenzen vergeben werden sollten. Von der Kommission wurde, vor allem in ihren Anfangsjahren, auch als „*Verkehrspolizist des Äther*“ gesprochen, der Regeln aufstellt, Strafen verhängt und seine eigene juristische Abteilung besitzt.<sup>39</sup>

Die Entwicklung in Großbritannien verlief ähnlich wie in anderen europäischen Ländern. So waren die ersten Versuche der Marconi-Telegrafie-Station Chelmsford, einen regelmäßigen Testbetrieb aufzunehmen, der täglich zweimal je eine halbe Stunde Sprach- wie auch Musikübertragungen sendete, bereits zwei Wochen nach Inbetriebnahme durch das Militär für zwei Jahre untersagt worden.<sup>40</sup> Selbst einzelne Konzertübertragungen wurden als „*frivole Verwendung eines nationalen Dienstes*“ kritisiert. Aus dem Funk als „*einem Diener der Menschheit*“ werde dadurch ein „*Spielzeug zum Vergnügen von Kindern*“ gemacht.<sup>41</sup> Bemerkenswert ist jedoch, dass sich das Radio trotz diesen Anschuldigungen in den folgenden Jahren immer mehr durchsetzen konnte. Dies kann dadurch erklärt werden, dass die Initiative für das Radio nicht von der Regierung oder zuständigen Behörden ausging. Deren Rolle beschränkt sich eher auf die zögerliche Ak-

---

<sup>38</sup> Public Law No. 416, *Communications Act of 1934*. Online unter: <http://www.criminalgovernment.com/docs/61StatL101/ComAct34.html> (24.05.2012).

<sup>39</sup> Vgl. Richter, *Radio*, 2006, S. 176f.

<sup>40</sup> Vgl. Asa Briggs, *History of Broadcasting in the United Kingdom. The Birth of Broadcasting*. London 1961, S. 45ff.

<sup>41</sup> Ebd. S. 49.

zeptanz von Anträgen der Amateure und in weiterer Folge auch der Privatindustrie.<sup>42</sup>

In Kanada durchlief das Radio eine ähnliche Entwicklung, welche bisher jedoch hauptsächlich auf seine Auswirkungen auf die traditionelle Liedkunst untersucht worden ist.<sup>43</sup> Seit seinen Anfängen betrachtet man das Radio als den Motor der Orientierung bezüglich des Musikgeschmackes. Es ermöglicht ein breites Publikum zu erreichen, es verändert die Rezeption und ruft gleichzeitig die Chance zur Kreation eines, durch die Medien bekannt gewordenen, Bildes hervor. Somit trug und trägt es zu der Entwicklung des Starphänomens bei. Auf diese Weise wurde es zu einem Sprungbrett für viele Musiker der oralen Tradition. Ebenso trug es zu einer gewissen Professionalisierung des Berufszweiges des Sängers (zumindest in Kanada) bei. Zusätzlich wurde das Radio in der Baby-Boom-Gesellschaft Kanadas neben der Literatur als ideales Werkzeug zur Vermittlung christlicher Werte unter der Jugend betrachtet.

Frankreich hatte, vor allem in der Zwischenkriegszeit, andere Probleme, die durch das Radio gelöst werden sollten. Es handelt sich dabei um die Re-Integrierung von Kriegsveteranen in die zivile Gesellschaft. Die französische Radiolandschaft war bis zum Zweiten Weltkrieg von einem dualen Werbungs-Öffentlichkeits-System geprägt, welches durch die Abwesenheit einer strikten Legislative bestimmt war. In den Anfangsjahren wurden zwei Aspekte des Radios besonders hervorgehoben. Einerseits die ungewöhnliche Kraft der Einheit (André Forèze 1934), welche einen intimen und augenblicklichen Kontakt zwischen den Hörer/innen herstellt und andererseits der essentielle demokratische Wert des Radios (Alex Virot).<sup>44</sup> Broadcasting hielt die Sensation des interpersonellen Kontakts zwischen den Hörer/innen als Individuen und dem/der Radiosprecher/in in der Abwesenheit direkter menschlicher Präsenz aufrecht. Infolge dessen wurde der Zugang zum Radio als ein fundamentales soziales Bürgerrecht stigmatisiert.<sup>45</sup>

Nicht wenige Zeitgenossen des wohl wichtigsten Mannes in der deutschen Radiogeschichte, Hans Bredow, waren in den 1920er Jahren entgeistert und konnten die Entwicklung kaum verstehen. Gerade in einer Zeit der wirtschaftlichen Krise, Arbeitslosigkeit und mehr oder minder offener Bürgerkriegszustände, gerade in dieser Zeit sollte das Radio als neues Medium seinen Anfang finden. Es wurde die Frage gestellt, ob eine

<sup>42</sup> Vgl. Daniels, *Kunst*, 2002, S. 133.

<sup>43</sup> Vgl. Jean-Nicolas de Surmont, „L'impact de la radiophonie commerciale sur la poésie vocale québécoise“, in: *International Journal of Canadian Studies*. Québec 2009, S. 63-81.

<sup>44</sup> Vgl. Rebecca Scales, „Radio Broadcasting, Disabled Veterans and the Politics of National Recovery in Interwar France“, in: *French Historical Studies*. 4/31, Durham 2008, S. 644f.

<sup>45</sup> Ebd. S. 652 und 677.

derartige Einrichtung eine Lebensnotwendigkeit darstelle und daher berechtigt ist Neuerungen einzuführen, die nicht direkt dem Wiederaufbau dienlich sind. Aus diesem Grund begann das deutsche Radio als Kulturradio mit einem klassischen Kulturauftrag.<sup>46</sup> Bis in das Jahr 1930 wurden alle Sendungen im deutschen Radio als Livesendungen realisiert, ob es sich dabei um Musiksendungen, Hörspiele oder sonstige literarische Sendungen handelte, spielte dabei keine Rolle, denn es waren kaum Aufzeichnungsgeräte oder Speichermedien vorhanden.<sup>47</sup> Als 1931 der IPA (*Internationale Programmaustausch*) in Deutschland mit Spezialsendungen begann und als selbstständige organisatorische Einheit fungierte, war es das erklärte Ziel, dass keinerlei politische Propaganda verwirklicht werden sollte. Dies änderte sich rapide mit der Machtübernahme durch die Nationalsozialisten.<sup>48</sup> Goebbels hielt das gesprochene Wort als Propagandamittel geeigneter als das geschriebene und so dauerte es nicht lange, bis er sich den Rundfunk als Mittel der politischen Propaganda zu eigen machte.<sup>49</sup> Der Propagandist ist ein Mann der Public-Relations der Polizei und ein Lobpreiser der staatlich behördlichen Leistungen. Er versucht die Autorität der Regierung über die Regierten zu verstärken, sodass die Regierten das tun wollen, was die Regierung will, dass sie tun.<sup>50</sup> In vielen Fällen geschieht die Propaganda über das Radio. Es kann festgehalten werden, dass das Radio im Jahr 1933 in Deutschland und Österreich zum Massenmedium wurde, auch wenn es sich dabei um ein gleichgeschaltetes Massenmedium handelt, da die parasoziale Funktion der medialen Akzeptanz ab diesem Zeitpunkt nach und nach sichtbar wurde.<sup>51</sup> In Deutschland und Österreich kam es vor und im Zweiten Weltkrieg zur Gleichschaltung des Rundfunks und in weiterer Folge der Bevölkerung; der Volksempfänger hielt Einzug in die Haushalte. Es gab auch eigens für das Ausland bestimmte Sendungen. So wurde 1933 ein zweisprachiger Nachrichtendienst für Sendungen, die für das Ausland bestimmt waren, eingerichtet. Bei Kriegsbeginn wurden täglich 36 und Anfang 1943 täglich 279 Auslandsnachrichtendienste in 5 Sprachen von den auf deutschem oder von Deutschland besetztem Gebiet gelegenen Rundfunksendern ausgestrahlt. Mittels der deutschen Europa- und Überseesender wurden mehr als 53 verschiedene Sprachen ab-

---

<sup>46</sup> Vgl. Hagen, *Radio*, 2005, S. 71.

<sup>47</sup> Ebd. S. 100.

<sup>48</sup> Vgl. Fischer, *Dokumente*, 1957, S. 178.

<sup>49</sup> Vgl. Hans Jörg Koch, *Wunschkonzert. Unterhaltungsmusik und Propaganda im Rundfunk des Dritten Reichs*. Graz 2006, S. 29.

<sup>50</sup> Vgl. Ernst Kris/Hans Speier, *German Radio Propaganda*. Oxford 1944, S. 4.

<sup>51</sup> Vgl. Hagen, *Radio*, 2005, S. 117.

gedeckt.<sup>52</sup> Aber auch schon vor dem Krieg strahlten sowohl die British Broadcasting Corporation wie auch die deutsche Reichsrundfunkgesellschaft Sendungen in der jeweils anderen Sprache. Während dem Krieg hörten sowohl die Deutschen, als auch die Engländer erstmals die Stimme des Feindes, der direkt in ihrem eigenen Heim zu ihnen sprach. Auf beiden Seiten war der Rundfunk während des Krieges die Hauptform der Unterhaltung – er unterhielt und informierte. Man könnte sagen, dass der Krieg sozusagen vor dem Hintergrund von Rundfunkgeräuschen ausgefochten wurde.<sup>53</sup>

Nach dem Krieg war das Radio eine Art Ersatz für die zerstörten Konzerthäuser und Theater.<sup>54</sup> Die Besatzungsmächte etablierten ein föderales Rundfunksystem mit finanzieller Sicherung durch Gebührenpflicht.<sup>55</sup> Vor allem in Westdeutschland haben sich die Rundfunkanstalten im Laufe der Nachkriegszeit (größtenteils in den späten fünfziger und frühen sechziger Jahren) einen Namen als Kulturförderer, hauptsächlich in den Bereichen Literatur und klassische Musik, gemacht. So konnten beispielsweise einige Schriftsteller/innen ihren Lebensunterhalt durch Lesungen und das Schreiben von Hörspielen finanzieren.

Zur Regulierung der europäischen Frequenzen, wurde im September 1948 in Kopenhagen eine Tagung der europäischen Rundfunkkonferenz (CER – *Conférence Européenne de Radiodiffusion*) gehalten, deren erklärtes Ziel es war, einen Kompromiss zwischen der Zahl und dem Wert der jedem Land zuzuteilenden Frequenzen zu finden. Die Zahl, die jedes Land braucht, ist abhängig von der Bevölkerungszahl, der Oberflächengestaltung, wie etwa den Gebirgsverhältnissen, der Zahl der im Land gesprochenen Sprachen, der Zahl der Sender und der Hörer/innen.<sup>56</sup> Zwei Jahre später, 1950, wurde die „*Union Européenne de Radiodiffusion*“ (UER) in Genf gegründet, die bis zum Jahr 1969 Bestand hatte und ein internationales Projekt bezüglich der Entwicklung des Fernsehens darstellte. Erst 13 Jahre danach, im Jahr 1963, kam es zur Einführung der Stereophonie, der akustischen Wiedergabe mit räumlicher Klangwirkung, im Hörfunk.<sup>57</sup>

Neben all den genannten, von der Gesellschaft vorwiegend positiv empfundenen Aspekten der Entwicklung des Radios, sollte auch darauf hingewiesen werden, dass die per-

---

<sup>52</sup> Vgl. Fischer, *Dokumente*, 1957, S. 181.

<sup>53</sup> Vgl. John Alexander Cole, *Hier spricht der Großdeutsche Rundfunk. Der Fall Lord Haw-Haw*. Wien/Hamburg 1965, S. 9.

<sup>54</sup> Vgl. Grillnberger, *Klassische Musik*, 2002, S. 60.

<sup>55</sup> Vgl. Thomas Münch, „Musik im Radio, Fernsehen und Internet – Inhalte, Nutzung und Funktionen“, in: Helga Motte-Haber/Hans Neuhoff, *Musiksoziologie*. Laaber 2007, S. 372.

<sup>56</sup> Vgl. Fischer, *Dokumente*, 1957, S. 171f.

<sup>57</sup> Vgl. Siegfried Goslich, *Musik im Rundfunk*. Tutzing 1971, S. 250 und 253.

sönliche Bereicherung der Entscheidungsträger in den Sendegesellschaften und das Ausnutzen des Rundfunks als Reklamemedium für geschäftliche Zwecke, neben der Formel ‚Rundfunk als Kulturfaktor‘ ebenso wichtiger Bestandteil der Gründungsgeschichte des ersten elektronischen Massenmediums gewesen ist.<sup>58</sup>

### 2.3 Wie funktioniert Radio heute?

Dieses kurze Unterkapitel soll dem Verständnis des zu behandelten Gegenstandes helfen. Das Radio an sich ist uns zwar ein ständiger Begleiter, wie es aber gemacht wird, welchen Ordnungen und Gesetzen es unterworfen ist und welche Aspekte bei der Organisation zu beachten sind, das sind Dinge, mit denen sich nur sehr wenige Menschen tatsächlich beschäftigen. Daher folgt hier nun eine knappe Zusammenfassung einiger wichtiger Aspekte rund um das Radio.

Das Radio liefert den Soundtrack des Lebens. Es ist und bleibt eines der emotionalsten Medien und Begleiter durch den Alltag. Ecki Raff nennt es auch den „*singenden Toaster*“ in der Küche, der einfach da ist und dementsprechend genutzt wird ohne sich groß Gedanken darüber zu machen.<sup>59</sup> Das Radio gehört einfach dazu, es vermittelt Emotionen pur, hat Live-Charakter und Aktualität und man muss nicht einmal zu Hause sein, denn mit dem Radio ist man beinahe überall erreichbar und bleibt somit immer aktuell informiert. Es ist immer und überall eine vitale, involvierte Seite des kulturellen Austausches. Es war und ist der Job der Radiomacher, die Luft und die Atmosphäre in der sie leben einzuatmen und weiter zu verarbeiten. Dabei versteht es sich von selbst, dass die Luft, die geatmet wird, sich je nach Zeit und Raum verändert.<sup>60</sup> Die Hörer/innen wollen live dabei sein, das bedeutet die Aufhebung von Raum und Zeit. Somit wird die Welt nicht nur aktuell an die Hörer/innen vermittelt, sie ist auch präsent im Hier und Jetzt der Konsument/innen.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Vgl. Maatje, *Verkaufte Luft*, 2000, S. 81f.

<sup>59</sup> Vgl. Ecki Raff, „Wie funktioniert Radio?“, in: Dieter Müller, Hg., *Praxiswissen Radio – wie Radio gemacht wird und wie Radiowerbung anmacht*. Wiesbaden 2007, S. 35f.

<sup>60</sup> Vgl. David Hendy, „Radio’s cultural Turns“, in: *Cinema Journal*. 1/48, Champaign 2008, S. 132f.

<sup>61</sup> Vgl. Kümmel, *Einführung*, 2004, S. 195.

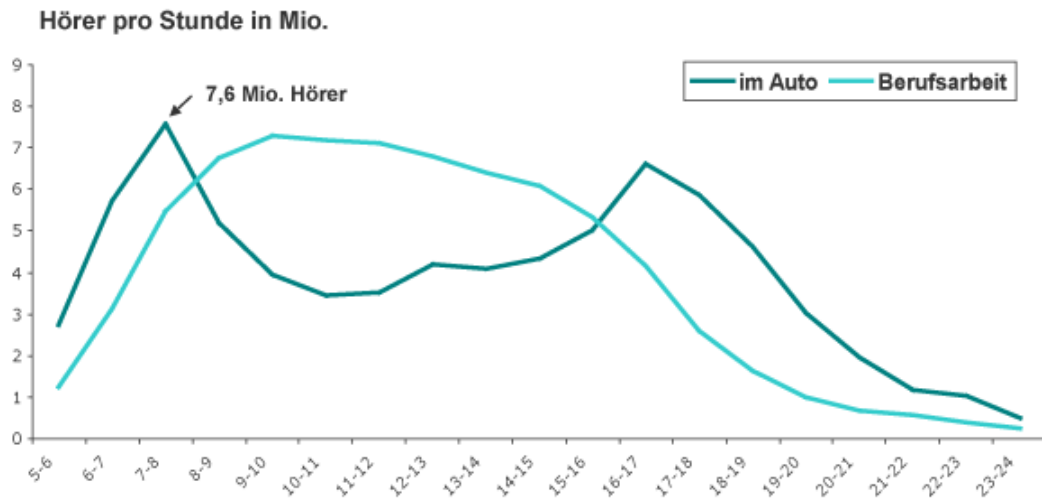


Abb2: Radionutzung im Alltag (in Deutschland im Jahr 2007)

Aus dieser Grafik wird ersichtlich, dass das Radiohören auf dem Weg zur Arbeit, bei der Arbeit und auch auf dem Weg von der Arbeit nach Hause einfach dazugehört. Während der gesamten Arbeitszeit läuft das Radio im Hintergrund, wie die Produzenten der Grafik es formulieren: „*Man lässt sich sein tägliches Werk gern mit Musik und Unterhaltung versüßen*“.<sup>62</sup>

### 2.3.1 Das österreichische System und einige seiner Verordnungen

Von jeher gab es Rundfunkordnungen. Auch wenn sie im Laufe der Zeit immer wieder neu adaptiert und verändert wurden, so beinhalteten sie stets die wichtigsten Informationen und Antworten auf Fragen wie: Wer sendet? In wessen Auftrag? Mit welchen Rechten und Pflichten? Für wen? Auf welchen Wellen? Mit welcher Kapazität? Von wem wurde/wird die Befugnis erteilt? Was wird gesendet? Wie sieht die Finanzierung aus? Wie viele Programme können nebeneinander in wie vielen Funkhäusern produziert werden? Wie sieht die Verteilung der Funkhäuser im Land aus? Ebenso waren sie in jeglichen Rechtsfragen weisungsgebend. Auch die Abwicklung der Verträge mit Schallplattenfirmen, Verlagen, Filmgesellschaften, Nachrichtenagenturen, Komponisten / Komponistinnen und Autoren/Autorinnen wie auch den Werbeagenturen wurde von der Rundfunkordnung beeinflusst.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Radiozentrale, *Radionutzung in Deutschland 2007*. Online unter: <http://www.radiozentrale.de/site/559.0.html> (14.1.2013).

<sup>63</sup> Vgl. Fischer, *Dokumente*, 1957, S. 4.

In Österreich gibt es das duale Rundfunksystem, eine Koexistenz von öffentlich-rechtlichen und privaten, kommerziell organisierten Organisationsformen des Rundfunks. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist an das Rundfunkgesetz, das seit 1954 zum Zuständigkeitsbereich des Bundes gehört, gebunden. Darin ist festgehalten, dass es sich beim ORF nicht um ein auf Gewinn ausgerichtetes Unternehmen handeln darf, der Rundfunk jedoch seine Existenzberechtigung als gebührenfinanziertes Dienstleistungsunternehmen mit der Funktion als integratives Kultur-, Informations-, Service-, und Bildungsmassenmedium hat. Private Anbieter hingegen gestalten ihr Programmangebot nachfrageorientiert und nach marktökonomischen Grundsätzen, der wirtschaftliche Erfolg ist die oberste Überlebensstrategie und Maxime.<sup>64</sup> Als weitere Ergänzung zu den nationalen Sendern und den privaten Anbietern gibt es den lokalen und regionalen Rundfunk, der oft einer unscharfen Beschreibung eines Kommunikationsraumes entspricht. Indikatoren für diese Räume sind die Sendeleistung sowie die Zahl der erreichten Personen. Am Beispiel Österreichs erklärt, bedeutet dies: Es gibt neun Bundesländer, dementsprechend neun Regionalsender. Die Lokalsender versorgen einzelne Gemeinden auch bundesländerübergreifend.<sup>65</sup> Hinzukommen die sogenannten neuen Medien für Informationen und Unterhaltung wie das Internet oder der iPod. Daher muss ein Sender immer darum bemüht sein, ein eindeutiges Profil/Format zu erstellen. Der Vorteil des Radios besteht allerdings darin, dass sich die Hörer/innen selbst um nichts zu kümmern brauchen. Das Medium sucht für sie die Musik aus und stellt Informationen aus verschiedenen Quellen zusammen, kostenlos und zeitnah.<sup>66</sup> Des Weiteren lässt sich das Radio problemlos den ganzen Tag über sowohl mit anderen Tätigkeiten im Arbeits- als auch im Freizeitbereich kombinieren. Ein Vorteil der nicht exklusiven Nutzung des Radios ist, dass die Werbung als weniger störend empfunden wird und kein Impuls zum ‚zappen‘ aufkommt, die Hörer/innen bleiben dran.<sup>67</sup> Dies zeugt von dem außergewöhnlichen psychischen Einfluss, den das Radio über uns besitzt. Susan Douglas schrieb vom „*Zen des Zuhörens*“, der Fähigkeit des Radios, uns durch Musik und deren Effekt auf unsere Erinnerungen, immer wieder in die Vergangenheit oder in unergründliche Welten in uns selbst zu rufen.<sup>68</sup> Französische Kritiker bemängeln jedoch, dass die Unterwerfung

---

<sup>64</sup> Vgl. Grillnberger, *Musik*, 2002, S. 61-63.

<sup>65</sup> Ebd. S. 66.

<sup>66</sup> Vgl. Raff, *Radio*, 2007, S. 36.

<sup>67</sup> Vgl. Lothar Mai, „Radionutzung im Alltag“, in: Dieter Müller, Hg., *Praxiswissen Radio – wie Radio gemacht wird und wie Radiowerbung anmacht*. Wiesbaden 2007, S. 38f.

<sup>68</sup> Vgl. Hendy, *Radio*, 2008, S. 136.

des Radios, wie auch aller anderer Massenmedien, unter finanzielle Mechanismen, den Interessen der Öffentlichkeit entgegenwirke, indem es Informationen bereitstelle, die nicht den Ansprüchen eines öffentlichen Dienstes Genüge tun würden. Denn ein Radio des öffentlichen Dienstes müsse es sich zum Ziel setzen, die Bürger/innen zu informieren und aufzuklären. Dabei müsse es substantielle Informationen über ein breit gefächertes Spektrum an ökonomischen, sozialen und politischen Themen bereitstellen.<sup>69</sup>

Als ‚Nebenbeimedium‘ verlangt das Radio keine gerichtete Aufmerksamkeit von den Hörer/innen. Trotzdem haben sie eine bestimmte Erwartungshaltung dem Sender gegenüber, die stets erfüllt werden muss, da es ansonsten zu Irritationen und eventuellen Programmwechseln kommt. Meist bestehen die Erwartungen aus einer Mischung aus Musik und einem verlässlichen Maß an für die jeweiligen Hörer/innen relevanten Elementen aus Information und Unterhaltung.<sup>70</sup> Durch die riesen Auswahl, die den modernen Konsument/innen geboten wird (über 100 Fernsehsender und oftmals mehr als 30 Radioprogramme), ist es von großer Wichtigkeit, Bedürfnisse zu erkennen und deren Befriedigung anzustreben.<sup>71</sup> Dies ist sowohl der Schlüssel zur Entstehung erfolgreicher Formate als auch ein Hauptelement der Werbung, von der später noch die Rede sein wird.

## 2.4 Funktionen des Massenmediums Radio

Eine der wichtigsten Funktionen ist die sogenannte Sozialisationsfunktion, zu der die Vermittlung von Leitbildern, Werten und Normen des Denkens und Handelns sowie die Vermittlung von Denkformen und Verhaltensweisen zählen. Gleichzeitig dient das Radio zur sozialen Orientierung, als Wegweiser und Verhaltensrichtlinie durch die Alltagswelt und als Ausgleich von Defiziten an primären Kontakten und Erfahrungen.

Neben der Sozialisationsfunktion ist die ökonomische Funktion ein treibender Faktor des Massenmediums Radio. Es wird sowohl zur Gewinnerzielung und Beschleunigung des Warenumschlages, als auch des kapitalistischen Wirtschaftskreislaufs eingesetzt. Weiters kommt ihm die Aufgabe zu, eine Aktivierung des Ware-Geld-Zusammenspiels zu initiieren, Wissen zu vermitteln und eine Legitimation sowie eine Befriedigung des In-

---

<sup>69</sup> Vgl. Frédéric Bastien, „Écouter la différence? Les nouvelles, la publicité et le service public en radiodiffusion“, in: *Revue canadienne de science politique*. 1/37, Québec 2004, S. 73 und 75.

<sup>70</sup> Vgl. Raff, *Radio*, 2007, S. 25.

<sup>71</sup> Ebd. S. 27.

formations- und der Unterhaltungsansprüche zu liefern. Man könnte dies mit dem Slogan 'Brot und Spiele' der Antike vergleichen.<sup>72</sup>

Andere Funktionen sind die Rekreations- oder Gratifikationsfunktion, die Zerstreuung und Ablenkung vom Alltag bietet, die Integrationsfunktion, welche ein Zugehörigkeitsgefühl vermittelt und so zu einer Identifikation des Einzelnen mit der Gesellschaft beiträgt. Aber auch die politische Funktion darf nicht außer Acht gelassen werden.<sup>73</sup> So dient das Radio zur Herstellung von Öffentlichkeit, es hat eine Artikulationsfunktion und bietet eine Korrelationsleitung, doch dazu in Kapitel 2.5 mehr. Mittels der Funktion des Divertissements und Amusements sollen die Zuhörer/innen abgelenkt werden, auf leichte und angenehme Weise die Zeit vertrieben bekommen.<sup>74</sup> Damit erfüllt der Rundfunk gleichzeitig auch eine sozio-emotionale Funktion.<sup>75</sup> Und schlussendlich hat das Radio auch die häufig und viel diskutierte Funktion der Geschmackskontrolle und Beeinflussung. Dem Radio wird eine gewisse Autorität zugesprochen, deren Beispiel gerne Folge geleistet wird. Dank diesem Umstand kann der Rundfunk Geschmäcker und Meinungen gewissen Gesellschaftsschichten aufoktroyieren oder aber auch vorenthalten. Die Massenbildung kultureller Vorlieben und Abneigungen ist ein direkter Effekt des Massenmediums.<sup>76</sup>

## 2.5 Rundfunk als Instrument der Politik

Nach Bredow (1928) solle „*der Rundfunk dem verwöhntesten wie dem primitivsten Geschmack in der gleichen Weise etwas bieten. Er soll Weltanschauungsfragen, sozialpolitische und wirtschaftspolitische Betrachtungen zur Schonung von Empfindlichkeiten mit großer Vorsicht anfassen. Ja, er muss sie manchmal sogar farblos gestalten und parteipolitische Fragen natürlich ängstlich meiden. Dabei soll er stets aktuell, abwechslungsreich und hochkünstlerisch sein.*“<sup>77</sup>

In der Zeit des Nationalsozialismus wurde dem Rundfunk eine neue Aufgabe zugedacht. Er war fortan Diener am Volk, gleichzeitig Mittel zum Zweck sowie Mittel zur Vereinheitlichung des deutschen Volkes. Er musste alle und alles so mit dem geistigen Inhalt der

<sup>72</sup> Vgl. Grillnberger, *Musik*, 2002, S. 55f.

<sup>73</sup> Ebd. S. 53-56.

<sup>74</sup> Vgl. Silbermann, *Musik*, 1959, S. 88.

<sup>75</sup> Ebd. S. 90.

<sup>76</sup> Ebd. S. 118-120.

<sup>77</sup> Hans Bredow, *Aus meinem Archiv*. Heidelberg 1950, S. 18-25.

Zeit durchtränken, dass niemand mehr davon ausbrechen konnte.<sup>78</sup> Der hohe Stellenwert, der dem Rundfunk von den Machthabern zugeschrieben wurde, leitet sich aus den Möglichkeiten ab, die dieser bietet: Einerseits konnten die Massen schnell und beinahe überall erreicht werden, andererseits beinhaltet der Rundfunk die suggestive Macht der Stimme, die der Beeinflussung dient und ihn so zu einem unverzichtbaren Propagandainstrument avancieren ließ. Da jedoch viele Hörer/innen (solange dies noch möglich war) zu ausländischen Sendern wechselten, da sie die langen Führerreden und Kundgebungen abschreckten, stellten die Radiomacher der Zeit ihr Programm um und sendeten fortan neben den Reden mehr Unterhaltungsmusik. Selbst in den höchsten Kreisen kursierte die Forderung, der Rundfunk müsse in Zeiten des Krieges heiter, unbeschwert, unvoreingenommen und unbelastet sein, damit er von den Besorgnissen des Alltags ablenke.<sup>79</sup> Der Rundfunk spiegelte das politische Leben und die jeweilige militärische Lage wider. So entwickelte sich ein regelrechtes Zeremoniell für die Durchsage des Wehrmachtberichts und den Siegesmeldungen von den verschiedenen Kriegsschauplätzen.<sup>80</sup>

Seit dem Ende des Krieges haben sich viele Veränderungen ergeben, die im Zuge dieser Arbeit jedoch nicht weiter ausgeführt werden können, da dies den Rahmen sprengen würde. Es soll hier nur auf Wilhelm Matejka verwiesen werden, der in seinem Beitrag zur Musiksoziologie zur heutigen Situation meint, dass sich die Öffentlichkeit der Politik entzieht, die Politik der Öffentlichkeit entbehrt und die Politik das eigentlich Politische nur sporadisch thematisiert. Somit sind die elektronischen Massenmedien Folge und Grund dieses Zustands einer Öffentlichkeit ohne Politik.<sup>81</sup> Mittels der Personalisierung, Privatisierung und Intimisierung der elektronischen Massenmedien wird bewirkt, dass die durch sie erzeugte Welt lediglich eine Öffentlichkeit dem Scheine nach ist, denn das Verhalten des Publikums nimmt andere Formen an als in einer wahren Öffentlichkeit. Es handelt sich hierbei also um den pseudo-öffentlichen, scheinprivaten Bereich des Kulturkonsums. Die Gründe für das Entstehen dieses Bereichs des Kulturkonsums liegen in sozio-ökonomischen Entwicklungen.<sup>82</sup> Im entprivatisierten Intimbereich der Wohnung stellt das Radio eine konsumkulturelle Öffentlichkeit, die Vertrautheitszone einer Art Überfamilie her.<sup>83</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. Fischer, *Dokumente*, 1957, S. 260.

<sup>79</sup> Vgl. Münch, *Musik*, 2007, S. 371.

<sup>80</sup> Vgl. Fischer, *Dokumente*, 1957, S. 37.

<sup>81</sup> Vgl. Matejka, *Musik*, 1982, S. 26.

<sup>82</sup> Ebd. S. 27 und 31.

<sup>83</sup> Ebd. S. 48.

Andererseits werden Medien in modernen Gesellschaften zunehmend als Instrumente kognitiver wie kommunikativer Wirklichkeitskonstruktion benutzt. Medien fungieren unvermeidlich als Instrumente der Sozialisation, denn sie bilden ein komplexes System kollektiv geteilten Wissens, gleichzeitig beeinflussen sie Prozesse sozialer Differenzierung und Entdifferenzierung. Produktmedien haben somit entscheidenden Anteil an der Konstitution von Öffentlichkeiten. Zudem sind Medien Plattformen der sozialen Praxis und bieten einen Referenzrahmen für die allgemeine Unterstellung der Wichtigkeit, Gültigkeit und Relevanz von Themen.<sup>84</sup> Die Massenmedien beobachten die Politik und berichten darüber, jedoch tun sie dies mit ihren eigenen Selektionsprinzipien. Dabei werden immer die Herstellung als auch die Darstellung von Politik beobachtet. Medien vermitteln ein bestimmtes Bild von Politik, das eben immer auch beide Seiten der Politik (Her-und Darstellung) beinhaltet. Massenmedien und Politik gehen dabei meist eine Art Symbiose, einen Interaktionszusammenhang mit wechselseitigen Abhängigkeiten, ein, bei dem im Tausch Informationen gegen Publizität gehandelt werden.<sup>85</sup> Die Politikberichterstattung des Hörfunks zeichnet sich dadurch aus, dass sie Bevölkerungsgruppen erreicht, die insgesamt wenig politische Informationen nutzen. Die Hörer/innen erwarten eine tagesaktuelle Grundorientierung, wobei Informationen nicht vollständig aufgenommen werden, da es darum geht möglichst rasch zu erfahren, ob irgendwo etwas Relevantes geschehen ist.<sup>86</sup>

Aber nicht nur der Rundfunk an sich wird politisiert, sondern auch der Konsum, denn konsumiert wird schließlich in allen Gesellschaften. So bezeichnet etwa der politische Konsum all jene Praktiken, die eher explizit politisch motiviert sind und bei denen sich die Konsument/innen bewusst und absichtsvoll auf eine Politik hinter den Produkten beziehen. Im Vergleich zur Beteiligung an Interessensorganisationen beispielsweise ist politischer Konsum alltagsnäher, kosteneffizienter und wird überwiegend von Frauen getragen.<sup>87</sup> Auch die Verbraucherpolitik spielt in diesem Zusammenhang eine Rolle. Die politische Ausrichtung schwankt meist zwischen marktkonformen Ansätzen einer Wettbewerbspolitik und interventionistischen Ansätzen eines staatlichen Verbraucherschut-

---

<sup>84</sup> Vgl. Rainer Gries, *Produktkommunikation. Geschichte und Theorie*. Wien 2008, S. 59f.

<sup>85</sup> Vgl. Otfried Jarren/Hartmut Weßler, „Medien und politischer Prozess – eine Einleitung“, in: Jarren/Schatz/Weßler, *Medien und politischer Prozess*. Opladen 1996, S. 15 und 22.

<sup>86</sup> Ebd. S. 24.

<sup>87</sup> Vgl. Jörn Lamla, „Kritikmuster und Engagementformen im kulturellen Kapitalismus“, in: Lamla/Neckel, *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*. Wiesbaden 2006, S. 12f.

zes.<sup>88</sup> Häufig wird dabei ein Bild des Konsumenten/der Konsumentin als einem fürsorge- und förderbedürftigem Wesen gezeichnet und dem Verbraucher in einem unverkennbar paternalistischen Verständnis kaum eine von sich aus intendierte politische Handlungsstrategie zugetraut.<sup>89</sup> Eine weitere Form der Politisierung des Konsums stellen die Konsumrebell\*innen dar, die durch den Appell an die Verantwortung der Verbraucher/innen im Namen des moralischen Prinzips der Nachhaltigkeit und ein umweltbewusstes Verbraucherverhalten zu Buche schlagen.<sup>90</sup> Die Bedeutung des Konsums nicht nur für den sozialen Status innerhalb einer Gesellschaft, sondern auch für das Selbstbild, die Selbst-Wertschätzung, die persönliche Identität der Menschen, darf dabei nicht außer Acht gelassen werden. Über den Konsum können wir uns identifizieren und abgrenzen, uns hervorheben oder zurücknehmen, uns treu bleiben oder uns ändern.<sup>91</sup>

Im Laufe der Geschichte, vor allem in der Zwischenkriegszeit bildeten sich Reformbewegungen, wie etwa die Konsumgenossenschaftsbewegung oder der Konsumverein, welche die Bedarfsdeckungswirtschaft propagierten, eine sozialtechnologische Vision mit humanistischem Kern, die das Ende des durch Ausbeutung und Mangel verursachten menschlichen Leids versprach. Neben dem Ideal der Verteilungsgerechtigkeit wurde auch der Glaube an die größere Effizienz der Bedarfsdeckungswirtschaft vertreten.<sup>92</sup> Der ‚natürliche Feind‘ der Konsumvereine war der Einzelhandel. Aber auch die anvisierte gesellschaftliche Harmonie hatte ihre Grenzen, denn nicht alle Gruppen konnten in die Konsumgemeinschaft eintreten, dabei spielten nicht etwa konfessionelle oder parteipolitische Fragen eine Rolle, sondern die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Klassen.<sup>93</sup>

Als Schlussbemerkung zu diesem Kapitel möchte ich noch ein Zitat anführen, das das vorher beschriebene kurz und prägnant zusammenfasst: *„Da weder die Wirtschaft noch die Politik ohne die Unterstützung der Bevölkerung überleben kann, sind wir in einer starken Position [...] als Verbraucher müssen wir wachsam sein [...]“*<sup>94</sup>

---

<sup>88</sup>Vgl. Lamla, *Kritikmuster*, 2006, S. 14.

<sup>89</sup> Vgl. Ronald Hitzler/Michaela Pfadenhauer, „Diesseits von Manipulation und Souveränität. Über Konsum-Kompetenzen als Politisierungsmerkmal“, in: Lamla/Neckel, *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*. Wiesbaden 2006, S. 68.

<sup>90</sup> Ebd. S. 22f.

<sup>91</sup> Ebd. S. 74.

<sup>92</sup> Vgl. Claudius Torp, „Konsum als politisches Problem“ In: Lamla/Neckel, *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*. Wiesbaden 2006, S. 48f.

<sup>93</sup> Ebd. S. 50.

<sup>94</sup> Hitzler/Pfadenhauer, *Manipulation*, 2006, S. 72.

### 3 FUNKTIONEN UND GESCHICHTE DER WERBUNG

Ein Sprichwort aus Frankreich besagt, dass *„selbst der liebe Gott es nötig hat, dass für ihn die Glocken geläutet werden“*.<sup>95</sup> So kann man davon ausgehen, dass auch die Menschen nicht ohne Werbung auskommen können. Was sich hinter dem Begriff verbirgt, welche Arten es gibt oder zumindest einst gegeben hat und wie die Werbung gemacht wird, soll in diesem Kapitel beleuchtet werden.

#### 3.1 Definition

Viele haben sich bereits an einer Definition versucht. Dadurch gibt es auch eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze, die hier zusammenfassend dargestellt werden sollen.

Nach Hans Joachim Hoffmann ist Werbung *„[...]die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten [...] wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit der Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution [vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgabe] dienen soll“*.<sup>96</sup>

Günther Schweiger und Gertraud Schrattenecker verstehen unter Werbung *„[...] die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“*.<sup>97</sup>

Wieder andere meinen der Nutzen der Werbung liege nur im Profit. Die politische und ökonomische Unterprivilegiertheit werde durch Ersatzbefriedigung ausgeglichen, die Werbung erhöhe die Preise. Max Horkheimer und Theodor Adorno sehen in der Wirtschaftswerbung vornehmlich einen Prozess der gesellschaftlichen Vermassung, der auf Entpersonalisierung beruhe. Herbert Marcuse meint, die Gesellschaft stütze sich auf falsche Bedürfnisse, die von einer Gruppe suggeriert werden. *„Werbung ist der Versuch, Leuten Geld aus der Tasche zu ziehen, das sie nicht haben, damit sie Sachen kaufen können, die sie nicht brauchen, um Leuten zu gefallen, die sie nicht mögen!“*<sup>98</sup> Demgegenüber schreibt René König, dass konsumieren immer noch auswählen aus einem breiten

<sup>95</sup> Vgl. Mayr, *Stimmen*, 2006, S. 24.

<sup>96</sup> Hans Joachim Hoffmann, *Psychologie der Werbekommunikation*. Berlin/New York 1981, S. 10.

<sup>97</sup> Günther Schweiger/Gertraud Schrattenecker, *Werbung*. Stuttgart 2005, S. 109.

<sup>98</sup> Andreas Jürgens zitiert nach Siegmund Helms, *Musik in der Werbung*. Wiesbaden 1981, S. 12.

Spektrum an Möglichkeiten bedeute. Unsere Bedürfnisse seien jedoch immer sozial und kulturell determiniert und gleichzeitig durch die Regeln der Schicklichkeit deutlich begrenzt. Es muss allerdings eingestanden werden, dass sich Konsumstile zu verändern vermögen.<sup>99</sup>

Werner Kroeber-Riel und Franz Rudolf Esch definieren Werbung, als „*versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel*“.<sup>100</sup> Die Wirtschaftswissenschaften sehen Nachstehendes in der Werbung: „*In allgemeiner Form umfasst die Werbung als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen alle Formen der bewussten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand. Werbung kann aus wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Gründen betrieben werden.*“<sup>101</sup>

Für Kropff ist Werbung die planmäßige Beeinflussung eines einzelnen oder einer Vielzahl von Menschen, zur Erreichung der freiwilligen Annahme eines Angebots von Waren und Dienstleistungen, sowie zur Verbreitung von nützlichen Ideen für die Allgemeinheit. „*An sich ist Werbung weder gut noch böse – sie kann als Instrument des Fortschritts und der Kultur aber andererseits auch als Geißel der Menschheit eingesetzt werden.*“<sup>102</sup>

Rosenstiel versteht Werbung als einen Kommunikationsprozess, „*[...]der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfasst, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst wird, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt*“.<sup>103</sup>

Ganz allgemein formuliert kann man sagen, dass Werbung eng mit den Begriffen Manipulation und Beeinflussung verbunden ist. Es handelt sich bei ihr also um den Versuch einer beeinflussenden Kommunikation, es ist eine Form der Persuasion mit dem vorrangigen Ziel, Menschen zum Kauf von Produkten und Dienstleistungen anzuregen.<sup>104</sup> Sie existiert nicht nur in kapitalistischen sondern auch in sozialistischen Ländern. Sie kommt mit der Post, grinst uns von Reklamesäulen, Hausfassaden, Autobussen etc. entgegen und beschallt uns auch aus dem Radio wie dem Fernsehen.<sup>105</sup>

<sup>99</sup> Vgl. René König, *Das Problem der Nachahmung - ihre Wirkung im Aufbau des Konsums*. Gesellschaft für Marktforschung, Dokument 35, Zürich 1945.

<sup>100</sup> Werner Kroeber-Riel/Franz Esch, *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. München 2000, S. 31.

<sup>101</sup> Vgl. Bruni Tietz/Joachim Zentes, *Die Werbung der Unternehmung*. Reinbek bei Hamburg 1980, S. 22.

<sup>102</sup> Hanns Ferdinand Josef Kropff, zitiert nach Helms, *Musik*, 1981, S. 11.

<sup>103</sup> Vgl. Hans Mayer/Tanja Illmann, *Markt- und Werbepsychologie*. Stuttgart 2000, S. 374.

<sup>104</sup> Vgl. Mayr, *Stimmen*, 2006, S. 25.

<sup>105</sup> Vgl. Helms, *Musik*, 1981, S. 10.

Irene Grillnberger stellte in ihrer Dissertation fest, dass Werbung gleichzeitig sowohl Segen als auch Leid für die Programmgestaltung eines Radiosenders sein kann. Hörfunkstationen sind Dienstleistungsunternehmen, die von verkaufter Werbezeit finanziert werden und deshalb die Werbung stets in ihre Programme einbeziehen müssen ohne dass das Programm an sich darunter zu leiden hätte.<sup>106</sup>

Siegfried Schmid spricht in seinem Artikel *Werbewirtschaft als soziales System* von der Werbung als einem sozialen System, das seinen Ursprung einerseits in der Entwicklung eines kapitalistischen und industriell geprägten Wirtschaftssystems seit Ende des 18. Jahrhunderts und andererseits im Aufkommen und der Durchsetzung von Massenmedien im etwa selben Zeitraum hat.<sup>107</sup> Weiters formuliert er die Leistungen der Werbewirtschaft wie folgt: „Das Werbesystem produziert durch die Produktion und Distribution von Medienangeboten bei intendierten Zielgruppen zwangsfrei folgenreiche Aufmerksamkeit für Produkte, Leistungen, Personen und Messages.“<sup>108</sup> Somit formuliert sich für die Werbewirtschaft ein doppeltes Paradoxon: Während sie gleichzeitig das Medienangebot vergrößert, reduziert sie das ohnehin knappe Gut Aufmerksamkeit.

Aus all diesen Definitionen ist zu entnehmen, dass Werbung hauptsächlich der Beeinflussung dient. Dies jedoch als einzigen Aspekt der Werbung zu betrachten, wäre viel zu eng gegriffen, denn wie ebenfalls aus den oben genannten Definitionen ersichtlich ist, spielen die unterschiedlichsten Gesichtspunkte in die Werbung ein, bedingen diese oder kommen als Definitionsansätze in Betracht. Man könnte also sagen, dass Werbung schon immer die Schaubühne für die Marktwirtschaft war, die den freien Wettbewerb publikumswirksam dargestellt hat. Was sie dem Empfänger/der Empfängerin verkaufen will, ist diesem/dieser ohnehin klar. Wie sie das stimulierend umsetzt, entscheidet aber darüber, ob sie überhaupt wahrgenommen wird und gegebenenfalls Sympathien auslöst.<sup>109</sup> Heutzutage ist Werbung mit dem Produkt gleichgestellt. Die Menschen kaufen demnach die Vorstellung von dem Produkt, welche ihnen durch die Werbung vermittelt wurde und es ist genau diese Vorstellung, die über den Erfolg oder Misserfolg der Firma oder des Produktes auf dem Markt entscheidet. Der Grund dafür ist nicht schwer auszumachen: Bringt ein Konkurrent ein besseres Produkt auf den Markt, so verliert das

---

<sup>106</sup> Vgl. Grillnberger, *Musik*, 2002, S. 77f.

<sup>107</sup> Vgl. Siegfried Schmidt, „Werbewirtschaft als soziales System.“, in: *Arbeitshefte Bildschirmmedien*. Siegen 27/1991, S. 6.

<sup>108</sup> Ebd. S. 10.

<sup>109</sup> Vgl. Jean Etienne Aebi, *Einfall oder Abfall. Was Werbung warum erfolgreicher macht*. Mainz 2003, S. 28 und 36.

eigene Produkt an Wert und Wirkung, das Image jedoch bleibt erhalten.<sup>110</sup> Hinter diesem Image „[...] *verbirgt sich nicht das, was das Produkt ist, sondern wie es wirkt und was die Werbung suggeriert*“.<sup>111</sup> Werbung ist zu einem wichtigen Bestandteil von Machtkämpfen avanciert.<sup>112</sup> Imagewerbung soll angeblich besonders auf Jugendliche wirken, für die der Wert eines Produktes danach bestimmt ist, wie die nähere Umgebung, die Peers, darauf reagieren und welche Statuserhöhung mit dem Erwerb des Produktes verbunden ist. Prinzipiell gilt dies auch für Erwachsene, wobei die Werbung für sie vornehmlich mit Jugendlichkeit und dem Prozess der Auflehnung gegen das Altern arbeitet. Insgesamt geht es vor allem um Geltungskonsum und Statussymbole. Dies wird auch durch die Musik unterstützt, so versucht die Werbung durch die Musik unter anderem das gehobene Milieu, die große Welt zu präsentieren.<sup>113</sup>

Werbung ist zudem ein kostspieliges Geschäft, sie ist bei Weitem die teuerste Filmart, aber Werbung ist auch die wichtigste Einnahmequelle der meisten kommerziellen Massenmedien auf der ganzen Welt. Werbung kann immer nur existieren, wenn sie ein Medium zur Vermittlung ihrer Botschaft zur Verfügung hat. Und auf der anderen Seite können die Medien aus Gründen des finanziellen Überlebens kaum mehr auf Werbung verzichten.<sup>114</sup> Und dennoch darf man den Wert der Werbung nicht unterschätzen. So meinte Dusenberry, amerikanischer Werbefachmann der BBDO (Werbeagentur in New York), *„Ich bin fest überzeugt, dass das Texten von Anzeigen die zweitlohnendste Form des Schreibens ist. An erster Stelle stehen natürlich Lösegeldforderungen...“*.<sup>115</sup> Ein weiterer Kollege, Robert Jenkins, ging sogar so weit zu behaupten, *„Ich glaube nicht, dass es ein Land auf der Erde gibt, in dem man keine Werbung kennt. Sogar in Gebieten wie Papua-Neuguinea gibt es Werbeagenturen.“*<sup>116</sup>

### 3.2 Entwicklung der Rundfunkwerbung

Das Wort ‚werben‘ kommt aus dem Althochdeutschen und lässt sich von dem Begriff ‚hwerban‘ ableiten, der so viel wie sich drehen, hin- und hergehen, sich bemühen oder

<sup>110</sup> Vgl. Eric Clark, *Weltmacht Werbung. Die Kunst, Wünsche zu wecken*. Bergisch Gladbach 1991, S. 23.

<sup>111</sup> Barry Day zitiert nach: Clark, *Weltmacht*, 1991, S. 25.

<sup>112</sup> Vgl. Clark, *Weltmacht*, 1991, S. 35.

<sup>113</sup> Vgl. Helms, *Musik*, 1981, S. 60.

<sup>114</sup> Vgl. Clark, *Weltmacht*, 1991, S. 512.

<sup>115</sup> Philip Dusenberry zitiert nach Clark, *Weltmacht*, 1991, S. 79.

<sup>116</sup> Robert Jenkins zitiert nach Clark, *Weltmacht*, 1991, S. 49.

etwas betreiben bedeutet.<sup>117</sup> Die spezielle Bedeutung im Sinne von ‚sich um einen Kunden bemühen‘ besteht erst seit dem 19. Jahrhundert, allerdings sprach man bis ins 20. Jahrhundert häufiger von Reklame, ein Begriff der heute gerne gemieden wird.<sup>118</sup>

Werbung hat es unter den Menschen immer gegeben, sie gehört zu den urchältesten Regungen der Menschheit. Wer verkaufen oder vorteilhaft tauschen wollte, musste werben.<sup>119</sup> Auch die Musik hat die Menschen als künstlerische Lebensäußerung stets begleitet, die Anfänge von beidem werden als sozial bedingt betrachtet. Zudem hatte die Musik über die Jahrtausende hinauf eine der Propaganda dienende Funktion.<sup>120</sup>

Die wohl älteste Form der Werbung ist das Marktschreien (reclamare), das seinen Höhepunkt zwischen dem 15. und dem 18. Jahrhundert hatte und stets in Kombination mit dem Ausdrucksmittel Musik auftrat, welches zur Erregung der Aufmerksamkeit der Kunden/innen dienen sollte. Belege dafür lassen sich in vielen Bildern, Gemälden und Stichen finden. Bereits in der Antike wurde die menschliche Stimme zur Anpreisung der Ware eingesetzt, so beispielsweise bei den Ausrufern für den Verkauf in Ägypten. Im Mittelalter war Werbung nur zum Teil geduldet, so wurden inländische Produkte angepriesen, wobei in dem Zusammenhang die Bedeutung der verwendeten Bilder nicht unterschätzt werden darf, da zu dieser Zeit eine hohe Analphabetenrate zu verzeichnen war. Bereits im Spätmittelalter gab es professionelle Ausrufer, welche Botschaften für andere Personen verkündeten, aber auch Waren laut schreiend zu Feil boten und mit den fahrenden Händlern durch die großen Städte zogen. Neben den professionellen Ausrufern können auch die Minnesänger in diesem Zusammenhang genannt werden, die auch Werbeträger waren, meist allerdings politisch motiviert. So zum Beispiel Walther von der Vogelweide, der einst sang: „*Wes Brot ich ess des Lied ich sing*“<sup>121</sup>. All diese Personen waren die ersten reinen Werbemittler. In der Mitte des 19. Jahrhunderts kamen neue gesellschaftlich-kommunikative Formen der Vermittlung auf: Weiterentwicklung der Buchdruckerkunst, Anzeigenwerbung in Zeitungen, Plakate, Schaufenster, drahtloser Funk, Weiterentwicklung der laufenden Bilder hin zum Film. Die Geburtsstunde der modernen Werbung fällt mit der industriellen Revolution, dem technischen Fortschritt

---

<sup>117</sup> Vgl. Grillnberger, *Musik*, 2002, S. 27.

<sup>118</sup> Vgl. Helms, *Musik*, 1981, S. 9.

<sup>119</sup> Vgl. Hanns Buchli, *6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und Propaganda*. Bd. 1, Berlin 1962, S. 11.

<sup>120</sup> Vgl. Erna Schuler, *Musik*, 2001, S. 1.

<sup>121</sup> Ein Sprichwort aus der mittelalterlichen Minnelyrik, könnte in etwa so übersetzt werden: wer mich bezahlt, dessen Meinung/Interessen vertrete ich.

und der Erfindung der Massenproduktion, sowie neuer Verbreitungsmittel für die Werbung zusammen. Aus diesem Grund musste die Neugierde der Massen wieder neu geweckt werden.<sup>122</sup>

Die Geschichte der Hörfunkwerbung wurzelt eindeutig in den USA (amerikanische Wirtschaftsordnung und Rechtssystem), wo relativ bald der Ausspruch „*the world has shrunk to five cubic feet*“<sup>123</sup>, also ‚die Welt sei auf die Größe eines Empfangsgeräts zusammengeschrumpft‘ zu einer gängigen Phrase wurde. Durch die Möglichkeit akustische Werbung an ein Massenpublikum zu senden, kam es zu einem gewaltigen Aufschwung der Werbung.

Die Entwicklung in Deutschland, welche die österreichische nachhaltig beeinflussen sollte, verlief nach einem eigenen Muster. Am Beginn der 1920er Jahre erfolgte die Werbung im Radio noch in Grauzonen, meist als Schleichwerbung. Feste Zeiten für Werbeeinschaltungen gab es keine, je nach Auftragslage wurden die Durchsagen in das Programm oder die Programmpausen eingestreut. Obwohl Wirtschaft und Rundfunk hier eine Symbiose eingingen, handelte es sich bei den frühen Werbungen um plumpe Durchsagen und Ankündigungen, die weder einen durchdachten Aufbau, noch eine überlegte Dramaturgie aufwiesen. Die starke Verbindung von Programm und Werbung erschwerte eine Grenzziehung zwischen den beiden Bereichen. Dies kann bis in das Jahr 1924 beobachtet werden. Im Laufe der darauffolgenden Jahre wurden mittels Verträgen immer präzisere Rechte und Pflichten der am Medium Radio Beteiligten ausgehandelt. In weiterer Folge wurden auch die Formen der Reklame im Radio genauer definiert.<sup>124</sup> Auch technische Innovationen, wie etwa die Verdrängung der Kopfhörer durch die Weiterentwicklung der Lautsprecher, die im Laufe der Zeit eine Qualität erreichten, die eine adäquate Wiedergabe ermöglichte, prägten die Nutzung des massenmedialen Werbemittels Radio, das nun auch als Begleitmedium genutzt werden konnte. Durch die vereinfachte Handhabung, vereinfachte Empfängertechnik und Verdrängung der alten Batteriegeräte war es zu einem Alltagsmedium geworden. Ebenso wie sich die Qualität der Lautsprecher verbesserte, wurde auch die Qualität der Schallplatten erhöht. So war es möglich einen Werbespot zu produzieren und ihn gepresst auf Platten an alle Sendestatio-

---

<sup>122</sup> Vgl. Klaus Moser, *Die Rolle der Musik in der Werbung – mit einer Untersuchung zur Erfassung assoziativer und gefühlsmäßiger Wirkungen*. Dissertation, Salzburg 1987, S. 3 und 6f; Mayr, *Stimmen*, 2006, S. 27f; Schuster, *Musik*, 2001, S. 6.

<sup>123</sup> Otto Heinrich Leiling, *Funk. Ein neues Weltreich*. München 1959, S. 17.

<sup>124</sup> Vgl. Maatje, *Verkaufte Luft*, 2000, S. 35f.

nen zu verteilen. Damit verlagerte sich die Gestaltung der Werbung auf die Firmen selbst, die nun nicht mehr von den Sprechern der Rundfunksender abhängig waren, welche in den frühen Jahren der Radiowerbung die Durchsagen und Ankündigungen direkt dem Publikum vortrugen. Durch die Übernahme der Arbeit durch Spezialist/innen verlagerte sich der Zuständigkeitsbereich aus dem Rundfunk heraus zu spezialisierten Anbietern und somit wurde das Gestaltungsmonopol der Sendegesellschaften gebrochen. Besonders Markenartikelhersteller waren an einer stil- und wirkungsvollen Werbung interessiert und ließen aus diesem Grund hohe Summen in ihre Reklamen fließen. Dies zeigt die zunehmende Bedeutung der Funkwerbung im Vergleich zu anderen Werbeformen.<sup>125</sup> Grundsätzlich kann für die ersten Jahre der Radiowerbung festgehalten werden, dass die allgemeinen, schlechten wirtschaftlichen Verhältnisse eine große Hürde bei der Finanzierung darstellten. Daher wurden vielfach private Investoren für spezielle Radiowerbung herangezogen.<sup>126</sup> Eine wichtige Institution in Deutschland war die Deutsche Reichs-Postreklame GmbH, die 1924 gegründet wurde und die weitere Entwicklung der Funkwerbung spürbar beeinflussen sollte.<sup>127</sup> Mit der Machtergreifung der Nationalsozialisten änderte sich auch im Bereich der Funkwerbung einiges. Zuerst wurde das Medium Radio von den Nationalsozialisten nach ihren Vorstellungen gestaltet, Werbung jedoch noch mit einigen Einschränkungen autorisiert, im Jahr 1935 wurde sie allerdings überhaupt verboten. Obwohl sich sowohl die Wirtschaft als auch diverse Ministerien, darunter das Reichswirtschaftsministerium, das Postministerium und das Finanzministerium für den Fortbestand der Reklame im Radio aussprachen, konnte sich das Propagandaministerium schlussendlich durchsetzen und durch den Entzug von Sendezeiten der Werbung die Existenzgrundlage nehmen. Für die Werbung in eigener Sache wurde der Rundfunk jedoch fast dreizehn Jahre lang in vollem Ausmaß genutzt.<sup>128</sup>

Die erste Werbefunksendung nach dem Krieg wurde 1946 in der sowjetischen Zone vom Berliner Rundfunk ausgestrahlt.<sup>129</sup> Doch die Wiedereinführung des Werbefunks provozierte auch Widerspruch. Kritik kam vor allem aus dem Lager der Zeitungsverleger, wobei sich die Argumente der fünfziger Jahre kaum von jenen kritischen Stimmen aus den zwanziger Jahren unterschieden. Trotz allem waren Werbefachleute besorgt ob der Heftigkeit der missbilligenden Äußerungen. Aber es gab nicht nur kritische Meinungen und

---

<sup>125</sup> Vgl. Maatje, *Verkaufte Luft*, 2000, S. 38f und 49.

<sup>126</sup> Ebd. S. 46.

<sup>127</sup> Ebd. S. 64.

<sup>128</sup> Ebd. S. 41f.

<sup>129</sup> Ebd. S. 311.

bereits Mitte der fünfziger Jahre ging die negative Beurteilung der Radiowerbung zurück, denn sie verlagerte sich auf einen neuen Bereich, namentlich die Fernsehwerbung.<sup>130</sup>

In Österreich kann der Beginn der Radiowerbung auf das Ende des Jahres 1930 datiert werden. Erste Diskussionen um den Begriff Radioreklame fanden allerdings schon zu Zeiten der Gründung der RAVAG (Radio-Verkehrs-Aktionsgesellschaft) 1924 statt. Aus Geldmangel mussten schließlich 1930 Sendungen zu Reklamezwecken eingeführt werden, welche verschiedenen Auflagen unterlagen und vor allem das eigentliche Programm nicht stören durften. Sendungen, welche früher noch als „Abendliche Unterhaltungskonzerte“ betitelt wurden, sind in Spenden- beziehungsweise Widmungskonzerte umgewandelt worden.<sup>131</sup> Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde Österreich in vier Verwaltungs- und Sendezonen aufgeteilt. Die ersten Werbesendungen gingen 1945 durch das Land und hatten bis 1949 keine rechtlichen Bedingungen zu erfüllen. Das Zeitalter der Radiowerbung begann in Österreich mit der Einführung des Werbefunks bei Radio Wien 1948. Zur damaligen Zeit wurde der Werbepreis nach Worten verrechnet, der Sekundenpreis kam erst ab 1 Oktober 1958. *„Ab 1958 wurde Werbung sowohl als Ringwerbung (Werbebotschaften, die zur gleichen Zeit über das gesamte Bundesgebiet gesendet wurden) und Lokalwerbung (Werbung, die nur im betreffenden Bundesland zu hören war) im Sekundentarif abgerechnet. Einzig zwischen Tages- und Nachttarif wurde unterschieden.“*<sup>132</sup> Ab den 1950er Jahren wurde die Entwicklung der Radiowerbung in Österreich von der Sendergruppe Rot-Weiß-Rot maßgeblich beeinflusst.<sup>133</sup> Die Werbungen entsprachen tönenden Anzeigen deren Rezipienten/innen zum überwiegenden Teil Hausfrauen waren, die während ihrer morgendlichen Arbeit das Radio eingeschaltet hatten. Auch heute hören noch mehr Frauen als Männer Radio, was mit Zeit- und Arbeitsstrukturen erklärbar ist.<sup>134</sup>

<sup>130</sup> Vgl. Maatje, *Verkaufte Luft*, 2000, S. 321f und 327.

<sup>131</sup> Vgl. Moser, *Rolle*, 1987, S. 17-20; Schuler, *Musik*, 2001, S. 9.

<sup>132</sup> Daniele Lechleitner, *Hörfunkwerbung in Österreich 1924-1957. Zwischen selbstständiger Entwicklung und amerikanischer Einflussnahme*. Diplomarbeit, Wien 1995, S. 36.

<sup>133</sup> Vgl. Mayr, *Stimmen*, 2006, S. 46.

<sup>134</sup> Vgl. Helga de la Motte-Haber, *Handbuch der Musikpsychologie*. Laaber 1996, S. 245f.

### 3.3 Geschichte und Funktionswandel der Radiowerbung

In den ersten Monaten des jungen Rundfunks im Jahr 1927 wurde die sogenannte versteckte Reklame aus vertraglichen Verpflichtungen<sup>135</sup> geboren. Schon bald erregte diese Form der Werbung Widerspruch, da nicht einmal die Zeitansage reklamefrei geblieben war.<sup>136</sup> Das Problem der Schleichwerbung, damals wie heute, liegt darin, dass entschieden werden muss, welche Beiträge Information und welche Werbung sind. Das Abgrenzungsproblem ist dabei in erster Linie ein definitorisches.<sup>137</sup> Ähnliche Probleme zeigen sich auch aktuell in der österreichischen Politik, wenn man an die Inserate von Ministerien denkt. Die Grenze zwischen Information über die Arbeit von Ministerien und Werbung für Personen/Parteien verfließt. Neben der Schleichwerbung etablierten sich recht schnell auch gesponserte Sendungen, wie wir sie auch heutzutage noch kennen. Mittels dieser Sendungen sollte, neben dem Gelderwerb seitens der Werbenden und der Sendegesellschaften, den Hörer/innen ein umfangreicheres und fundierteres Programm geboten werden.<sup>138</sup>

Am Anfang der Radiowerbung gab es kaum Musik in den Werbesendungen, die hauptsächlich aus Reportagen, Vorträgen (von Akademiker/innen oder bekannten Schauspieler/innen) oder Informationssendungen für bestimmte Produkte bestanden. Erst nach und nach wurde Musik als Unterbrechung zwischen die einzelnen Durchsagen eingefügt, bis sich schließlich eigene Werbefunkstunden mit Schallplattenkonzerten herausbildeten. Bis zur Entwicklung der zusammengesetzten Funkspots, die aus gesprochenem Text, Musik und Geräuschen bestehen, dauerte es noch eine Weile.

Viele Durchsprüche kamen am Beginn der neuen Medienform aus dem lokalen Umfeld der Sender. Vor allem kleine Werbetreibende füllten mit ihren Werbeaktivitäten die Sendezeiten der Rundfunkreklame, man bezeichnete den Einzelhandel als den ‚Schrittmacher der Rundfunkreklame‘. Aber auch Warenhäuser machten bald Gebrauch von dieser Werbeform, tatsächliche Großwerber kamen erst viel später auf den Geschmack.<sup>139</sup> Die meist lieblos vorgetragenen und achtlos aneinandergereihten Durchsa-

---

<sup>135</sup> Private Geldgeber prägten von Beginn an die Entwicklung des neuen Mediums. Mit ihrer Finanzierung glaubten viele Aktionäre das Recht erhalten zu haben, das Radio ihren Interessen folgend einsetzen zu dürfen und somit das investierte Geld wieder herauswirtschaften zu können. Begünstigt wurde dieser Prozess durch die unzureichende Finanzdecke der einzelnen Sendegesellschaften. Vgl. Maatje, *Verkaufte Luft*, 2000, S. 34.

<sup>136</sup> Vgl. Maatje, *Verkaufte Luft*, 2000, S. 159 und 161.

<sup>137</sup> Ebd. S. 170.

<sup>138</sup> Ebd. S. 171.

<sup>139</sup> Ebd. S. 83-85.

gen im Ausmaß von zehn bis fünfzehn Schreibmaschinenzeilen oder in der Kurzversion von fünf Zeilen wurden von den senderinternen Sprechern live vorgelesen und waren so von den Auftraggebern kaum zu kontrollieren. Bis zum Ende der zwanziger Jahre waren die Durchsprüche die überwiegend angewandte Werbeform im Radio. Dabei stellten sie vor allem in den ersten Jahren eine Kopie der Zeitungsinserate dar. Dies änderte sich mit der bereits erwähnten technischen Entwicklung der Aufnahmetechnik von Schallplatten. Werbesprüche konnten ab diesem Zeitpunkt einmal professionell produziert und dann an die Sender verteilt werden und entsprachen somit eher den Ansprüchen der Auftraggeber/innen. Dennoch blieben auch die vom Haussprecher vorgetragenen Werbesprüche bis 1936 fester Bestandteil der Reklamestunden.<sup>140</sup> Fast jeder Sender hatte in den 1920er und vor allem ab den 1930er Jahren eigene Orchester oder zumindest kleine Ensembles, welche als Auflockerung zwischen lange Textpassagen Musikstücke einstreuen konnten, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erhalten. Aber auch diese Orchester wurden durch die Schallplatten relativ bald obsolet, denn Schallplatten waren kostengünstiger, einfacher einzusetzen und man konnte rasch aus einer Vielfalt an Musikrichtungen und -stücken wählen. Die oben erwähnten Schallplattenkonzerte wurden von verschiedensten Veranstaltern produziert. Dabei handelt es sich um Konzerte, die durch eingestreute Hinweise auf Produkte unterbrochen wurden. Allerdings wurde die eingesetzte Musik offiziell von den Sendern und nicht von den einzelnen Werbern ausgewählt. Später stimmte man die Musik aber auch von Senderseite her häufig auf die Reklamedurchsprüche ab.<sup>141</sup> Ein weiterer Vorteil der Schallplatte lag in der Vermeidung von Irrtümern bei der Durchsage, sowie der direkten Untermalung mit Musik und der Möglichkeit Zäsuren mittels Geräuschen in Durchsprüche einzufügen. Hinzukommt, dass die Künstler zeitlich ungebunden waren, nachdem die Platte einmal aufgenommen war.<sup>142</sup>

In der Zeit nach 1945 glaubte man, dass die Werbesendungen, sollten sie entsprechend konzipiert und gestaltet sein, der Popularität des Rundfunks zuträglich wären. Aus diesem Grund forderte man die gleiche Behandlung für diese Werbesendungen wie für jedes andere Programm. Im Süddeutschen Rundfunk hieß es diesbezüglich: „*Schließlich habe man Verantwortung dem Hörer gegenüber zu tragen.*“<sup>143</sup> Im Jahr 1954 wurde von

---

<sup>140</sup> Vgl. Maatje, *Verkaufte Luft*, 2000, S. 176f.

<sup>141</sup> Ebd. S. 138-141.

<sup>142</sup> Ebd. S. 178.

<sup>143</sup> Süddeutscher Rundfunk zitiert nach Maatje, *Verkaufte Luft*, 2000, S. 318.

den Werbegesellschaften der Rundfunkanstalten in Frankfurt/a.M. die ‚Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung‘ gegründet. Ihr Ziel war die Wahrung der gemeinsamen Interessen bezüglich der Hörfunkwerbung. Nur wenig später wurde die Arbeitsgemeinschaft Mitglied des Zentralausschusses der Werbewirtschaft.<sup>144</sup> In den 1950er und 1960er Jahren wurden neben realen Personen, die die Werbebotschaften aufzeichneten auch Schallplatten eingesetzt. Die Bandbreite der unterschiedlichen Werbeformen und Werbemittel erweiterte sich stetig. Es wurde auf alle technisch möglichen Variationen zurückgegriffen, um den Konsument/innen ein gleichermaßen unterhaltendes als auch künstlerisch anregendes Werbeprogramm zu bieten.

Zusammenfassend kann man die Entwicklung der Werbung im Radio wie folgt vorstellen: Ende der zwanziger Jahre kam es zu zwei Entwicklungssträngen. Die reine Wortwerbung und die Reklame mit Hilfe von Musik. Werbesprüche wurden zu Merkversen weiterentwickelt, die gestaltungstechnischen Möglichkeiten der Sprache, der Formulierung sowie des abgestimmten Umgangs mit Worten, Geräuschen und Musik traten nach und nach in den Mittelpunkt. Anfang der dreißiger Jahre erlaubten es die technischen Innovationen Durchsprüche mit passenden Hintergrundgeräuschen zu untermalen. So war es nur noch ein kleiner Schritt bis zum kurzen Hörspiel. Ab 1933 setzte sich eine Kreation von Elly Heuss-Knapp, das ‚akustische Warenzeichen‘, das den Erinnerungswert durch kurze musikalische Slogans und Klangbilder steigert, durch. Die Palette der Werbeangebote wuchs beständig.<sup>145</sup> All diese Entwicklungen vollzogen sich aufgrund verschiedenster theoretischer, wirtschaftlicher und marktbezogener Überlegungen.

### 3.3.1 Funktionen und Werbeziele

Werbung ist nicht gleich Werbung. Das bedeutet jede Werbung kann verschiedene Funktionen inne haben und bestimmte Ziele verfolgen. Das wichtigste Ziel ist die Verhaltensbeeinflussung, wobei in weiterer Folge auch die Preispolitik, die Produktpolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik eines Unternehmens beeinflusst werden. Der Gesamteindruck einer Werbung beeinflusst auf lange Sicht den Unternehmenserfolg.<sup>146</sup>

---

<sup>144</sup> Vgl. Maatje, *Verkaufte Luft*, 2000, S. 316.

<sup>145</sup> Ebd. S. 185f.

<sup>146</sup> Vgl. Nicole Mittendorfer, *Nicht nichts ohne Musik, aber nicht dasselbe – zum Einsatz von Musik in der klassischen Werbung*. Diplomarbeit, Wien 2001, S. 28.

Weitere Werbeziele sind zum einen ökonomischer Art, es geht darum den Werbeertrag, den Werbegewinn, den Marktanteil innerhalb einer Güter- oder Dienstleistungsart zu steigern. Zum anderen können die Werbeziele jedoch auch psychologisch verankert sein. Dazu gehören die Verbesserung der Markenbekanntheit und der Bekanntheit des Produktnamens, die Differenzierung des Wissens über individuelle Produkteigenschaften einer Marke, die positive Entwicklung des Images einer Marke, die Steigerung der Kaufabsicht sowie eine positive Beeinflussung des Kaufverhaltens für das entsprechende Produkt.<sup>147</sup> Die letztgenannten Werbeziele lassen sich auf drei grundlegende Ziele reduzieren: Aktualisierung, Emotion und Information.<sup>148</sup> Die Emotion ist für die Vermittlung der Angebote auf emotionaler Ebene mittels verschiedenster Reize verantwortlich und die Information dient als Grundlage für eine fundierte Beurteilung des Angebots. Unter Aktualisierung versteht man die Aufmerksamkeitserregung, die Erzeugung von Aktualität für ein Produkt. Dadurch wird das Angebot als Alternative für die Kaufentscheidung wahrgenommen. Die Gestaltung der Hörfunkwerbung sollte demnach akustisch aktivieren, einen Zustand vorübergehender oder anhaltender innerer Erregung oder Wachheit hervorrufen, welcher zur emotionalen und gedanklichen Verarbeitung der Reize führt.<sup>149</sup> *„Je größer die Aktivierungskraft eines Werbemittels ist, umso größer wird seine Chance, unter konkurrierenden Werbemitteln beachtet und genutzt zu werden.“*<sup>150</sup> Zur Aktivierung, der Voraussetzung für Aufmerksamkeit, werden drei Reizarten eingesetzt: Erstens, die physisch intensiven Reize. Sie sind vor allem laut und bunt. Man versteht darunter die Verwendung akustischer Bilder, Lautstärke, Sprechtempo, Stimmqualität, Sprechmelodie und die Verwendung unterschiedlicher Rhythmen. Zweitens, die emotionalen Reize, welche biologisch vorprogrammierte Reaktionen beim Menschen auslösen, die kaum kontrolliert werden können. Häufig werden diesbezüglich das sogenannte Kindchenschema<sup>151</sup> oder erotische Abbildungen eingesetzt. Und drittens, die kognitiven Reize, die Widersprüche, Konflikte und Überraschungen auslösen, gleichzeitig jedoch einer schnellen Abnutzung unterliegen und daher mit Vorsicht einzusetzen sind.<sup>152</sup>

Ein weiterer zentraler Begriff der Werbeforschung ist das Involvement. Darunter versteht man das Engagement, mit dem sich jemand einem bestimmten Gegenstand oder

---

<sup>147</sup> Vgl. Mayer/Illmann, *Markt- und Werbepsychologie*, 2000, S. 388.

<sup>148</sup> Vgl. Mayr, *Stimmen*, 2006, S. 29.

<sup>149</sup> Ebd. S. 37.

<sup>150</sup> Kroeber-Riel/Esch, *Strategie*, 2000, S. 164.

<sup>151</sup> Das Kindchenschema bezeichnet kindliche Proportionen, die als Schlüsselreiz wirken und Fürsorge- sowie Kummerungsverhalten auslösen.

<sup>152</sup> Vgl. Mayr, *Stimmen*, 2006, S. 37f.

einer bestimmten Aktivität widmet, die Verarbeitungstiefe eines Individuums bei der Aneignung von Informationen. Die Ich-Beteiligung einer Person ist das Maß für die individuelle, persönliche Bedeutung, die jemand einem Produkt in einem bestimmten Moment zukommen lässt. Prinzipiell unterscheidet man zwischen geringem und starkem Involvement, da die Stärke je nach Moment variiert. Hohes Involvement ist mit einer starken Aktivierung verbunden. Der Vorgang vollzieht sich innerlich und ist eine gedankliche und emotionale Auseinandersetzung des Konsumenten/der Konsumentin mit dem Produkt. Die Notwendigkeit ein neues Produkt zu kaufen, verändert das persönliche Involvement, man spricht auch vom Situations-Involvement.<sup>153</sup> Um ein Involvement erzeugen zu können, braucht es Appelle. Die rechte Wahl des Appells ist die zentrale Idee der Werbung. Prinzipiell unterscheidet man zwischen rationalen und emotionalen Appellen.<sup>154</sup> Der Appell ist der vom Werbenden bewusst gestaltete Kaufantrieb in einem Werbemittel, wobei der entscheidende Appell in einem der verschiedenen Elemente des Werbemittels enthalten sein kann. Obwohl beinahe jede Werbung angibt, rational vorzugehen, kann doch keine die emotionalen ‚Hilfen‘ vernachlässigen, denn der emotionale Appell zeigt und betont die Zusatznutzen des jeweiligen Angebotes, wobei dieser Zusatznutzen entweder ästhetischer oder gesellschaftlicher Art sein kann.<sup>155</sup> Appelle richten sich grundsätzlich an die Triebe<sup>156</sup> der Konsument/innen. An einen Trieb appellieren bedeutet, einem Bedürfnis das bereits vorhanden ist, eine Befriedigung anzubieten oder einen schlummernden Triebwunsch, welcher noch unklar ist, in einen deutlichen, lebhaften und dringlichen Wunsch zu verwandeln.<sup>157</sup> Es muss daher stets die Frage gestellt werden, welcher Appell wirkungsvoller ist, der an den kritischen Verstand oder der an das Gefühl. Weiters ist zu bedenken, dass es neben den positiven Appellen auch ihr Gegenüber, die negativen Appelle, die Warnung zur Vermeidung unangenehmer oder gefährlicher Situationen gibt. Auch hier ist eine Wahl zu treffen.<sup>158</sup>

---

<sup>153</sup> Vgl. Mayr, *Stimmen*, 2006, S. 39; Gabler Wirtschaftslexikon: *Involvement*. Online unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/involvement/involvement.htm> (26.05.2012); Petra Hintermayer, *Die subjektspezifische Verarbeitung musikalischer Stimuli, ein Experiment zur Zielgruppenansprache in der Werbung*. Diplomarbeit, Wien 2001, S. 44.

<sup>154</sup> Vgl. Kropff, *Psychologie*, 1960, S. 129.

<sup>155</sup> Ebd. S. 132f.

<sup>156</sup> Triebe sind sozio- und psychogenetisch in Verhaltensäußerungen einbezogen. Da sie autogen sind, werden sie dem normalen Menschen kaum jemals bewusst. Gleichzeitig sind Triebe lebenswichtig, denn sie halten den gesamten Organismus in Tätigkeit. Man unterscheidet zwischen vitalen, sozialen, hedonischen Trieben sowie Kulturtriebe (die den Menschen vom Tier unterscheiden), Funktionstrieben und komplexen Trieben, wie dem Spieltrieb oder Sammeltrieb. Vgl. Kropff, *Psychologie*, 1960, S. 134-138.

<sup>157</sup> Vgl. Kropff, *Psychologie*, 1960, S. 171.

<sup>158</sup> Ebd. S. 239.

Auch die klassische Konditionierung, wie sie einst der russische Physiologe Pawlow erforschte, bei der eine angeborene reflexartige Verbindung zwischen Reiz und Reaktion mit einem bis dahin neutralen Reiz verbunden wird, spielt für die Werbung eine große Rolle, obwohl sie erst relativ spät für die Werbung entdeckt wurde. Denn auf fast jede Art von Reiz kann ein bestimmtes Verhalten konditioniert werden.<sup>159</sup> Wenn die Werbung wiederholt eine Marke zusammen mit emotionalen Reizen darbietet, so kann die Marke einen emotionalen Erlebniswert erhalten und dadurch leichter verkauft werden.<sup>160</sup> Eine Weiterführung dessen wäre das gewohnheitsmäßige Verhalten der Menschen. Gewohnheiten werden auch als ‚zweite Natur‘ des Menschen bezeichnet, denn es handelt sich dabei um jede Tätigkeit, die durch mehrfache Wiederholung automatisch abläuft.<sup>161</sup> Eine der bewussten Formen der Gewohnheit im Zusammenhang mit Konsum und in weiterer Folge der Werbung, ist das Markenbewusstsein und die Markentreue. In den einzelnen Lebensphasen einer Person ändern sich ihre Gewohnheiten. Hinzukommt, dass die Gewohnheiten der Menschen abhängig sind von der geographischen Lage des Landes, der Zugehörigkeit zu einer Kultur, dem Lebensstandard und auch der Mode. Eines der Hauptziele der Werbung ist die Bildung, Beeinflussung oder Änderung allgemein verbreiteter Gewohnheiten bei der Befriedigung von Bedürfnissen.<sup>162</sup> Die persönlichen Bedürfnisse gliedern sich nach Maslow in einer Bedürfnishierarchie, die einer Pyramide gleicht und sich in fünf Ebenen aufteilt: Physiologische Bedürfnisse wie Hunger, Durst, Schlaf; Bedürfnis nach Sicherheit, welches sehr stark an die jeweilige Kultur gebunden ist; Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Liebe; Bedürfnis nach Wertschätzung und zu guter Letzt das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Erst wenn ein Bedürfnis befriedigt wurde, wird das Bedürfnis der darüber liegenden Ebene wirksam.<sup>163</sup>

Zu den Funktionen der Werbung: Zum einen hat die Werbung Funktionen im Markt zu erfüllen. So beispielsweise die Einführungswerbung, welche das Interesse der Verbraucher/innen für ein neues Produkt wecken, ein Produkt positiv beurteilen und zum Kauf anregen soll. Die Durchsetzungswerbung (oder auch Stabilisierungswerbung), ist dafür zuständig, ein Produkt dauerhaft in den Köpfen der Verbraucher/innen zu verankern. Um Konkurrenten Marktanteile abzunehmen wird die Verdrängungswerbung eingesetzt

---

<sup>159</sup> Vgl. Mayr, *Stimmen*, 2006, S. 40.

<sup>160</sup> Vgl. Hintermayer, *Verarbeitung*, 2001, S. 21.

<sup>161</sup> Vgl. Kropff, *Psychologie*, 1960, S. 182.

<sup>162</sup> Ebd. S. 189f.

<sup>163</sup> Vgl. Daniela Lochner, *„Edle“ Musik für Markenprodukte. Klassische Musik in der Fernsehwerbung 1999*. Diplomarbeit, Wien 1999, S. 27.

und um den eigenen Markt auszuweiten und neue Kund/innen zu gewinnen verwenden Werbetreibende die sogenannte Expansionswerbung. Im Grunde erwecken alle diese Kategorien der Werbung den Anschein von Individualität und Unabhängigkeit von einander, jedoch überlappen sie sich meist an der einen oder anderen Stelle in ihrer Definition. Aber auch für die Konsument/innen hat die Werbung verschiedene Funktionen. So zum Beispiel die Informationsfunktion, welche Kaufentscheidungen durch sachliche Informationen über das Angebot und den Gebrauch der Produkte erleichtern soll. Des Weiteren ist die Werbung auch Motivation, ein In-Gang-Setzen, Steuern, Aufrechterhalten von körperlichen und psychischen Aktivitäten. Auch für die Sozialisation bedeutet die Werbung eine Hilfestellung im Bezug auf das Bereitstellen von Normen und Modellen für das Konsumverhalten. Vorstellungen und Gefühle der Konsument/innen werden geprägt und die Werbung ist auch nicht unbeteiligt an der Ausformung des Weltbildes und am Wertewandel der Verbraucher/innen. Daneben bietet Werbung auch eine Spannungsreduktion, durch die Belohnung für ‚richtiges‘ Verhalten (Lernen nach dem Verstärkungsprinzip). So werden angenehme Assoziationen zu einem Produkt aufrecht erhalten. Zu den wichtigsten Funktionen für die Konsument/innen zählt jedoch die Unterhaltung durch die Werbung. Durch die immerwährende Informationsüberlastung und Reizüberflutung kommt es zur Erwartung eines Minimums an Unterhaltung durch die Werbung. Die Informationen sollen möglichst in kleinen, handlichen Einheiten, schnell verständlich, aktivierend und unterhaltsam verpackt sein.<sup>164</sup> Der Unterhaltung sehr dienlich ist die Verwendung des Humors. Bereits zu Beginn der Radiowerbung wurde, zumindest in den USA nicht auf den Humor verzichtet, so wurden auf Kosten der Sponsoren der einzelnen Sendungen gutmütige Witze gemacht.<sup>165</sup> Das Abgleiten in den Bereich des Lächerlichen stellt eine mögliche Gefahr im Zusammenhang mit dem Humor dar. „*People who depend on humor [sic] for impact often lapse into foolishness, talking dogs, desperate novelties. These are attention-getters, but they are poor salespeople.*“<sup>166</sup> Des Weiteren ist anzumerken, dass Gags, Witze, Späße nicht selten ein Anzeichen dafür sind, dass das beworbene Produkt im Vergleich zu seinen Konkurrenzartikeln nichts Besonderes zu bieten hat.<sup>167</sup>

---

<sup>164</sup>Vgl. Mittendorfer, *Musik*, 2001, S. 29-31; Lochner, *Musik*, 1999, S. 12.

<sup>165</sup> Vgl. Charles Gulas/Marc Weinberger, *Humor in Advertising. A comprehensive Analysis*. Armonk/New York 2006, S. 13.

<sup>166</sup> Joe Kolman zitiert nach Gulas/Weinberger, *Humor*, 2006, S. 62.

<sup>167</sup> Vgl. Clark, *Weltmacht*, 1991, S. 25.

### 3.3.2 Hörfunkwerbung

Hörfunkwerbung hat ganz eigene Charakteristika und Eigenschaften. Jede Sendung ist an und für sich körperlich ungreifbar und in ihrer Wirkung auf den Augenblick der Übermittlung beschränkt. Die einzige Möglichkeit Radiowerbung mit dem Körper aufzunehmen ist mittels der Performanz über das Gehör. Der Werbekontakt ist somit einmalig, der Hörfunk und nicht der Zuhörer/die Zuhörerin bestimmt die Dauer des Werbemittelkontakts.<sup>168</sup> Daher ist das Radio eher für emotionale Werbung prädestiniert. Es vermittelt Werbebotschaften mit verständlichen, unkomplizierten und gut darstellbaren Inhalten. Der Radiospot wirkt inspirierend auf die Phantasie des Hörfunkpublikums (die Konsument/innen), die fehlende optische Komponente wird imaginativ entwickelt.<sup>169</sup> Entscheidend ist der zeitliche Faktor, die Gebundenheit an eine Dauer von maximal 30 Sekunden (aktuell sind es Angaben in Sekunden – in der Geschichte gab es auch ganz andere Richtwerte, wie etwa die Zeilenlänge der Durchsagen). Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Radiowerbespots bereits nach dem ersten Hören gleich verstanden werden können. Es sollte zusätzlich hauptsächlich mit dem Unterhaltungswert des Mediums gearbeitet werden, da für komplizierte Argumentationsstränge kein Platz ist. Obwohl das Radio das am häufigsten genutzte Massenmedium ist, hat Radiowerbung im Vergleich mit anderen Werbeformen das schlechteste Image in der Werbebranche, da das Radio als ‚Nebenbei-Medium‘ nicht die volle Aufmerksamkeit der Konsument/innen auf sich lenken kann. Somit wird ihm heutzutage die Funktion eines ergänzenden Werbemittels zur Fernseh- und Anzeigenwerbung zugeordnet.<sup>170</sup> Im Verlauf der Geschichte stellte sich dies durchaus auch anders dar. So war das Neue am Radio in den 1920er Jahren überaus interessant und daher wurde auch nicht wenig in das Medium und in die durch das Medium verbreitete Werbung investiert. Während seiner gesamten Entwicklung sah sich das Radio jedoch mit Kritikern aus dem Bereich der Zeitungsbranche konfrontiert und sein Image war selbst in guten Zeiten nicht ausschließlich positiv geprägt. Als Werbemedium musste es sich erst einen Namen machen, diesen gegen seine bestehenden Konkurrenten verteidigen und schließlich an das neu auf den Markt kommende Medium Fernsehen abgeben.<sup>171</sup> Die angesprochene Ergänzungsfunktion äußert sich unter anderem auch in den finanziellen Mitteln, die beispielsweise in die Hörfunkwerbung

---

<sup>168</sup> Vgl. Kropff, *Psychologie*, 1960, S. 285.

<sup>169</sup> Vgl. Mayr, *Stimmen*, 2006, S. 47.

<sup>170</sup> Ebd. S. 48-50.

<sup>171</sup> Vgl. Maatje, *Verkaufte Luft*, 2000, S. 321-327.

fließen.<sup>172</sup> Es sollte jedoch angemerkt werden, dass man im Gegensatz zu den Augen, die Ohren nicht verschließen kann und somit akustische Reize fast eine allgegenwärtige Präsenz in unserem Leben einnehmen und mit ihnen auch die Werbung.<sup>173</sup>

Zu den verschiedenen Werbeformen im Radio zählen unter anderem der Cover-Spot, der sowohl die erste als auch die letzte Platzierung im Werbeblock einnimmt, der Nachrichten-Spot, welcher direkt vor oder nach den Nachrichten ausgestrahlt wird, oder der Single-Spot, der nicht mit den anderen Werbeschaltungen im Block auftritt, sondern als Einzelereignis in das Programm direkt eingebaut wird.<sup>174</sup> In Mode gekommen ist auch der sogenannte Reminder, ein Kurz-Spot von ca. fünf bis zehn Sekunden, der einige Zeit nach dem Hauptspot geschaltet wird.<sup>175</sup> Es gibt unterschiedliche Grundformen, die für die Erstellung eines Radiospots in Frage kommen. Dazu zählen unter anderem der ‚Presenter‘, bei dem eine Person ein Produkt erklärt, der Sprecher/die Sprecherin tritt als Vertreter des Produktherstellers auf und erläutert in einem plakativen Vortrag die Vorteile und Handhabung des Produktes. Weiters können neben dem ‚Slice of Life‘, das eine Szene aus dem realen Leben in einem kleinen Hörspiel nachstellt, das Produkt in Aktion zeigt und so die Identifikation mit diesem erleichtert, auch das ‚Testimonial‘, in dem Referenzpersonen über ihre eigenen positiven Erfahrungen mit dem Produkt sprechen, wobei die Testimonials und die Zielgruppe Gemeinsamkeiten haben müssen und die Referenzperson eine hohe Glaubwürdigkeit vermitteln muss, oder die ‚Story‘, die eine vollständige Geschichte mit Anfang, Mittelteil und Höhepunkt darstellt, wie auch die Interview-Technik, bei der Konsumenten nach der Meinung zu dem Produkt befragt werden, gestellt oder echt, als auch alle denkbaren Kombinationen in den diversen Spots ausgemacht werden. Daneben existieren tonale Gestaltungsverfahren, in denen beispielsweise die Werbebotschaft in ein Lied umgewandelt wird, eine kleine Werbeoper oder ein Werbemusical mit bekannten Melodien,<sup>176</sup> doch dazu im Kapitel 4 mehr. Hinzu kommt die sogenannte Life-Style-Werbung, bei der es vorrangig um Emotion statt Information geht. Die sachliche Produktinformation wird dabei meist weitestgehend ausgeklammert und der Produktname erst am Ende des Spots erstmals erwähnt. Bei dieser Werbeform spielt die Musik eine tragende Rolle, denn sie verstärkt Assoziationen und

---

<sup>172</sup> Vgl. Lars Peters, „Werbung in Radioprogrammen“, in: Holger Schramm, Hg., *Musik im Radio – Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung*. Wiesbaden 2008, S. 68.

<sup>173</sup> Vgl. Schulter, *Musik*, 2001, S. 73.

<sup>174</sup> Vgl. Peters, *Werbung*, 2008, S. 82.

<sup>175</sup> Vgl. Klaus Wüsthoff, *Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung*. Kassel 1999, S. 18.

<sup>176</sup> Vgl. Mayr, *Stimmen*, 2006, S. 51; Helms, *Musik*, 1981, S. 20.

setzt bewusst auf musikalische Klischees. Das Augenmerk bei der Musikauswahl liegt in diesem Fall eindeutig auf der Pragmatik der Musik.<sup>177</sup> Auch der Einsatz von Berühmtheiten gehört zu den verschiedenen Werbeformen. Es handelt sich dabei meist um eine Sonderform der Testimonials. Die Aura der Stars färbt auf das Produkt ab, durch den Kauf des Produktes fühlt sich der Konsument/die Konsumentin in die Welt der Schönen und Reichen involviert. Meist ist dies eine kostspielige Angelegenheit, die aber gleichzeitig häufig zu einer Steigerung der Markenbekanntheit führt. Das Image des Stars muss allerdings mit dem des beworbenen Produktes kongruent sein, so werden neben Sportler/innen, auch Sänger/innen, Filmstars etc. in der Werbung zum Einsatz gebracht. Die zentrale Bedeutung der Identifikation des Konsumenten/der Konsumentin mit den Stars spielt aber auch für die Prominenten eine Rolle. Sie müssen darauf achten, dass die Produkte, für die sie werben, ihrem eigenen Image keinen Abbruch tun.<sup>178</sup>

Die einzelnen Elemente eines Hörfunkspots orientieren sich am Hörspiel. So bilden neben der Sprache, die Stimme, der Stimmausdruck, die Musik, der Gesang, unterschiedliche Geräusche und Sound-Effekte wie auch die Stille einen Spot. Die Sprache ist das wichtigste Kommunikationsmittel der Menschen und unterliegt den biophysischen Gegebenheiten, wodurch sie determiniert wird. In ihrer gesprochenen Aktualität ist sie zweifach individuell: Einerseits vermittelt sie die Intentionen und die Gefühlslage des Senders, andererseits beinhaltet sie aber auch die Gefühlslage und die Erwartungshaltung des Empfängers.<sup>179</sup> Mit der Sprache, insbesondere dem Wort und der Moderation, wird neben der Verständlichkeit auch eine Identifikationsmöglichkeit durch die Verwendung vertrauter Wörter geboten. Durch die Miteinbeziehung von Mundart und Dialekt wird ein regionales Zugehörigkeitsgefühl erschaffen, mit dem meist die regionale Herkunft bestimmter Produkte betont wird. Um Missverständnisse zu vermeiden, wird meist auf die Verwendung regional gebräuchlicher Dialekte verzichtet und dafür eher eine Kunstform, eine Darstellung dessen, was die Konsument/innen für Dialekt halten, herangezogen. Werbespots enthalten meist neben dialektalen Gestaltungsmitteln auch standardsprachliche Einheiten, was der tatsächlichen Sprachverwendung in Österreich entspricht.<sup>180</sup> Im Gegensatz dazu lassen fremde Akzente auch gewisse Bilder in den Köpfen der Konsument/innen entstehen, die dem Verkaufszweck dienen sollen. Die mensch-

---

<sup>177</sup> Vgl. Hintermayer, *Verarbeitung*, 2001, S. 36f.

<sup>178</sup> Ebd. S. 40; Helms, *Musik*, 1981, S. 70.

<sup>179</sup> Vgl. Schuler, *Musik*, 2001, S. 37.

<sup>180</sup> Vgl. Olga Koller, *Dialekt in der österreichischen Fernseh- und Radiowerbung*. Diplomarbeit, Wien 2002, S. 61.

liche Stimme manifestiert sich im akustischen Bereich als das einzige Ausdrucksmittel direkten nonverbalen Verhaltens. Sie ist von vier miteinander in Interaktion stehender Faktoren bedingt: die Dauer, die Stärke, die Tonhöhe und die Klangfarbe. Hinzukommt noch der individuelle Sprechrhythmus, der den kommunikativen Akt gliedert. In der Werbung nimmt die Stimme unterschiedliche Rollen ein.<sup>181</sup> Mittels der Stimme werden zu den Informationen auch Gefühlslagen übermittelt. Der Stimmausdruck, also die Sprechgeschwindigkeit, die Stimmstärke, Zäsuren und die Wahl der Lautstärke dienen dazu bestimmte Inhalte hervorzuheben. Durch den optimalen Einsatz der Stimme können Emotionen und Persönlichkeitseigenschaften nonverbal ausgedrückt werden.<sup>182</sup> Die Musik hat vielerlei Aufgaben, auf die in weiterer Folge noch genauer eingegangen wird. Hier nur eine kurze Auflistung einiger Funktionen: Zu einem wichtigen Teil ist die Musik dafür verantwortlich die Aufmerksamkeit der Konsument/innen auf den Spot zu lenken. Des Weiteren gliedert sie die Textaussage, erleichtert die Aufnahme und Verarbeitung sprachlicher Reize, steigert den Unterhaltungswert, trägt zur Spotdifferenzierung bei und lässt geistige Bilder entstehen. Sie dient somit der Aktivierung, der Kognitionsbildung, dem Aufbau von Präferenzen und als Vermittlerin von Emotionen. Meist wird sie im Hintergrund eingesetzt, um nicht zu sehr von der eigentlichen Werbebotschaft abzulenken.<sup>183</sup> Geräusche und Sound-Effekte werden zur Gewinnung von Aufmerksamkeit, als Einstimmung auf eine Botschaft, als Untermalung etc. verwendet. Da Geräusche prinzipiell schneller dechiffriert werden als Worte, lösen sie direkter Assoziationen aus, sie sind sozusagen die Farbpalette des Hörbildes. Obwohl die Vielfalt der Geräusche im Alltag kaum wahrgenommen wird, bieten sie in der Werbung eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten, sofern sie gründlich gewählt wurden und so die gewünschte Atmosphäre präzisieren.<sup>184</sup> Die Stille hingegen intensiviert den Eindruck einer Werbebotschaft. Der Kreativität sind hier kaum Grenzen gesetzt.<sup>185</sup> Dabei gilt es dennoch gewisse Regeln einzuhalten, die ursprünglich aus der Radiomoderation stammen, die jedoch auch für die Werbung ebensolche Gültigkeit besitzen. Dazu zählen unter anderem, dass bereits beim Verfassen der Texte an das Sprechen selbst gedacht werden sollte. Mit der Vorstellung eines Gesprächspartners vermeidet man ein ‚Ins-Leere-Sprechen‘. Ebenso wichtig ist auch beim Sprechen selbst seine Körpersprache nicht zu unterdrücken. Auch

---

<sup>181</sup> Vgl. Schulter, *Musik*, 2001, S. 65.

<sup>182</sup> Vgl. Mayr, *Stimmen*, 2006, S. 51-53.

<sup>183</sup> Ebd. S. 53f.

<sup>184</sup> Vgl. Schulter, *Musik*, 2001, S. 8.

<sup>185</sup> Vgl. Mayr, *Stimmen*, 2006, S. 55.

wenn die Hörer/innen diese nicht zu sehen bekommen, in der gesprochenen Sprache wird sie zum Teil hörbar und der Ausdruck an sich wird markanter. Grundsätzlich gilt: Es wird für die Hörer/innen geschrieben!<sup>186</sup>

An dieser Stelle soll noch ein kleiner Exkurs zu einem gesellschaftlich stets brisanten Aspekt der Medien geboten werden, beziehend auf die geschlechtsspezifischen Stereotypen in der Radiowerbung. Laut einer Studie von McArthur und Resko (1975) waren Männer zahlenmäßig weitaus häufiger vertreten als Frauen. Männer spielten auch viel häufiger die Hauptrolle, sie wurden als unabhängig, und/oder als Autoritätsperson dargestellt, während ihre weiblichen Konterparts stets in Beziehung mit anderen (Elternteil, Freundin, Hausfrau) und als Produktverwenderinnen präsentiert wurden. Ähnliche beziehungsweise gleiche Ergebnisse können in verschiedenen nordamerikanischen, aber auch europäischen Studien nachgewiesen werden und betreffen sowohl die Fernseh- als auch die Radiowerbung. Das einer ständigen Wiederholung dieser geschlechtsbezogenen Stereotypen in den Medien ‚Ausgesetzt-Sein‘ beeinflusst das Publikum in dessen Selbstwahrnehmung. Genderrolleneigenschaften können dabei instabil und auf Kurzzeit-Medieneinflüsse reagierend sein.<sup>187</sup>

Ein für die Rundfunkwerbung nicht unwesentlicher Begriff ist die Zielgruppenanalyse. Werbetreibende versuchen die Konsument/innen in verschiedene Gruppen einzuteilen (nach Alter, Geschlecht, soziale Zugehörigkeit, usw.), um spezielle Bedürfnisse leichter befriedigen zu können. Firmen entwickeln ihre Produkte stets im Hinblick auf bestimmte Personengruppen. Die angewendete Werbestrategie und das Produktimage werden daraufhin ausgerichtet, dass sich die betreffende Zielgruppe angesprochen fühlt.<sup>188</sup> Es ist allgemein bekannt und nicht weiter verwunderlich, dass sich die Welt schnell verändert und entwickelt. Für die Werbung hat dies zur Folge, dass sich auch ihre Zielgruppen verändern.<sup>189</sup> Heutzutage ergeben sich bei der Zielgruppenanalyse immer wieder Schwierigkeiten, da die Bedeutung traditioneller Zusammenhänge zunehmend geringer wird und es zu einer Individualisierung der Gesellschaft gekommen ist.<sup>190</sup> Hinzukommt, dass sich Lebensstile entwickelt haben, die in allen sozialen Schichten zu finden sind und so-

---

<sup>186</sup> Vgl. Franz Klinger/Gerhard Koch, *Radio- & Fernseh-Journalismus. Ein Grundkurs*. Graz 2000, S. 84-87.

<sup>187</sup> Vgl. Wilhelm Hurtz/Kevin Durkin, „The Effects of Gender-Stereotyped Radio Commercials“, in: Winston & Son, Hg., *Journal of Applied Social Psychology*. 9/34, Birmingham 2004, S. 1974-1992.

<sup>188</sup> Vgl. Lochner, *Musik*, 1999, S. 32.

<sup>189</sup> Vgl. Clark, *Weltmacht*, 1991, S. 265.

<sup>190</sup> Vgl. Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main/New York <sup>5</sup>1995, S. 75f.

mit das Bedürfnis der Verbraucher/innen zum Leben erwecken, sich deutlich von anderen Lebensstilen zu unterscheiden. Die Befriedigung dieses Wunsches wird durch den Konsum gewährleistet.<sup>191</sup> Bis in die 1960er Jahre war die Gesellschaft von einer Außenorientierung geprägt, das bedeutet, die Menschen orientierten sich an Zielen wie Geld, Besitz, soziale Absicherung, berufliches Fortkommen und gesellschaftlichen Normen. In der Werbung zeigte sich dies durch das Hervorheben objektiver Produkteigenschaften, so beispielsweise technische Perfektion oder ein günstiger Preis.<sup>192</sup> Dies sind Merkmale, die „[...] außerhalb der Subjektivität des Menschen lagen und den Konsumakt als Situationsverbesserung erscheinen ließen“.<sup>193</sup> Unsere heutige Gesellschaft ist jedoch vom Hedonismus geprägt, der eine Zuordnung der Konsument/innen zu Zielgruppen aufgrund der jeweils individuellen Lustempfindungen erschwert.<sup>194</sup> Ein weiteres wichtiges Merkmal unserer Gesellschaft ist die stetige Alterung. Heute gibt es bei weitem mehr ‚Alte‘ als Jugendliche, auch daran muss sich die Werbung orientieren. Zusammenfassend lässt sich also festhalten: Die Werbung spiegelt gesellschaftliche Veränderungen.<sup>195</sup>

### 3.3.3 Werbung ist Kommunikation!

Das Wort Kommunikation stammt vom lateinischen ‚communicare‘, das so viel bedeutet wie ‚etwas gemeinsam machen‘. Eine erfolgreiche Verständigung kann nur gelingen, wenn die Partizipierenden Zugriff auf einen identischen Symbolvorrat haben. Kommunikation kann als Prozess angesehen werden, der die Verständigung zum Ziel hat. Die menschliche Kommunikation ist das intentionale, bewusste zueinander in Beziehung treten, um eine Absicht miteinander zu teilen, sie mitzuteilen. Der reziproke Charakter der Kommunikation besteht im wechselseitig stattfindenden Prozess der Bedeutungsvermittlung. In der Massenkommunikation (eine Kommunikation, die sich eines Mediums bedient, um ein nicht überschaubares, heterogenes Publikum anzusprechen) ist das kommunikative Handeln der Rezipient/innen jedoch auf die Sinngebung der medial vermittelten Informationen beschränkt.<sup>196</sup> Erfolgreiche Kommunikation basiert zudem

---

<sup>191</sup> Vgl. Lochner, *Musik*, 1999, S. 32.

<sup>192</sup> Vgl. Ulrike Schwarzmann, *Werbung und Wertewandel. Der Einfluss des Wertewandels auf die Bildung von Zielgruppentypologien. Wie reagiert die Werbung auf den Zerfall der Zielgruppen?* Diplomarbeit, Wien 1997, S. 198.

<sup>193</sup> Gerhard Schulze zitiert nach Schwarzmann, *Werbung*, 1997, S. 198.

<sup>194</sup> Vgl. Schwarzmann, *Werbung*, 1997, S. 199.

<sup>195</sup> Vgl. Clark, *Weltmacht*, 1991, S. 287.

<sup>196</sup> Vgl. Hintermayer, *Verarbeitung*, 2001, S. 2-4.

auf dem Prinzip, dass auch der Empfänger/die Empfängerin partizipieren will und in weiterer Folge eine gedankliche Lücke schließen kann, selbst auf die richtige Schlussfolgerung kommt und sie deshalb zu seiner eigenen macht. Wörter haben suggestive Kraft, bleiben aber stets nur die Schrittsteine für Gedanken. Daher ist das verführerische Zwinkern angesagt, immer so, dass es Lust macht, den Dialog aufzunehmen, auf den Köder der Werbung anzubeißen.<sup>197</sup>

Wie jede Kommunikation hat auch die Werbung einen Sender/eine Senderin, den Produzenten/die Produzentin des jeweiligen Produktes, welche/r im Werbeprozess meist abstrakt und fiktiv bleibt. Als Gegenstück steht dem Sender/der Senderin ein Empfänger/eine Empfängerin gegenüber. Diese/r kann mit dem Konsumenten/der Konsumentin gleichgesetzt werden und ist das eigentliche Objekt der Werbekommunikation. Damit es zu einer Kommunikation kommen kann, benötigt man auch einen Kommunikationsinhalt, in diesem Fall die Werbebotschaft. Durch Verschleierungs- und Tarntechniken werden von den Werbetreibenden bewusst nur die Vorteile der Produkte und Dienstleistungen hervorgehoben. So geben die Werbungen vor, den Bedürfnissen des Empfängers/der Empfängerin zu nützen während sie in Wahrheit in erster Linie den Interessen der Sender/innen dienen.<sup>198</sup> Die Werbebotschaft wird encodiert, also kommunikationsgerecht aufbereitet als verschlüsselte Botschaft über Transportmittel (Spot, Anzeige, Plakat etc.) an die potentielle Zielgruppe weitergeleitet. Von dieser wird sie mit allen Sinnen, Emotionen und dem Verstand empfangen, die kommunizierten Informationseinheiten werden entschlüsselt (decodiert) und verarbeitet. Im Idealfall für die Werbenden werden die Informationen auch von der Zielgruppe abgespeichert.<sup>199</sup> In diesem Zusammenhang ist auf den Begriff des *Two-Step-Flow of Communication*<sup>200</sup> hinzuweisen. Dieser besagt, dass sich Konsument/innen massenmedialen Botschaften nicht direkt zuwenden, sondern dass die Zuwendung über die Vermittlung von als kompetent erachteten Personen des jeweils näheren sozialen Umfelds erfolgt.<sup>201</sup>

---

<sup>197</sup> Vgl. Aebi, *Einfall*, 2003, S. 121 und 123.

<sup>198</sup> Vgl. Mayr, *Stimmen*, 2006, S. 26.

<sup>199</sup> Vgl. Mittendorfer, *Musik*, 2001, S. 23.

<sup>200</sup> Nach Karsten Renckstorf

<sup>201</sup> Vgl. Holger Rust, „Theorie der Werbung“, in: Roland Burkart/Walter Hömberg, Hg., *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung*. Wien 2011, S. 184.

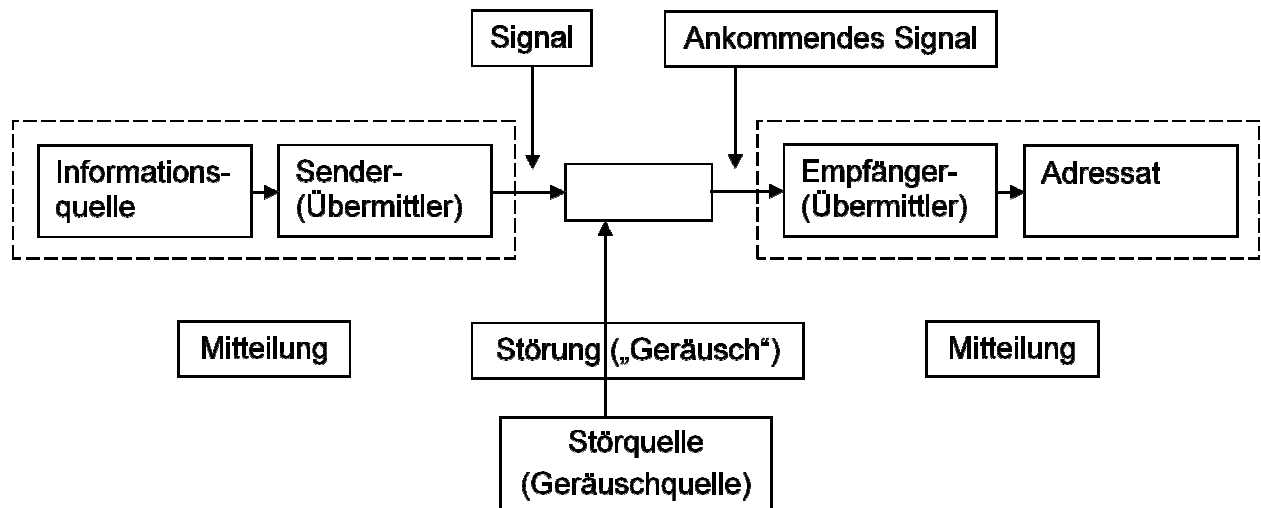


Abb3: Kommunikationsmodell nach Shannon/Weaver

In diesem Modell werden die einzelnen Stationen, die eine Botschaft im Zuge einer kommunikativen Handlung durchläuft, dargestellt. Dabei wird verdeutlicht, dass das ausgesendete Signal nicht immer mit dem eingehenden Signal übereinstimmen muss, da es aufgrund von Störfaktoren zu einer Veränderung der Mitteilung kommen kann.

Das Motto der Werbebranche lautet jedoch: Egal wie man über das Produkt spricht, Hauptsache es wird darüber gesprochen.<sup>202</sup> Damit dies der Fall sein kann, muss das Produkt als Ganzes kommuniziert werden. Die absatztheoretische Produktdefinition, welche besagt, dass ein Produkt alles ist, was auf einem Markt zwecks Erlangung von Aufmerksamkeit, zum Erwerb, zum Gebrauch oder Verkauf angeboten werden kann und geeignet ist, Wünsche oder Bedürfnisse zu befriedigen und dabei konkrete Objekte, Dienstleistungen, Personen, Orte, Organisationen und Ideen umfasst,<sup>203</sup> muss mit den kommunikativen Implikationen des Produktganzen verbunden werden, um den ökonomischen Erfolg eines Produktes zu garantieren, denn dieser hängt von der Wahrnehmung des Produktes durch die Konsument/innen ab.<sup>204</sup>

Da jede Art von Ausdruck auch einen Eindruck hinterlässt und nonverbale Ausdrucksmittel noch schneller bewusst oder unbewusst und meist einfacher verarbeitet werden, werden sie in der Werbung gerne eingesetzt. Dazu zählen neben Mimik und Gestik auch das Aussehen, die Kleiderwahl, die Sprachwahl, als auch die Musikgestaltung. Kommunikation funktioniert bekanntlich immer auf zwei Ebenen gleichzeitig. Einerseits der Realebene, wobei die Werbung in diesem Fall kaum Vorteile verschaffen kann, denn ein

<sup>202</sup> Vgl. Helms, *Musik*, 1981, S. 11.

<sup>203</sup> Vgl. Philip Kotler/Gary Armstrong, *Marketing*. Wien 1988, S. 336.

<sup>204</sup> Vgl. Gries, *Produktkommunikation*, 2008, S. 39f.

Auto bleibt ein Auto, Qualitätsunterschiede sind zu gering, um sie tatsächlich wahrzunehmen. Andererseits wird auf der Metaebene der Erlebniswert eines Produkts in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt. Die Werbung soll einen Beitrag zum Lebensgefühl und zur emotionalen Lebensqualität leisten.<sup>205</sup> In der Radiowerbung wird vor allem auf die Sprache, die Stimme und die Musik geachtet, da diese Elemente für das Medium Radio die logischen Transmitter des nonverbalen Ausdrucks sind. Über Kleidung kann zwar gesprochen werden, Mimik kann kommentiert werden, aus erster Hand erfahren die Konsument/innen jedoch nur das, was sie zu hören bekommen. In dieser speziellen Situation der ‚Kommunikation in absentia‘ überlagern die paralinguistischen Zeichen den Text an sich, um eine mannigfaltige Abdeckung zu gewährleisten, sowie so gut als möglich etwaige Fehler in der Entschlüsselung und der Interpretation der Werbebotschaft zu vermeiden.<sup>206</sup>

---

<sup>205</sup> Vgl. Mittendorfer, *Musik*, 2001, S. 22.

<sup>206</sup> Vgl. Geneviève Bender-Berland, *La publicité radiophonique. Analyse linguistique de messages publicitaires français et allemands*. Hamburg 2000, S. 20.

## 4 MUSIK –WIRKUNG, FUNKTION & EINSATZ IN DER WERBUNG

*„Musik redet die allgemeinste Sprache, durch welche die Seele frei, unbestimmt angeregt wird, aber sie fühlt sich in ihrer Heimat.“ - Robert Schumann<sup>207</sup>*

Musik wird in vielerlei Formen und aus ebenso vielen Gründen von Werbemacher/innen in die Werbung eingebaut. Dieses Kapitel soll die Wirkung, Funktionen und Ziele sowie die Arten von Musik in der Werbung unter die Lupe nehmen. Des Weiteren wird der Zusammenhang zwischen Musik und Sprache untersucht. Dies stellt die Basis für eine Integration der Musik als Kommunikation in den werblichen Kontext dar. Auch die historische Entwicklung des Einsatzes von Musik findet in diesem Kapitel an einigen Stellen Eingang.

Musik wirbt von jeher für sich selbst, sie weckt Aufmerksamkeit, fesselt, fasziniert, schlägt in ihren Bann. Zugleich wirbt sie für das gesprochene Wort, in dem sie dessen Aussage unterstreicht. Und schon seit ihren Anfängen wirbt die Musik auch für Anderes, wie etwa Fürsten, Meinungen, Nachrichten, menschliche Ideale, politische Maxime oder religiöse Überzeugungen.<sup>208</sup> Kann man davon ausgehend nun darauf schließen, dass mit Musik erfolgreicher geworben werden kann? In der menschlichen Kommunikation gibt es zwei Hauptargumentationsformen. Einerseits die logisch-rationale Argumentation, deren Mittel Sprache und Schrift sind. Sie stellt den objektiven Nutzen eines Produktes vor und appelliert an Vernunft sowie Verstand. Andererseits die emotionale Argumentation, deren Mittel das Bild und das Symbol sind. Sie ist an das Fühlen gerichtet und schafft dadurch Gefühlsgewissheiten. Die beiden treten meist in Mischformen auf, eine als Hauptakzent, die andere in einer Bestätigungsfunktion. In der Werbung ist es wichtig, den Eindruck, den die Konsument/innen von den Produkten erhalten, in einen ersten unmittelbaren und einen zweiten überlegten Eindruck aufzuspalten. Dadurch kommen beide Argumentationsformen zum Einsatz, auch wenn in der Werbung vor allem der erste Eindruck entscheidend ist, da Entschlüsse häufig in erster Linie auf Gefühlsbasis getroffen werden. So kommt es zu einer Beeinflussung der Gefühle durch die Wer-

---

<sup>207</sup> Robert Schumann, *Gesammelte Schriften über Musik und Musiker*. Leipzig 1854, S. 31.

<sup>208</sup> Vgl. Günter Kleinen, „Werbemusik und verwandte musikalische Stilrichtungen als Elemente der Geschmacksbildung Jugendlicher“, in: Elena Ostleitner, Hg., *Massenmedien, Musikpolitik und Musikerziehung*. Wien 1987, S. 184.

bung. Und da die Musik nachgewiesenermaßen die Gefühlswelt am stärksten zu beeinflussen versteht, ist es nicht verwunderlich, dass sie auch in der Werbung einen fixen Platz gefunden hat.<sup>209</sup> Grundsätzlich entsteht der Gesamteindruck des Werbespots erst durch das Zusammenspiel der unterschiedlichen sensorischen Reize und ihrer Verknüpfung mit gedanklichen und emotionalen inneren Prozessen. Die Musik nimmt als Bedeutungsträgerin Einfluss auf die Wahrnehmung und das Verständnis der Konsument/innen. Wird beispielsweise die Musik in einem Spot durch eine andere ersetzt, kann sich die Ausdruckswirkung des Spots wesentlich verändern. Das Wissen um die Wirkungsmechanismen bildet die Basis für eine erfolgreiche Werbekonzeption und -gestaltung. Kreativität kann dadurch aber nicht ersetzt werden, eine gute Idee, eine gute Inszenierung und ein gutes Konzept, die auf alle Sinnesebenen abgestimmt werden müssen, tragen einen nicht unwesentlichen Teil zum Gelingen bei.<sup>210</sup>

#### 4.1 Musik und ihre Wirkung

Es besteht weitgehend Konsens über die Zuordnung von Musik und emotionalen Qualitäten.<sup>211</sup> Dies wird von den Werbetreibenden genauso genutzt, wie beispielsweise auch von Musikpädagogen oder Therapeuten. Welche Wirkungen werden der Musik im Allgemeinen zugeschrieben? Man unterscheidet zwischen drei Kategorien: emotional, psychosomatisch und therapeutisch.

##### Emotionale Wirkung

Musik wendet sich immer an das Gefühl, sie kann in uns Freude, Traurigkeit, Behagen, Sympathie, Feierlichkeit, Zorn und auch alle anderen Gefühlsregungen hervorrufen. Es wurde festgestellt, dass viele Menschen mit gleichen oder zumindest ähnlichen emotionalen Reaktionsmustern auf Musik reagieren. Jedoch sind gefühlsmäßige Reaktionen oft das Ergebnis von Lernen und Projektion zusätzlich zur Musik. Frauen reagieren grundsätzlich nicht emotionaler als Männer, sie schätzen Musik jeder Richtung aber tendenziell positiver ein als Männer.<sup>212</sup>

---

<sup>209</sup> Vgl. Moser, *Rolle*, 1987, S. 49f.

<sup>210</sup> Vgl. Mittendorfer, *Musik*, 2001, S. 82.

<sup>211</sup> Vgl. Moser, *Rolle*, 1987, S. 41.

<sup>212</sup> Vgl. Schulter, *Musik*, 2001, S. 29 und 32f.

*„Bei aller Vernunft ist der Mensch doch ein emotionales Wesen, das sich gerne von Emotionen leiten lässt.“*<sup>213</sup>

### Psychosomatische Wirkung

Oder auch physiologische Wirkung genannt, hat unmittelbaren Einfluss auf das vegetative Nervensystem des Menschen und ruft somit Veränderungen am Organismus hervor: Pulsfrequenz, Muskeltonus, Blutdruck etc. Dabei ist die aktuelle und subjektive Einstellung zu Musik von grundlegender Bedeutung. Vegetative Funktionsänderungen sind von der Art der jeweils dargebotenen Musik abhängig.<sup>214</sup>

### Therapeutische Wirkung

Musik wird als Kommunikationsmittel, als Schlafmittel und als Schmerzmittel eingesetzt. Sie wirkt gegen Unlustgefühle, gegen die Einsamkeit und die Stille.<sup>215</sup> Somit kann sie als Therapeutikum angewandt werden, in Selbstbehandlung, aber auch von Therapeut/innen in medizinischem Sinne. Allerdings kann Musik nicht verabreicht werden wie ein Medikament, sie wirkt aber auch nicht direkt wie eine Droge. Aber es existieren Zusammenhänge zwischen Körper und Gefühlen, was die Musik manipulativen Zwecken zugänglich macht.<sup>216</sup>

Grundsätzlich gilt: Die Wiederholung ist ein musikalischer Kunstgriff. Durch sie kann der Hörer/die Hörerin beim zweiten Hören bereits weniger Energie auf das Gehörte aufwenden, da er/sie die Melodie bereits erkennt. Die dadurch überschüssig gewordene Energie ist eine Quelle, die den Hörer/die Hörerin in die Lage versetzt, Freude zu empfinden.<sup>217</sup> Und genau dies nutzen sowohl Therapeut/innen als auch Werbefachleute.

## 4.2 Musikalische Sozialisation

Sozialisation ist die Übertragung und Verinnerlichung von zentralen Werten, Normen und Regeln einer Gesellschaft und der Erwerb von gedanklichen Modellen sozialer Situationen, ihrer Struktur und die Definition und der Handlungsmöglichkeiten mit ihnen.

---

<sup>213</sup> Helms, *Musik*, 1981, S. 63.

<sup>214</sup> Vgl. Moser, *Rolle*, 1987, S. 37; Schuller, *Musik*, 2001, S. 26; Kainrath, *Radio*, 2001, S. 67.

<sup>215</sup> Vgl. Grillnberger, *Musik*, 2002, S. 25.

<sup>216</sup> Vgl. Motte-Haber, *Handbuch*, 1996, S. 217.

<sup>217</sup> Vgl. Matejka, *Musik*, 1982, S. 43.

Musikalische Sozialisation meint die Entstehung und Entwicklung musikbezogener Erlebnisweisen, Handlungsformen und Kompetenzen. Die daraus resultierenden Ergebnisse sind unter anderem der Musikgeschmack und die musikalische Urteilsbildung einer Person, ihre Hörweisen und Nutzungsgewohnheiten, Meinungen und Einstellungen zu Musik und musikbezogenen Sachverhalten, als auch die praktische Kompetenzen und die Bedeutung der Musik für die Identität einer Person.<sup>218</sup>

Die primäre Sozialisationsinstanz ist und bleibt die Familie, auch wenn sie immer mehr durch direkte gesellschaftliche Sozialisationsformen modifiziert wird. Die vielfältigen technischen Möglichkeiten unserer Zeit haben den stärksten Einfluss auf die musikalische Sozialisation eines Menschen.<sup>219</sup> So werden die Massenmedien als eine wichtige sekundäre Sozialisationsinstanz für die musikalische Geschmacksbildung betrachtet. Dabei spielen vor allem musikalische Klischees eine nicht unbedeutende Rolle. Sie führen leicht zu Vorurteilen und zur Einschränkung des differenzierten Spektrums der Musik.<sup>220</sup>

Schon von Kindheit an werden Menschen an ihre musikalische Umwelt, die jeweilige musikalische Kultur herangeführt. Bereits Kleinkinder besitzen die Fähigkeit, auf unterschiedliche Tonhöhen zu reagieren. Außerdem haben sie eine von der Natur gegebene Hörfähigkeit.<sup>221</sup> Die ersten drei Lebensjahre sind entscheidend für die musikalische Entwicklung eines Kindes. In dieser Zeit hat das Elternhaus entscheidenden Einfluss auf das weitere musikalische Leben der Kinder, dabei sind Kinder grundsätzlich sehr offen in ihrer Einstellung zur Musik. Selbst in den ersten beiden Schulklassen sind die Kinder noch sehr offen und lassen sich gerne auch für Mozart begeistern. In der Pubertät wird die Meinung Gleichaltriger, der Peers, immer wichtiger und der Einfluss der Eltern nimmt deutlich ab. Zusätzlich wird die Wichtigkeit der Eltern durch die Massenmedien als ‚third parent function‘ bedeutsam verringert. Kinder lernen hauptsächlich durch Beobachtung und Imitation von Vorbildern.<sup>222</sup> Jedoch muss in diesem Zusammenhang auf eine Bemerkung Rösings hingewiesen werden, der meinte, dass *„die Zeit der starken geschmacklichen Bevormundung durch die Massenmedien in dem Maße aufhöre, in dem der*

---

<sup>218</sup> Vgl. Hans Neuhoff/Helga de la Motte-Haber, „Musikalische Sozialisation“, in Helga de la Motte-Haber/Hans Neuhoff, *Musiksoziologie*. Laaber 2007, S. 389f.

<sup>219</sup> Vgl. Moser, *Rolle*, 1987, S. 29.

<sup>220</sup> Vgl. Helms, *Musik*, 1981, S. 129f.

<sup>221</sup> Vgl. Schuller, *Musik*, 2001, S. 11f.

<sup>222</sup> Vgl. Moser, *Rolle*, 1987, S. 31-33; Schuller, *Musik*, 2001, S. 15.

*Bürger zum mündigen Umgang mit den Massenmedien gelange“.*<sup>223</sup> Im Sozialisationsprozess werden allgemeine Schemata erworben, die von historischen, sozialen und kulturellen Werten der Gesellschaft geprägt werden. Auch persönliche Erfahrungen spiegeln sich darin. Da aber jeder von uns in seiner eigenen Realität lebt, müssen die in der Werbung angesprochenen Schemata den Vorstellungswelten der jeweiligen Zielgruppe entsprechen, denn die soziale Komponente der Musik spiegelt die Zugehörigkeit zu einer Gesellschaftsgruppe wider, in der je bestimmte Präferenzen stark von der Gruppe geformt werden.<sup>224</sup> Diese zielgruppenspezifischen Schemata fallen, wie auch beispielsweise biologische Schemata, in die Kategorie der weiteren Schemata, die durch passende Klangbilder unterstützt werden können. Hinzu kommen außerdem noch lokale Schemata, die von öffentlichen Ämtern, privaten Häusern, Supermärkten und ähnlichen Einrichtungen angelegt werden. Man nennt sie auch ‚cognitiv maps‘, also allgemeingültige Pläne von Orten oder Beziehungsmustern zwischen Personen.<sup>225</sup> Helga de la Motte-Haber schrieb 1985, *„Die Einstellung zu Musik verändert sich während des ganzen Lebens eines Menschen. Sie entfaltet sich jedoch gerade in den Jahren, in denen sich die Entwicklung in allen Bereichen rapide vollzieht, in Richtung auf den breiten Musikgeschmack.“*<sup>226</sup>

#### 4.3 Funktionen der Musik in der Werbung

Werbemusik orientiert sich prinzipiell am Produkt, dem Inhalt beziehungsweise dem Kommunikationsziel der Werbung und an der entsprechenden Zielgruppe.<sup>227</sup> Sie kann drei verschiedenen Typen entsprechen: Erstens kann sie eindeutig mit dem zu bewerbenden Produkt in Verbindung stehen, zweitens kann sie mehrdeutig sein, das bedeutet, nicht unbedingt eindeutig dem Produkt zuordenbar, oder aber sie kann drittens auch gar nicht mit dem Produkt in Zusammenhang stehen. Die beiden letzten Typen können die Aufmerksamkeit der Zuhörer/innen steigern und nicht produktbezogene Bilder erschaffen. Diese Effekte können, müssen jedoch nicht, die Entwicklung, den Ablauf eines Spots anreichern.<sup>228</sup> Die Musik übernimmt in der Werbung jedoch vielerlei verschiedene

---

<sup>223</sup> Helmut Rösing, „Musik und Massenmedien“, in: Bruhn/Orter/Rösing, Hg., *Musikpsychologie*. München/Wien/Baltimore 1985, S. 300.

<sup>224</sup> Vgl. Mittendorfer, *Musik*, 2001, S. 56.

<sup>225</sup> Ebd. S. 58f.

<sup>226</sup> Vgl. Motte-Haber, *Handbuch*, 1985, S. 194.

<sup>227</sup> Vgl. Moser, *Rolle*, 1987, S. 36; Helms, *Musik*, 1981, S. 63.

<sup>228</sup> Vgl. Darryl Miller/Lawrence Marks, „Mental Imagery and Sound Effects in Radio Commercials“, in: *Journal of Advertising*. 4/21, Austin 1992, S. 86.

Funktionen. Daher kann man hier auch von funktioneller Musik sprechen. Diese Art der Musik dient außermusikalischen Zwecken und ist an eben jene gebunden.<sup>229</sup> Zur funktionalen Musik werden alle Musikstücke gezählt, die nicht aus Selbstzweck gespielt werden. Sie sind immer dann funktional, wenn sie einen sekundären Platz innerhalb eines Ereignisses zugewiesen bekommen.<sup>230</sup> Somit ist die Werbemusik eine dienende Musik, die einer bestimmten Konzeption anzupassen ist. Sie soll die werbliche Grundinformation emotional aufwerten. Gelungene Werbemusik richtet sich ausschließlich an das Gefühl und dient hauptsächlich der Vermittlung von konnotativen Assoziationen.<sup>231</sup> Gerade in den letzten Jahren hat sie immer mehr Bedeutung erlangt, sie ist fast unbemerkt in jedes Kaufhaus, jeden Supermarkt und jede Fabrik eingedrungen und hat sich dort breitgemacht.<sup>232</sup> Die Musik als Ausdruck außermusikalischen Inhalts und als gesellschaftliches Produkt steht immer in einem Funktionszusammenhang. Man spricht auch vom exosemantischen Sinn, da Bezüge zwischen der Musik und der außermusikalischen Realität hergestellt werden können, so zum Beispiel zu Schallereignissen, Emotionen, Stil, Genre, Epoche, Kultur (wobei es hier zum Ausdruck einer bestimmten Wertigkeit der Produkte kommt, da ein bestimmtes Lebensgefühl vermittelt wird) und zu Synästhesien, dem ganzheitlichen Erfahren der Musik mit allen Sinnen.<sup>233</sup> Im Zusammenhang mit funktioneller Musik wird oft auch von Musikzwang oder musikalischer Umweltverschmutzung gesprochen, Thomas Randow formulierte es noch weitaus drastischer. Für ihn ist „*Musik eine Droge: sie macht abhängig, diejenigen aber, die der Sucht widerstanden haben, werden akustisch gequält*“.<sup>234</sup> Zu den Funktionen der Musik zählen unter anderem, die Begleitungsfunktion, die Ablenkungsfunktion, die Überspielungsfunktion, die Gestaltungsfunktion und die Beeinflussungsfunktion.

Überwiegend appelliert Musik in der Werbung an Bedürfnisse, die produktspezifisch sind, aber genau den Wunsch hervorrufen sollen, gerade dieses Produkt zu kaufen und kein anderes. Klänge dienen dazu, sinnliches Vergnügen zu schaffen und die Vorstellung desjenigen, der sich ihnen aussetzt zu bereichern, in dem sie reale Räume verwandeln, in ihrer Begrenzung unscharf machen, das Drinnen und das Draußen vertauschen.<sup>235</sup>

---

<sup>229</sup> Vgl. Miller/Marks, *Imagery*, 1992, S. 40.

<sup>230</sup> Vgl. Hintermayer, *Verarbeitung*, 2001, S. 24.

<sup>231</sup> Vgl. Klaus Wüsthoff, *Rolle*, 1999, S. 9.

<sup>232</sup> Vgl. Helms, *Musik*, 1981, S. 31f; Schulter, *Musik*, 2001, S. 40.

<sup>233</sup> Vgl. Mittendorfer, *Musik*, 2001, S. 26f.

<sup>234</sup> Randow Thomas zitiert nach Helms, *Musik*, 1981, S. 32f.

<sup>235</sup> Vgl. Motte-Haber, *Handbuch*, 1996, S. 243 und 251.

Musik steigert den Unterhaltungswert durch die Kreation einer psychischen Realitätsillusion. Sie schafft ein stimmiges Umfeld für die Handlung in der Werbung, wirkt mit-erzählend, handlungsunterstützend und übernimmt gleichzeitig auch eine die Situation ausmalende Funktion. Zugleich verleiht sie der Werbung Authentizität durch eben jene illustrative beziehungsweise untermalende Funktion. Mittels der akustischen Interpretation des Geschehens wird die Musik zum Informationsträger. Schauplätze können durch musikalische Klischees verdeutlicht werden.<sup>236</sup> Damit übernimmt die Musik die Rolle eines Märchenerzählers, durch sie wird das Fantastische glaubwürdig. Und auf diese Weise beleben Fantasiegestalten, die auf den Sympathiewellen der Musik daherkommen, als Publikumsliebliche das Werbeprogramm.<sup>237</sup> Musik versetzt zudem in die richtige Stimmung. So wirkt beispielsweise romantische Geigenmusik verkaufssteigernd bei Parfums. Die wohl bedeutendste Aufgabe der Musik im Zusammenhang mit der Unter-malung ist aber das Verstärken der textlichen Aussage des Werbespots. Leichte, schwebende Musik steht zum Beispiel für die Leichtigkeit der Verwendung bestimmter Produkte, bestimmte Instrumente oder volksmusikalische Elemente illustrieren die Herkunft der Produkte. Man kann hier getrost von klingenden Bildern sprechen.<sup>238</sup> Hierzu ein Zitat von Kafitz aus dem Jahr 1977: *„Cum grano salis lässt sich sagen, dass Hintergrundmusik in Werbespots emotionsverstärkend wirkt. Akustische Werbestimuli, die nur gesprochenen Text beinhalten, erzielen im Durchschnitt geringere Aktivierungswerte als solche, die im Hintergrund musikalisch untermalt sind.“*<sup>239</sup>

Die musikalische Gestaltung kann aber auch eine soziologisch determinierte Komponente aufweisen, die sich auf den Ort oder die Personen bezieht und damit an das Gruppengefühl appelliert und/oder ein solches heraufbeschwört.<sup>240</sup> Eine der größten Stärken und somit stärksten Waffen der Musik ist die Kunst des Beschönigens. Sie verklärt die Wirklichkeit visuell auf der symbolischen Ebene und akustisch auf der realen Ebene. Somit trägt sie zu einer Idyllisierung der Realität bei, in dem sie einen ‚Angriff‘ auf das Innenleben der Rezipient/innen vollzieht. Dieser Angriff besteht aus der Abbildung und der Verstärkung der Gefühle der Konsument/innen.<sup>241</sup>

---

<sup>236</sup> Vgl. Mittendorfer, *Musik*, 2001, S. 68.

<sup>237</sup> Vgl. Wüsthoff, *Rolle*, 1999, S. 20.

<sup>238</sup> Vgl. Bender-Berland, *Publicité*, 2000, S. 17.

<sup>239</sup> Vgl. Moser, *Rolle*, 1987, S. 55.

<sup>240</sup> Vgl. Mittendorfer, *Musik*, 2001, S. 68.

<sup>241</sup> Ebd. S. 69.

Des Weiteren kann Musik auch physiologische Reaktionen hervorrufen. Sie wirkt beruhigend oder aktivierend, je nach Wunsch der Werbetreibenden. Das Spiel mit der Spannung, mit Musik als Spannungslöser oder als Aktivierung um Aufmerksamkeit zu erregen, bietet eine enorme Bandbreite an Möglichkeiten die Umsetzung der Werbebotschaften betreffend. So kann Musik zum Beispiel als punktuelle oder phasische Aktivierung, sprich als Aktivierung zu einem bestimmten Zeitpunkt entweder als ‚opener‘ – Signalmusik, Fanfaren, Kennsignale – als Betonung der dramaturgischen Entwicklung oder als ‚closer‘ eingesetzt werden.<sup>242</sup>

Zur Erhöhung der Erinnerungsleistung und als visueller Transfereffekt, werden identitätsbildende akustische Elemente wie Kennmotive, gesungene Markennamen, Jingles, Werbesongs und ähnliches herangezogen, da diese prägnant und einprägsam sind und eine sofortige Identifikation ermöglichen. Damit wird gleichzeitig auch ein Sach- beziehungsweise Erlebnisprofil für die Marke, das Produkt oder die Dienstleistung aufgebaut.<sup>243</sup> Zur Unterstützung der Imagebildung dienen in der Regel originale Werke aus dem Bereich der Kunstmusik, aber auch Popmusik, Schlager und Marschmusik. Musik ist sehr geeignet, jedem Produkt eine persönliche Aura zu verleihen und so der Scheindifferenzierung der Produkte untereinander helfend zur Seite zu stehen.<sup>244</sup> Höherer Erinnerungswert tritt auf, wenn eine Übereinstimmung zwischen dem Involvement-Typus des Programms und der Werbung an sich besteht. Es gibt verschiedene Gründe für das Involviert-Sein im Werbekontext. So kann man beispielsweise aus einem utilitaristischen Motiv involviert sein, um die funktionelle Leistung eines Produktes oder einer Dienstleistung mittels der Werbung zu erörtern, oder man kann involviert sein, aufgrund des ästhetischen oder emotionalen Aufrufes der Werbung, sein eigenes aktuelles oder ideales Selbstbildnis der Welt zu offenbaren.<sup>245</sup>

Grundsätzlich kann man sagen, dass Musik Emotionen auslöst und damit mehr Gefühl in die Werbung bringen kann, als andere Reize es zu tun vermögen. „*Musik kann einem alltäglichen Ereignis eine besondere Note geben [...]*“<sup>246</sup> Musik kann eine Verbindung von Gefühl und Produkt, die sogenannte emotionale Konditionierung, bewirken und somit

---

<sup>242</sup> Vgl. Mittendorfer, *Musik*, 2001, S. 70.

<sup>243</sup> Ebd. S. 72.

<sup>244</sup> Vgl. Helms, *Musik*, 1981, S. 59 und 62.

<sup>245</sup> Vgl. Andrew Sharma, „Does Background Music really help Radio Commercials? The Effect of Involvement on Ad Recall“, in: *Journal of Radio & Audio Media*. 2/18, Kansas 2008, S. 160 und 162.

<sup>246</sup> Vgl. Jürgen Tauchnitz, *Werbung mit Musik*. Heidelberg 1990, S. 4.

das Image eines Produktes verstärken.<sup>247</sup> Man kann es auch noch viel radikaler formulieren, wie es Wüsthoff getan hat. Er meint, „*Musik ist eine Hure*“, denn sie passt sich scheinbar mühelos jeder Wortinformation an. Die maßgeschneiderte Musik der Werbung dient somit zur Dämpfung des allzu grellen Lichts des Spots an sich.<sup>248</sup>

#### 4.4 Ziele des Einsatzes von Musik in der Werbung

Die Werbetreibenden versuchen ihre Werbung mittels der Musik interessanter zu gestalten. Das alte Vorurteil, mit Musik ginge alles besser, ist zwar in der Zwischenzeit widerlegt worden, hält sich aber nach wie vor tapfer in den Köpfen der meisten Menschen. Es ist mit Sicherheit festzustellen, dass Musik in Funkspots die Aktivierung erhöht, allerdings muss angemerkt werden, dass sie zunächst die Aufmerksamkeit auf sich selbst zieht und die damit verbundene leistungssteigernde Wirkung zunächst von musikalischen Auslösereizen beansprucht wird.<sup>249</sup>

Musik ist die Sprache der Seele, sie erzeugt in uns Freude, Heiterkeit, Erregung, Behagen, Sympathie, Feierlichkeit und hat von allen Medien die nachhaltigste, vielfältigste und tiefgreifendste Gefühlswirkung.<sup>250</sup> Die Stärke der musikalischen Werbung liegt in ihrer Möglichkeit, durch Verdeutlichung der subjektiven Qualitäten der angebotenen Waren die Gefühlsstrebungen in die gewünschte Richtung lenken und die angestrebten Wunsch- und Phantasievorstellungen maßgeblich intensivieren zu können.<sup>251</sup> Mit anderen Worten: Die Musik soll möglichst das ausdrücken, was nicht gesagt werden kann. Jede Musik hinterlässt beim Hörer/der Hörerin gewisse Wirkungen, wir ordnen Bilder und Erlebnisse zu – somit schafft Musik Atmosphäre. Sie ist Trägerin emotionaler Informationen und setzt Emotionen frei, sie wird gleichzeitig auch zur Kanalisierung bestimmter Gefühle genutzt. Werbebotschaften werden unterstützt, da Hemmungen durch die Musik abgebaut werden.<sup>252</sup> Musik spricht also das Gefühl an, sie weckt Assoziationen, sie wirkt in eine ganz bestimmte Richtung. Eine falsche Entscheidung bei der Auswahl der Musik für Werbespots kann weitreichende Konsequenzen haben. „*Die Zeit bleibt gerade in der Werbebranche nicht stehen: Sowie die Werbung heute anders aussieht*

<sup>247</sup> Vgl. Lochner, *Musik*, 1999, S. 44.

<sup>248</sup> Vgl. Wüsthoff, *Rolle*, 1999, S. 17.

<sup>249</sup> Vgl. Moser, *Rolle*, 1987, S. 57.

<sup>250</sup> Vgl. Wüsthoff, *Rolle*, 1999, S. 5.

<sup>251</sup> Ingolf Ritscher zitiert nach Helms, *Musik*, 1981, S. 71.

<sup>252</sup> Vgl. Helms, *Musik*, 1981, S. 61.

*als um die Jahrhundertwende, so wird sich das Bild auch weiterhin zwangsläufig verändern müssen: auf zu neuen Taten, zu neuen Tönen!*"<sup>253</sup> Dabei sollte jedoch stets bedacht werden, dass die Musik auch für die Menschen (und nicht ausschließlich für die Werbung!) ganz spezielle Funktionen hat. In diesem Zusammenhang sind zwei Bereiche zu nennen: der gesellschaftliche-kommunikative und der individuell-psychische Bereich. Zu ersterem gehören neben der sakralen Funktion auch die Repräsentations- beziehungsweise Glorifizierungsfunktion und die Festlichkeitsfunktion. Ebenso diesem Bereich zugeordnet werden die Bewegungsaktivierung und -koordination, eine gemeinschaftsbindende und gruppenstabilisierende Funktion, wie auch eine erzieherische und gesellschaftskritische Funktion. Da es sich hierbei um den gesellschaftlich kommunikativen Bereich handelt, finden sich darin auch eine Verständigungs- und eine Kontaktfunktion. Zu guter Letzt wird die Funktion der Selbstverwirklichung dieser Kategorie zugeordnet. Der zweite Bereich ist, wie dem Namen bereits zu entnehmen, auf das Individuum bezogen. Er enthält neben einer emotionalen Kompensationsfunktion auch die Funktion der Einsamkeitsüberbrückung und der Konfliktbewältigung. Gleichmaßen auch eine Entspannungs-, eine Aktivierungs- und eine Unterhaltungsfunktion.<sup>254</sup> Zu den Motiven des Musikkonsums zählen unter anderem, dass der Mensch Musik als Geräuschkulisse hört, mit der Folge, dass es zu einer Überfütterung kommt. Gleichmaßen dient die Musik als Ablenkung vom Alltag, welche dem Ziel der Zerstreuung folgt. Des Weiteren kann sie einzelnen Individuen helfen, sich zu ermuntern, mit dem Wunsch der Anregung. Musikalische Untermalung am Arbeitsplatz soll die Eintönigkeit gleicher Handgriffe ausgleichen, die Absicht dahinter ist die Lockerung und das verbesserte Arbeitstempo beziehungsweise Arbeitsverhältnis. Hinter dem Motiv des Bewegungsimpulses verbirgt sich das Anliegen sich körperlich zu betätigen. Und schlussendlich will sich der Mensch genussvoll auf die Musik konzentrieren. Hierin äußert sich der Wunsch nach dem Kunstgenuss.<sup>255</sup> Dies zeigt, wie vielseitig und vielschichtig die Musik und ihre Wirkungen sind und dass bei ihrem Einsatz nicht ausschließlich ästhetische Gesichtspunkte berücksichtigt werden dürfen, sondern eine weitgehendere Auseinandersetzung mit dem Aspekt ‚Musik‘ nicht nur den Umsatz steigern, sondern auch das Gesamtbild einer Firma beziehungsweise eines Produktes verbessern kann. Es ist bei all diesen Funktionen und Wirkungen jedoch zu beachten, dass sich das allgemeine Verständnis von Musik

---

<sup>253</sup> Vgl. Moser, *Rolle*, 1987, S. 207.

<sup>254</sup> Vgl. Grillnberger, *Musik*, 2002, S. 15-18.

<sup>255</sup> Vgl. Wüsthoff, *Rolle*, 1999, S. 6.

und der Zugang zu dieser im Laufe der letzten Jahre grundsätzlich verändert haben. Die Entwicklung von der direkten Beteiligung am musikalischen Akt, also dem Musizieren, hin zu einem von außen Auf-sich-wirken-lassen, war verbunden mit einer Entmusikalisierung der Gesellschaft und in weiterer Folge kam es zu einem veränderten Hörverhalten: Musik wird nun beliebig und unabhängig von Ort und Zeit mit einer je beliebigen Aufmerksamkeit konsumiert. Die Omnipräsenz von Musik in der Gesellschaft spielt dabei eine nicht unwesentliche Rolle.<sup>256</sup> Unser tägliches Leben ist durchdrungen von Musik, *„es ist festzustellen, dass wir eine der wichtigsten Ausdrucksmöglichkeiten des Menschen systematisch verramschen und dadurch unsere Ausdrucksfähigkeit überhaupt gefährden“*.<sup>257</sup> Dadurch dass die Musik allgegenwärtig ist, verursacht sie einen Gewöhnungseffekt oder, für die Werbewirtschaft nicht unbedingt vorteilhaft, eine Abwehrhaltung.<sup>258</sup> Das bedeutet, die Art und Weise, wie Konsument/innen auf eine bestimmte Musik in der Werbung reagieren, hängt auch von ihrem Umfeld und dem persönlichen Zugang zu Musik im Allgemeinen ab.

#### 4.5 Arten/Kompositionsformen von Musik in der Werbung

In der Werbung werden bevorzugt gewisse Musikarten oder musikwissenschaftlicher ausgedrückt Gattungen und Stile zum Einsatz gebracht. Welche das sind, soll nun näher beleuchtet werden. Die Art der Musik färbt den Eindruck des gesamten Spots und beeinflusst damit auch das Bild, das sich die Umworbenen von einem Produkt machen.<sup>259</sup>

##### 4.5.1 Die drei Bauelemente der Musik

Die drei Elemente sind Melodie, Rhythmus und Harmonie. Es kann immer nur ein Baustein dominant wirken, da die zeitliche Beschränkung alle Ausdrucksmittel längerer Kompositionen, wie etwa Wiederholungen oder Verbreiterungen unmöglich macht und es somit zu einer äußersten Konzentration des Materials kommen muss.<sup>260</sup> Die Melodie ist das Element, das den größten Anteil an der Gedächtnisleistung hat und steht im Mittelpunkt von Jingles, Kennmelodien und Werbesongs. Prinzipiell handelt es sich bei ei-

---

<sup>256</sup> Vgl. Grillnberger, *Musik*, 2002, S. 20f.

<sup>257</sup> Frauchinger zitiert nach Kleinen, *Werbemusik*, 1987, S. 181.

<sup>258</sup> Vgl. Wüsthoff, *Rolle*, 1999, S. 5.

<sup>259</sup> Vgl. Moser, *Rolle*, 1987, S. 56.

<sup>260</sup> Ebd. S. 61.

ner Melodie um eine Kombination einzelner Töne, die durch Tonwiederholungen, Längenunterschiede der Töne oder auch Austausch der Tonhöhen variiert werden kann. Der Rhythmus ist das Bauelement, das die Musik gliedert und organisiert. Ähnlich wie die Melodik knüpft auch der Rhythmus häufig an bekannte gängige Muster an. Zudem wird meist als Taktart 4/4 gewählt und durchgehend beibehalten.<sup>261</sup> Für das Auslösen bestimmter Reaktionen im Menschen sind die harmonische Komponente und die Klangfarbe, sprich der Einsatz von bestimmten Instrumenten, von grundlegender Bedeutung. Es ist zu beachten, dass diese beiden Faktoren immer vom kulturellen Hintergrund der jeweiligen Gesellschaft abhängig sind.<sup>262</sup> Dabei ist in europäisch geprägten Kulturen die Harmonik von Dur-Skalen geprägt, da dies sowohl Dynamik, Vitalität, Begeisterung als auch Frische vermittelt. Man findet auch Ausnahmen, die in Moll gehalten sind, aber dabei handelt es sich wie gesagt um Ausnahmen, welche bestimmten gestalterischen Prinzipien folgen und eventuell als dramaturgisches Element fungieren.<sup>263</sup>

Grundsätzlich geht die kompositorische Einfachheit vor einer Vielfältigkeit der musikalischen Mittel, da Einfachheit und Klarheit am werbewirksamsten sind. Werbewirksam ist es vor allem dann, wenn es gelingt, eine neue, aber gleichzeitig auch eine sofort einprägsame Werbemusik zu kreieren, einen sogenannten produktbezogenen Ohrwurm.<sup>264</sup>

#### 4.5.2 Die Erscheinungsformen

##### Signalmusik

Sie wird meist am Beginn eines Spots eingesetzt. Es handelt sich dabei um die kürzeste musikalische Einheit, welche durch fanfarenartige Klänge die Aufmerksamkeit der Konsument/innen auf den Spot lenken und eine Assoziation mit dem Produktnamen wecken soll.<sup>265</sup> Meist werden hierfür prägnante Instrumentalklänge oder auch stilistische Geräusche eingesetzt, die auch als akustische Klangmarke bezeichnet werden. Aber auch vertonte Firmen- und Markennamen gehören in diese Kategorie.<sup>266</sup> Dafür wird häufig eine ansteigende Tonfolge angewandt, die den Effekt des ‚Aufgepasst, alle einmal herhören‘

---

<sup>261</sup> Vgl. Helms, *Musik*, 1981, S. 127f; Schuler, *Musik*, 2001, S. 41f und 44.

<sup>262</sup> Vgl. Grillnberger, *Musik*, 2002, S. 14.

<sup>263</sup> Vgl. Helms, *Musik*, 1981, S. 128; Schuler, *Musik*, 2001, S. 44.

<sup>264</sup> Vgl. Wüsthoff, *Rolle*, 1999, S. 11f.

<sup>265</sup> Vgl. Grillnberger, *Musik*, 2002, S. 76.

<sup>266</sup> Vgl. Mittendorfer, *Musik*, 2001, S. 72f.

hat.<sup>267</sup> Charakteristisch für Fanfaren sind gebrochene Dreiklänge, die bereits erwähnte aufsteigende Tonfolge, eine Akzentuierung des letzten Tones und die häufige Trompetenbesetzung. Nahezu alle Produkte lassen sich mit Fanfaren verbinden, was aus der uralten Tradition des Ankündigens herrührt.<sup>268</sup> Ein aktuelles Beispiel für Signalmusik in der Radiowerbung wäre die Werbung von *Saturn*.

### Kennmotive

Sie sind eine Art Signalmusik, bei der jedoch der Text schon bei der Fanfare mitgesungen wird. Dies leitet sich ebenfalls aus der alten Tradition des Ankündigens ab. Dabei wird der Produktname oder die Marke im Rhythmus und der dazugehörigen Melodie bekannt gegeben.<sup>269</sup> Sie stehen meist am Anfang der Spots. Mittels ihrer Einprägsamkeit sollen die Kund/innen die Melodie möglichst auf Anhieb mit dem Produkt in Verbindung bringen, denn dadurch wird der Wiedererkennungseffekt gesteigert.<sup>270</sup> Bis es zu einer Einprägung kommen kann, bedarf es allerdings einer mehrmaligen Wiederholung. Daraus leitet sich eine gewisse Kontinuität in der Verwendung von Kennmotiven ab, ein einmal gewähltes Motiv wird über einen längeren Zeitraum beibehalten.<sup>271</sup> In der aktuellen Radiowerbung würde beispielsweise die Kurzmelodie der *Kärntenwerbung* zu den Kennmotiven gezählt werden.

### Melodram

Bei einem Melodram passt sich der Sprecher/die Sprecherin des Werbetextes im Tonfall der Musik im Hintergrund an. Somit gehen der interpretatorische Ausdruck und die Gefühlsaussage der Musik synchron. Eine erweiterte Form des Melodrams ist das gebundene Melodram, bei welchem sich der Sprecher/die Sprecherin mit den Silben, dem Wortrhythmus dem Musikrhythmus anpasst. Dieses Verfahren ist auch als Rap-Technik bekannt.<sup>272</sup> In der Analyse (Kapitel 6.1.2) wird ein Beispiel für ein Melodram genauer unter die Lupe genommen.

### Jingles

Frei übersetzt bedeutet Jingle, frei plätscherndes Wortgeklingel. In kurzer Zeit kann so

---

<sup>267</sup> Vgl. Lochner, *Musik*, 1999, S. 35.

<sup>268</sup> Vgl. Helms, *Musik*, 1981, S. 43.

<sup>269</sup> Vgl. Moser, *Rolle*, 1987, S. 77.

<sup>270</sup> Vgl. Lochner, *Musik*, 1999, S. 35.

<sup>271</sup> Vgl. Hintermayer, *Verarbeitung*, 2001, S. 25.

<sup>272</sup> Vgl. Wüsthoff, *Rolle*, 1999, S. 22f.

der Produktname in plakativer Weise akustisch wahrnehmbar gemacht werden.<sup>273</sup> Etwas genauer definiert versteht man darunter einen gesungenen Werbespruch, der meist als musikalische Einheit immer wieder im Hintergrund wiederholt wird, wobei ein gesprochener Text darüber gelegt vorgetragen wird. Am Ende des Spots wird der Slogan noch einmal gesungen. Im Normalfall haben Jingles eine sehr einfache Melodik, damit sie sich leichter einprägen lassen.<sup>274</sup> Ihr Wiedererkennungswert leitet sich aus der Tatsache ab, dass sie meist längerfristig eingesetzt werden und häufig auf bekannte Liedanfänge oder kurze geläufige Musikpassagen zurückgreifen.<sup>275</sup> Jingles werden auch als ‚musikalische Etiketten‘ oder als ‚Tonplakate‘ bezeichnet, denn die Musik wird von den Rezipient/innen meist sofort mit den Namen der beworbenen Marken assoziiert. Die Musik bleibt grundsätzlich lange Zeit die gleiche, es wandelt sich lediglich der Rhythmus oder die Instrumentierung, die Melodie bleibt unverändert und somit dem Publikum über Jahre hinweg im Ohr. Der Jingle ist bereits Einstieg in die Werbebotschaft, der Hörer/die Hörerin weiß durch ihn bereits worüber er/sie gleich informiert werden wird.<sup>276</sup> Die Arrangements sind häufig an Kinderschlager angelehnt, es kommt zum Einsatz einer flachen Kinderstimme, Glockenspielen und ähnlichem Instrumentarium. Aufgrund des Assoziationsklischees Kindheit durch das Kindchenschema, sind solcherlei Werbemittel häufig an Frauen gerichtet.<sup>277</sup> Es gibt jedoch auch Einschränkungen in der Effizienz der Jingles. Sie sind nicht so informativ wie gesprochene Produktinformationen und wirken weniger seriös als eben jene. Zudem sind meist mehrere Schaltungen des Spots nötig, um den Jingle dem Produkt erstmals richtig zuordnen zu können.<sup>278</sup> Jingles sind nach wie vor beliebt, so etwa in der Radiowerbung von *Bipa*, *McDonalds* oder *Interspar*.

### Werbesongs

Werbesongs sind erweiterte Jingles, die sich über die gesamte Dauer des Spots erstrecken.<sup>279</sup> Sie werden meist ohne darübergerlegten gesprochenen Text präsentiert, tragen allerdings eine mit-erzählende oder unterstreichende Funktion. Großteils werden bekannte Songs für den Werbeeinsatz adaptiert, um gute Laune zu verbreiten.<sup>280</sup> Die Möglichkeiten ältere Vorlagen zu bearbeiten sind schier unbegrenzt. Da der musikalische

---

<sup>273</sup> Vgl. Wüsthoff, *Rolle*, 1999, S. 24.

<sup>274</sup> Vgl. Moser, *Rolle*, 1987, S. 77.

<sup>275</sup> Vgl. Mittendorfer, *Musik*, 2001, S. 73.

<sup>276</sup> Vgl. Bender-Berland, *Publicité*, 2000, S. 15f.

<sup>277</sup> Vgl. Helms, *Musik*, 1981, S. 48.

<sup>278</sup> Vgl. Hintermayer, *Verarbeitung*, 2001, S. 25.

<sup>279</sup> Vgl. Moser, *Rolle*, 1987, S. 78.

<sup>280</sup> Vgl. Mittendorfer, *Musik*, 2001, S. 73.

Teil der Werbung bereits bekannt ist, wird vom Umworbenen keine erneute Gedächtnisleistung verlangt.<sup>281</sup> Häufig kommt eine Art Alltagssprache zum Einsatz, die mit einfachen Reimen gestrickte Struktur platziert den Markennamen an der einprägsamsten Stelle im Spot.<sup>282</sup> Wichtig dabei ist der jeweilige Interpret/die jeweilige Interpretin. Ist er/sie zu bekannt, könnte dies eventuell vom Produkt selbst ablenken. Daher wird gerne zu Chorgesang gegriffen, denn das ist vielfältiger Gesang, was wiederum massenkommunikativ wirkt.<sup>283</sup> Durch den Wegfall des gesprochenen Textes ist es alleinige Aufgabe der Musik die Informationen zu transportieren.<sup>284</sup> Zur Veranschaulichung wird in Kapitel 6.1.4 ein Werbesong im Detail besprochen.

### Kennmelodien

Sie dienen der Förderung der Imagebildung eines Produkts indem sie als Hintergrundmusik Informationen stützen und tragen.<sup>285</sup> Diese Form der Werbemusik ist rein instrumental und zieht sich über die gesamte Spotlänge. Kennmelodien sind kurze prägnante Instrumentalklänge mit Motivstruktur, auch als ‚akustische Logos‘ bezeichnet. In den meisten Fällen sind sie lediglich für die Bereitstellung einer Stimmungskulisse verantwortlich oder tragen zur Lern- und Gedächtnisleistung bei. Ihr hoher Wiedererkennungswert bringt zusätzliche Aktivierungsschübe. Zudem kommt den Kennmelodien die Funktion der Aufmerksamkeitssteuerung zu.<sup>286</sup> Auch in diesem Fall greifen Werbekomponist/innen gerne auf bereits bekannte Melodien zurück.<sup>287</sup> Aus der aktuellen Radiowerbung kann jene für den Telefonanbieter *Drei* als Beispiel für eine Kennmelodie herausgegriffen werden.

### Score

Der Begriff Score bezeichnet eine dramaturgische Musik, die eigens für die Werbung komponiert wurde und eine starke Ausdruckswirkung aufweist. Sie besitzt zudem Leitmotivcharakter und wird folglich als identitätsbildendes Element eingesetzt.<sup>288</sup>

---

<sup>281</sup> Vgl. Helms, *Musik*, 1981, S. 56.

<sup>282</sup> Vgl. Lochner, *Musik*, 1999, S. 36.

<sup>283</sup> Vgl. Wüsthoff, *Rolle*, 1999, S. 24.

<sup>284</sup> Vgl. Hintermayer, *Verarbeitung*, 2001, S. 27.

<sup>285</sup> Vgl. Moser, *Rolle*, 1987, S. 79.

<sup>286</sup> Vgl. Mittendorfer, *Musik*, 2001, S. 75; Schulter, *Musik*, 2001, S. 49.

<sup>287</sup> Vgl. Helms, *Musik*, 1981, S. 58.

<sup>288</sup> Vgl. Mittendorfer, *Musik*, 2001, S. 76.

## Geräusche und Lärm

Neben der Stimme und der Musik werden gerne auch andere Elemente eingesetzt, um Ambiente zu schaffen und die Werbetexte zu dekorieren – die Geräusche. Die Liste der eingesetzten Geräusche ist lange und vielfältig. Bei einigen Spots sind die Geräusche unabdingbar, da sie es sind, die eine Kommunikationssituation kreieren, die der Verankerung der Texte dient. Dadurch werden die Werbeaussagen erst verständlich und nachvollziehbar.<sup>289</sup> Elektronisch erzeugte, dissonante und verfremdete Klänge werden auch eingesetzt, um Angst zu erzeugen, da sie als bedrohend empfunden werden. Im Gegensatz dazu werden gerne Naturgeräusche als akustische Begleiterscheinungen des realen Handlungsablaufes angewandt, um eine Illusion der Wirklichkeit hervorzurufen.<sup>290</sup>

## Hintergrundmusik

*„Die verbreitetste musikalische Form innerhalb des Werbemittels ist die Hintergrundmusik, bei der die instrumentale Musik zurückgenommen unter den Text gelegt wird und allenfalls innerhalb von Sprech- oder dramaturgischen Pausen kurzzeitig in den Vordergrund tritt. [...] Daneben wird Hintergrundmusik zu illustrativen Zwecken eingesetzt oder dient als reine Stimmungskulisse und als Träger sprachlich vermittelter Botschaftsinhalte. Darüber hinaus soll sie bestimmte Assoziationen und Klischeevorstellungen hervorrufen, um die Imagebildung des beworbenen Meinungsgegenstandes zu unterstützen.“*<sup>291</sup> Sie dient somit als Teppich hinter dem Text, hilft dem Aufbau einer festen Beziehung zum beworbenen Produkt, bildet eine Stimmungskulisse und unterstützt die positive Konnotation der Produktpersönlichkeit.<sup>292</sup> Da die Hintergrundmusik nur sekundär mit dem Produkt in Zusammenhang steht, ist sie stärker als beispielsweise Jingles oder Werbelieder vom sogenannten Vampir-Effekt gefährdet, bei dem die Aufmerksamkeit der Konsument/innen nicht länger auf das Produkt selbst, sondern auf die dieses zu bewerbende Musik gerichtet wird.<sup>293</sup> Musik im Hintergrund zielt nicht explizit auf einen ästhetischen Genuss, sie setzt eher eine zerstreute Haltung voraus. Das bedeutet, dass ein affektiver Einbezug gewährleistet sein muss, während die kognitive Beteiligung möglichst gering sein sollte.<sup>294</sup>

---

<sup>289</sup> Vgl. Bender-Berland, *Publicité*, 2000, S. 18 und 20.

<sup>290</sup> Vgl. Helms, *Musik*, 1981, S. 125.

<sup>291</sup> Tauchnitz, *Werbung*, 1990, S. 7.

<sup>292</sup> Vgl. Schuler, *Musik*, 2001, S. 52.

<sup>293</sup> Vgl. Lochner, *Musik*, 1999, S. 47.

<sup>294</sup> Vgl. Motte-Haber, *Handbuch*, 1996, S. 216.

#### 4.6 Musikalische Klischees

Musik regt die Phantasie an, sie lässt Bilder in unseren Köpfen entstehen.<sup>295</sup> Die Werbemusik bedient sich daher gerne musikalischer Klischees, obwohl das nicht sonderlich originell ist. Es werden bestimmten Musikinstrumenten, Musiksparten und Tonarten gewisse Attribute zugeschrieben. Ob es sich dabei um ‚musikalischen Aberglauben‘ handelt, bleibt als Frage in den Raum gestellt. Da die Interpretation der einzelnen Aspekte beim Hörer/der Hörerin liegt, ist der ganze Prozess des Hörens ein sehr subjektives Unterfangen und kann kaum von Werbetreibenden direkt beeinflusst werden.<sup>296</sup> Das musikalische Erleben ist stark von persönlichen Erfahrungen, Bedeutungen und außermusikalischen Assoziationen beeinflusst. So entsteht eine Art Identifikation, welche in großem Maße von der Instrumentation, dazu zählt auch der Einsatz der Singstimme als Sonderfall der Instrumentierung, der Musikstücke beeinflusst wird.<sup>297</sup> Diese machen sich die Werbetreibenden zu nutzen, um ihre Produkte und Dienstleistungen leichter verkaufen zu können. Durch geschickte Kombination mit anderen Instrumenten, kann jedoch die Klischeewirkung einzelner Instrumente aufgehoben werden. Die Möglichkeit der Kombination von Instrumenten ist unendlich groß.<sup>298</sup>

#### 4.7 Häufig verwendete Musikstile

In jeder Musikrichtung spiegelt sich ein Teil unserer Kultur wieder. Genres stehen für Wünsche, Träume und Sehnsüchte. Nebenbei vermitteln sie unterschwellig auch Informationen – Produkte stehen dann für etwas Bestimmtes: Herkunft, Wertigkeit etc.<sup>299</sup> Musikstile sind geprägt von musikalischen Merkmalsstrukturen, musikalischen Stereotypen, die in einer bestimmten Kultur gültig und durch die Klangfarbe der Instrumente, den Rhythmus, das Tempo oder die Melodik charakterisiert sind. In der Werbung werden sie als Stimmungsmacher verwendet.<sup>300</sup> Die Gestaltungsweise muss dem Format des jeweiligen Senders entsprechen. Das heißt, dass eine Werbeschaltung mit klassischer Musik beispielweise keinerlei Probleme im Umfeld einer populärmusikalischen Station bereitet, im Gegenteil, klassische Musik verleiht das Flair von Qualität und Wert. Umge-

<sup>295</sup> Vgl. Schuler, *Musik*, 2001, S. 61.

<sup>296</sup> Vgl. Moser, *Rolle*, 1987, S. 65-69.

<sup>297</sup> Vgl. Mittendorfer, *Musik*, 2001, S. 55f.

<sup>298</sup> Vgl. Wüsthoff, *Rolle*, 1999, S. 38f und 56.

<sup>299</sup> Vgl. Mittendorfer, *Musik*, 2001, S. 57.

<sup>300</sup> Ebd. S. 55.

kehrt aber kann es rasch dazu führen, dass sich der Sender den Unmut seiner Hörer/innen zuzieht. Daher gilt: Achtung auf unerwünschte Störfaktoren.<sup>301</sup> Die Auswahl des Musikstils bezieht sich auch immer auf die jeweilige Zielgruppe, denn nur eine für die Zielgruppe adäquate Musik ist in der Lage, einen Assoziationsprozess zu außermusikalischen Bezügen auszulösen.<sup>302</sup>

### Unterhaltungsmusik

Dazu zählt unter anderem der Schlager. Seine Bekanntheit und Popularität, sowie die Einfachheit des Aufbaus sind für jedermann verständlich und nachvollziehbar. Hasselblatt stellte fest, *„dass Schlager und Werbung in fast symbiotischer, denkbar optimaler Relation zu einer ganz bestimmten Bewusstseinslage stehen. Penetranz, Repetition stereotyper Inhalte, schematische Simplizität dieser repetierten Stereotyp-Inhalte sind Merkmale, die dem Schlager und der Werbung einerseits und dem notorischen Seelenleerlauf andererseits zukommen. Daraus erklärt sich die mehr als zufällige Verwandtschaft von Schlager und Werbung und deren wirksame Verbindung im Werbefunk.“*<sup>303</sup> Bei Schlägern ist jedoch darauf zu verweisen, dass Hits einer gewissen Vergänglichkeit unterworfen sind, daher ist insofern Vorsicht geboten, als dass sich die Werbebotschaft ins Gegenteil verkehren könnte, sollte die Zeit eines Hits abgelaufen sein.<sup>304</sup>

Des Weiteren wird auch der Jazz zur Unterhaltungsmusik gezählt. Er steht für eine gewisse Lebensart, eine exklusive Lässigkeit. Einige Autor/innen meinen jedoch, dass Jazz eine zu komplexe Stilrichtung sei und daher weniger Einsatz in der Werbung finde.<sup>305</sup>

### Marschmusik

Marschmusik findet man häufig in Wasch- oder Reinigungsmittelwerbungen, denn sie ruft Assoziationen der Stärke und Macht hervor. Der Kampf gegen den Schmutz und die Bakterien kann mit ihrer Hilfe gewonnen werden, sie suggerieren Triumph und sind ein Symbol der Kraft. *„[Das] Imponiergehabe ist gekennzeichnet durch den Gestus einer Machtdemonstration, ein Sich-Groß-machen, Aufblähen und Anspannen [...]“*<sup>306</sup> Marschmusik findet sich jedoch nicht nur in der kommerziellen, sondern sehr oft auch in der politischen Werbung, wo sie als konventionalisierter Bedeutungsträger außermusikali-

---

<sup>301</sup> Vgl. Grillnberger, *Musik*, 2002, S. 78f.

<sup>302</sup> Vgl. Hintermayer, *Verarbeitung*, 2001, S. 27.

<sup>303</sup> Vgl. Helms, *Musik*, 1981, S. 78f.

<sup>304</sup> Vgl. Schuler, *Musik*, 2001, S. 57.

<sup>305</sup> So unter anderem Schuler oder Hintermayer.

<sup>306</sup> Rösing zitiert nach Helms, *Musik*, 1981, S. 81.

scher Sachverhalte auftritt. In einigen Werbespots mit Marschmusik ist der Anteil verbaler Argumentation zurückgedrängt und durch Lautstärke ersetzt worden, die zwangsweise Aufmerksamkeit bewirkt.<sup>307</sup> Dem jedoch sprechen Werbesongs, die mit Marschmusik unterlegt wurden, entgegen, da in dem Fall eine Kombination von verbaler Argumentation in gesungener Form und Lautstärke des Marsches vorherrschend ist.

### Folklore

Dieser Stil symbolisiert Bodenständigkeit und appelliert gleichzeitig an Tradition und Heimatgefühl. Andererseits kann der Einsatz von Folklore aber auch Urlaubsgefühle wecken, da Folklore Exotik evoziert. Aus diesem Grund wird gerne für die Werbung ausländischer Produkte, oder zumindest von Produkten mit ausländischem Namen auf Folklore zurückgegriffen und somit auf konkret bestimmbare Klischeevorstellungen verwiesen. Authentizität spielt dabei nicht immer eine Rolle.<sup>308</sup>

### Kunstmusik

Aus der Kunstmusik werden häufig verkürzte Versionen von originalen Vorlagen aus Barock, Klassik und Romantik für die Werbung herangezogen. Man könnte es auch als „*musikalische Häppchenkost*“<sup>309</sup> bezeichnen, wie Helms es vorgeschlagen hat. Es wird häufig eine Auswahl bekannter Stücke oder kleiner Meisterwerke verwendet. Die Werbung borgt sich dabei von der Kunstmusik den seriösen Charakter, indem sie zur Weckung bestimmter Assoziationen eingesetzt wird. So hat der ‚déjà-entendu-Effekt‘ auch bei Musik in der Werbung seine Geltung.<sup>310</sup> Zudem wird der Kunstmusik, im Speziellen der Barockmusik, die Fähigkeit zugeschrieben, zur Vermittlung des Elitären und Besonderen beitragen zu können. Trotz all dieser offensichtlich positiv konnotierten Eigenschaften, bleibt die Kunstmusik meist im Hintergrund, von wo aus sie die Produkte sozusagen adelt.

### Geistliche Musik

Dieser Stil steht für jegliche Art von Spiritualität, Ausgeglichenheit und Leben im Einklang mit der Natur. Man findet in der Werbung sowohl Anklänge an geistliche Musik, als auch den Einsatz von Glocken oder ähnlichem Instrumentarium, welches assoziativ mit dem Sakralen verbunden wird.

---

<sup>307</sup> Vgl. Helms, *Musik*, 1981, S. 83f.

<sup>308</sup> Ebd. S. 96; Schulter, *Musik*, 2001, S. 56.

<sup>309</sup> Helms, *Musik*, 1981, S. 97.

<sup>310</sup> Ebd. S. 98-100.

### Volkslied, Volksmusik

Diese beiden Versionen oder auch volkstümliche Musik werden gerne für Produkte aus dem ländlichen Bereich, bei denen die Herkunft eine wichtige Rolle spielt, eingesetzt. Auch Bioprodukte werden häufig mit Volksmusik beworben.

### Kinderlied

Durch ihren hohen Bekanntheitsgrad prägen sich Kinderlieder sehr leicht ein, es kommt zu einem Vergnügen am Wiedererkennen. Für diesen Stil kennzeichnend sind die Pentatonik (Fünf-Ton-Skala), die sogenannte Kuckucksterz (kleine Terz abwärts) und eine Leiermelodik. Ein von den Werbenden gewünschter Nebeneffekt der Werbung mit Kinderliedern, ist die Tatsache, dass die Slogans und Werbelieder den Kindern oft leichter von der Zunge gehen, als das Einmaleins. Das bedeutet, Kinder machen oft unbewusst gratis Werbung für die Werbenden, indem sie die Slogans immer wieder vor sich hin singen.<sup>311</sup>

### Bekannte Melodien aus Filmmusik und Pop- und Rockmusik

Tempo und Rhythmus der Rockmusik vermitteln Jugendlichkeit und Stärke. Sie ist allerdings nur für bestimmte Spots einsetzbar, da oft auch Aggressionen mit diesem Stil verbunden werden. Popmusik dagegen hat den größten Massenappeal und kann daher fast universell eingesetzt werden. Sie spricht sowohl Jung als auch Alt an und verursacht meist ein Gefühl der Vertrautheit, da die Floskeln und musikalischen Bauteile bekannt sind.<sup>312</sup> Bei bekannten Melodien muss immer die mögliche Ablenkungsgefahr im Hinterkopf behalten werden.

In den ersten Radiojahren spielte die Musik im Zusammenhang mit der Werbung auch insofern eine Rolle, als dass es gängige Praxis war, Konzerte zu sponsern. Der Name des Sponsors wurde dabei im Laufe einer Sendung mehrmals wiederholt und so Werbung für ihn gemacht. In den Anfängen der Musik in der Werbung wurden häufig populäre Melodien mit neuem humoristischem Text unterlegt. Dies zu demonstrieren ist jedoch beinahe unmöglich, da es kaum erhaltene Tondokumente aus der Zeit zwischen 1924 und 1939 gibt. Informationen erhält man hingegen aus Zeitungsartikeln und den Radiozeitschriften.<sup>313</sup>

---

<sup>311</sup> Vgl. Schulter, *Musik*, 2001, S. 55.

<sup>312</sup> Vgl. Hintermayer, *Verarbeitung*, 2001, S. 28f.

<sup>313</sup> Vgl. Kainrath, *Radio*, 2001, S. 69.

Zu der Zeit des Nationalsozialismus war auch die Radiomusik ein Mittel der Propaganda. Ihre Spielformen reichten von idealisierenden Volksliedern über kämpferische Marschhymnen bis hin zu patriotischen Verherrlichungen der Nationalkomponisten und Musiker, stets mit dem Ziel, die Staatsideologie auch künstlerisch zu untermauern. Dennoch, die Musik übt auch trotz ihrer emotionalen Stärke und Strahlkraft keine direkte oder frontale Manipulation aus, da immer ein Stück Freiheit in den vielfältigen Interpretationsmöglichkeiten zu finden sein wird. Ihre Unverfänglichkeit erlaubte es auch Produzenten in Zeiten von politischer Zensur sich auszudrücken und dabei doch geschützt zu sein und kleine Atempausen genießen zu können.<sup>314</sup>

#### 4.8 Werbung als Kommunikation – Musik und Sprache?

Werbung ist zu allererst Produktkommunikation. Produktkommunikation kann überall und jederzeit stattfinden, sie ist lediglich an das real erfahrbare oder an das virtuelle Produkt als Objekt, als Zeichenträger gebunden.<sup>315</sup> Durch die Wahl gewisser Produkte können Bedeutungen ausgedrückt werden. Dies ist möglich, da das Feld der Produkte und Marken im Sinne einer Sprache geordnet ist. Das Objekt der Nachricht, das Bezeichnete oder das Designat, im Fall der Werbung das Produkt, wird encodiert. Die Nachricht steht, einem Zeichen gleich, für das Produkt als Ganzes. Der Kommunikant, also der Käufer/die Käuferin und der Verwender/die Verwenderin, decodiert die erhaltene Nachricht über das Designat und handelt dementsprechend. Produkte sind dann erfolgreich, wenn es ihnen gelingt, ihre Botschaft ‚richtig‘ zu konstruieren und eine relevante Bedeutung aufzubauen. Bedeutungen ergeben sich immer aus dem was das Zeichen ist, aber auch immer aus dem was das Zeichen nicht ist.<sup>316</sup> Ein Zeichen offeriert Bedeutungen, denen Vorstellungen beim Rezipienten entsprechen, im Idealfall der Werbung würde dies zur Wahrnehmung von Produktqualitäten führen. Produktkommunikation, welche marketing- respektive absatzorientiert ist, ordnet den Produkten semantische Merkmale zu. Die semantische Ausstattung eines erfolgreichen Produktes ist dabei höchst stabil, jedoch nie statisch.<sup>317</sup> Produkte können aber auch, neben Massenmedien (Zeitschriften,

---

<sup>314</sup> Vgl. Kainrath, *Radio*, 2001, S. 73f.

<sup>315</sup> Vgl. Gries, *Produktkommunikation*, 2008, S. 77.

<sup>316</sup> Vgl. Helene Karmasin, *Produkte als Botschaften: Individuelles Produktmarketing. Konsumentenorientiertes Marketing. Bedürfnisdynamik. Produkt- und Werbekonzeptionen. Markenführung in veränderten Umwelten*. Wien/Frankfurt am Main <sup>2</sup>1998, S. 15 und 145.

<sup>317</sup> Vgl. Gries, *Produktkommunikation*, 2008, S. 42 und 50.

Hörfunk, Fernsehen) oder dem ‚point of sale‘, also dem Ort der unmittelbaren Produktpräsentation, als Trägermedium der Produktkommunikation selbst betrachtet werden. Es ist dabei das verlässlichste Medium seiner selbst, repräsentiert eine kaum zu unterschätzende Konstante in der Produktkommunikation, denn die sinnliche und erfahrbare Einheit von Produkt, Zeichen und Medium führt zur bestmöglichen Akzeptanz der Produktbotschaft. Voraussetzung für ein Gelingen der Kommunikation ist der Einsatz einer verständlichen Sprache, welche auf den Grundpfeilern Einfachheit, Knappheit, aber auch Bekanntheit, Konkretheit und der Anschaulichkeit der Botschaft, sowie einer guten Gliederung und der Ordnung der übermittelten Informationen, ferner der sprachlichen Ökonomie in Kürze und Prägnanz und zu guter Letzt einer zusätzlichen Stimulanz, der sogenannten Aktivierung, aufbaut.<sup>318</sup>

Aber auch Musik ist eine Form der Kommunikation. Der allgemeinen Theorie zufolge handelt es sich dabei um eine Kommunikationsform, die Phänomene durch musikalische Botschaften überträgt, eine symbolische Übertragung von Botschaft.<sup>319</sup> So werden einem Ton vergleichbare Merkmale zugeschrieben wie einem Phonem oder Buchstaben in der Sprache. Nur selten wird er als bedeutungstragende Einheit betrachtet. Ein Zeichen, so Saussure, ist ein kommunikatives Signal mit Bedeutungsinhalt. Kommunikative Grundelemente mit Zeichencharakter sind die musikalischen Bausteine wie Akkord, Tempo und Klangfarbe. In der Bestimmung musikalischer Ereignisse muss die zeitliche Komponente ebenso berücksichtigt werden, wie die Wechselwirkung der einzelnen strukturellen Elemente, denn jedes Element kann ein Zeichenträger sein. Es gibt dreierlei Arten von Zeichen: den Index, der in der Musik jedoch kein adäquates Beispiel findet; die Ikonen, die beispielsweise Vogelstimmen durch geeignete Instrumente nachahmen und die Symbole, deren charakteristische Zeichen keine Eigenschaften des bezeichneten Objekts aufweisen müssen, so etwa die Marschmusik, die für Krieg steht und auf Sieg und Stärke verweist. In der Werbung hat zum Beispiel *Meister Proper* die Siebkraft seiner Putzmittel mit diesen Gestaltungsmitteln akustisch in Szene gesetzt.<sup>320</sup>

Das Verständnis eines Zeichens kann in der musikalischen Kommunikation auf verschiedene Weise geschehen: Intellektuell, gefühlsmäßig, akustisch, optisch etc. Jeder Mensch verfügt über einen gewissen Vorrat an Symbolen (Symbol aus dem Griechischen: Zeichen, Merkmal – die Symbolfunktion: stehen für etwas). Wichtig in der Kom-

---

<sup>318</sup> Vgl. Gries, *Produktkommunikation*, 2008, S. 57.

<sup>319</sup> Vgl. Kainrath, *Radio*, 2001, S. 62.

<sup>320</sup> Vgl. Mittendorfer, *Musik*, 2001, S. 23f.

munikation mittels und über Musik ist die Übereinstimmung zwischen den symbolischen Mitteln und Bedeutungen eines Musikstücks und den Werten, Interessenschwerpunkten und Beschäftigungen der Empfänger/innen. Symbolisierung versteht sich als Ausgangspunkt allen Verstehens im spezifischen Sinne.<sup>321</sup> Musikalische Kommunikation ist demnach möglich, wenn sich das Zeichensystem des Senders und des Empfängers weitestgehend entsprechen. Musik kommuniziert primär konnotative Bedeutungen, sie hat die Fähigkeit zum Ausdruck verschiedener musikalischer Phänomene wie etwa von Schallereignissen, Emotionen, Musikstilen oder auch Synästhesien. Als gesellschaftliches Produkt steht sie immer in Funktionszusammenhängen.<sup>322</sup> Die subjektiven Konnotationen spielen bei der Rezeption von Musik jedoch eine zentrale Rolle. Konnotationen sind massiv von den kollektiven Zusammenhängen, in denen Musik in der Gesellschaft lebt, geprägt. Sie können überpersönliche Geltung besitzen, wie etwa die Orgel, die für das Sakrale steht, oder aber auch rein subjektiv sein.<sup>323</sup> Wenn Zeichen mit symbolischen Bedeutungsinhalten aufgeladen werden, spricht man von Codes. Diese entstehen im Kontext bestimmter kultureller Entwicklungen. Damit sie in der Kommunikation zielführend eingesetzt werden können, müssen sowohl Sender/in als auch Empfänger/in den Bedeutungsinhalt kennen und möglichst gleich interpretieren. Wie sich die Zeichen in drei Kategorien einteilen lassen, so kann man auch die Codes in zwei Gruppen aufteilen. Zum Einen gibt es die denotativen Codes, die unmittelbare sachliche Aspekte beschreiben. Zum Anderem gibt es die konnotativen Codes, bei welchen es sich um konventionalisierte, kulturell bedingte Bedeutungserweiterungen handelt, die über unterschiedliche Gefühlskomponenten verfügen. Dazu gehört auch die musikalische Vermittlung emotionaler Erlebnisse, weil Musik stets subjektiv interpretiert wird.<sup>324</sup>

Die Syntax der Musik besteht in den Regelsystemen der Komposition, wie etwa der Tonalität, der Melodie- und der Harmonielehre. Ihre Pragmatik ergibt sich aus der Untersuchung des Affektgehalts von Musik und dem Gebrauch des musikalischen Zeichens innerhalb des sozialen Kontextes. Der Kontext spielt dabei aufgrund der Erlebnisgebundenheit von Musik eine große Rolle.<sup>325</sup>

---

<sup>321</sup> Vgl. Grillnberger, *Musik*, 2002, S. 13f.

<sup>322</sup> Vgl. Schulter, *Musik*, 2001, S. 114.

<sup>323</sup> Vgl. Grillnberger, *Musik*, 2002, S. 14.

<sup>324</sup> Vgl. Mittendorfer, *Musik*, 2001, S. 24.

<sup>325</sup> Ebd. S. 23; Schulter, *Musik*, 2001, S. 115.

Die Sprachähnlichkeit der Musik wurde jedoch schon in der Geschichte mehrmals herausgestellt. Hier folgt ein sehr knapper Überblick über die Entwicklung der Sprachähnlichkeit und des Einsatzes der Musik als Sprache. Bereits in der mittelalterlichen Lehre der sieben Künste, findet sich die Musik im Quadrivium wieder, wobei die Verhältnisse der Musik als ideales Abbild der ewigen Ordnung betrachtet wurden. Um 1450 kam ein neues kompositorisches Ideal auf. Ab diesem Zeitpunkt war die deklamatorische und sinngemäße Ausdeutung des Textes das wichtigste Element der Komposition. Die humanistische Wiederbelebung der aristotelischen Mimesis-Gedanken wies der Musik die Funktion zu, Affekte anzuzeigen. Dies äußerte sich unter anderem auch in der Nachahmungsästhetik des Barock, in der die Affektenlehre eine nicht unbedeutende Rolle spielte. Die vorherrschende ordnende Gottesvorstellung ließ dabei viele Analogien zu. Antike Zeugnisse hatten eine gewisse Autorität und man bediente sich der didaktischen Mittel der Rhetorik, als der Lenkerin des Herzens und der Königin der Vernunft. So entstand die *musica poetica*, die Musik als sprachanaloges Darstellungsmittel, nicht jedoch eine Sprache im engeren Sinne. Das empfindsame Zeitalter brachte wiederum Neuerungen. Nun sollte die Musik frei und natürlich sein, Ausdruck des Herzens. Man sollte *„aus der Seele spielen, aber nicht wie ein abgerichteter Vogel“*, so schrieb Carl Philipp Emanuel Bach. Die Musik sollte also Sprache des Herzens sein. Sie wurde als direkte Rede praktiziert, wobei die Sangbarkeit das wirksamste Mittel war um das redende Prinzip zu verwirklichen. Im 18. Jahrhundert entwickelte sich die Idee der Musikkritik als eine vermittelnde Instanz zwischen dem Werk und dem Publikum. Es wurde Verständlichkeit verlangt. Dank der Idee der Seelensprache, wurde die Instrumentalmusik zur Möglichkeit über die dunklen Tiefen des Gemüts zu sprechen, die sich mit dem Unendlichen zu berühren schienen. Somit erfuhr die seelenbewegende Macht der Musik eine religiös sakrale Deutung – die Musik als Sprache der Gefühle. Die Musik sprach von Dingen, die im ordentlichen Leben nicht vorkamen, von tiefen Empfindungen, der Berührung der Seele mit dem Unendlichen. So kam es zur Entwicklung der Instrumentalmusik, die als Sprache über der Sprache begriffen wurde. Damit war eine extreme Musikalisierung der Sprache vonstattengegangen. Nicht alle Musik wollte jedoch eine Seelensprache sein. Nach dem Ersten Weltkrieg kam es zu Versuchen, die Musik zu allerlei Zwecken im Leben umzufunktionieren und somit ihre dienende Rolle zurückzugewinnen. Und nach dem Zweiten Weltkrieg kam die serielle Musik, ein reines Kalkül, das von allen subjektiven Empfindungen gereinigt war. Es wurden jedoch ihre Kommentarbedürftigkeit und der Sprachverlust heftig gerügt. Somit steht auch diese Musik immer noch mit Sprache

in Zusammenhang.<sup>326</sup> Man kann daher behaupten, dass Musik stets mit Sprache in Verbindung gebracht wurde und auch immer noch werden kann. Somit steht der musikalische Ausdruck für eine Art der Kommunikation.

---

<sup>326</sup> Vgl. Motte-Haber, *Handbuch*, 1996, S. 133-140.

## 5 METHODE

### 5.1 Ziele der Forschung

Das grundsätzliche Forschungsinteresse dieser Arbeit bestand darin, einem Medium, das in unser aller Alltag vorhanden ist und das wir als so selbstverständlich betrachten, wieder seine ursprüngliche Faszination zurückzugeben. Dabei lag das Hauptaugenmerk auf dem bisher noch kaum erforschten Gebiet der Radiowerbung und im Speziellen auf der darin verwendeten Musik. Es sollte aufgezeigt werden, welche musikalischen Mittel in der Werbung Verwendung finden und in welchem Zusammenhang diese Verwendung mit dem soziokulturellen Kontext und auch anderen Abhängigkeiten, wie etwa der Produktgruppe, der anvisierten Zielgruppe oder ähnlichem steht.

### 5.2 Forschungssetting – frühere Arbeiten dazu

Die bisherige Forschungslage zu diesem Thema ist dürftig. Es gibt kaum Arbeiten, die sich im Speziellen mit Musik in der Werbung auseinandersetzen und jene, die es tun, entstanden entweder vor einigen Jahrzehnten, oder es handelt sich bei ihnen um Diplomarbeiten oder Dissertationen von Studierenden. In den meisten Fällen haben die erwähnten Beiträge einen eher psychologischen oder ganz und gar musikalischen Schwerpunkt. Einen historischen Beitrag habe ich bei meiner Recherche vermisst. Daher stellt diese Arbeit einen ersten Ansatz dar, die Musik sowohl psychologisch, musikalisch als auch historisch mit der Werbung in Verbindung zu setzen.

### 5.3 Operationalisierung und Methodologie

#### 5.3.1 Vorstellung des Materials

Es handelt sich bei dem vorliegenden Material um Radio-Werbespots aus den Archiven des ORF Doku Funk und der österreichischen Mediathek, die maschinenschriftlich transkribiert festgehalten wurden. Die Protokolle haben einen Umfang von 29 Seiten und wurden mit inhaltsanalytischen, musikwissenschaftlichen und unterstützend dazu diskursanalytischen Verfahren ausgewertet. Für die Transkription habe ich für mich folgende Regeln definiert:

- Die agierenden Personen werden in eckigen Klammern genannt: [Sprecher]
- Wenn ein Wortlaut nur vermutet wird, so ist dieser in Klammer und mit Fragezeichen zu setzen: (mutige?) Tat
- Falls Passagen absolut unverständlich sind und daher in der Transkription ausgelassen werden: [...]

Diese Regeln wurden zum Teil von Sabine Funks Transkriptionsvorgaben<sup>327</sup> übernommen und adaptiert.

Aus diesem Gesamtkorpus habe ich nach einer Grobanalyse fünf Spots gesondert ausgewählt und einer detaillierten Analyse unterzogen. Bei diesen Werbeschaltungen handelt es sich um zwei gesprochene Spots, bei denen teilweise Geräusche oder Anklänge von Musik verwendet wurden, wobei es sich bei dem einen um ein Werbebild, eine Story, also die Nachstellung einer realen Situation, einer Geschichte mit Anfang, Höhepunkt und Schluss handelt und bei dem zweiten um ein sogenanntes Slice of life, man könnte es auch das Belauschen eines Gesprächs zwischen zwei Hausfrauen nennen. Des Weiteren werden ein Vertreter der Sponsorenwerbung, bei dem Musik im Hintergrund eingesetzt wird, näher untersucht und drei Werbesongs (wobei einer davon in Kombination mit dem Slice of life gesendet wurde) einer Detailanalyse unterzogen. Die Wahl fiel auf diese fünf Spots, da anhand ihrer Konzeption und Gestaltung im Bezug auf die Musik eine tiefgründige Betrachtung und Interpretation angestellt werden kann. Zudem spiegeln die ausgesuchten Beispiele die Gegebenheiten sozialer und auch technischer Natur unterschiedlicher Jahrzehnte im gesamten Untersuchungszeitraum wider.

Grundsätzlich gibt es sehr wenig Material für die Jahre zwischen 1920 und 1969, was für mich allerdings gleichzeitig auch ein Vorteil war, da ich vorab alle zur Verfügung stehenden Tondokumente durchsehen konnte. Aufgrund dieser Durchsicht wurden die fünf aussagekräftigsten Spots ausgewählt, um einer Feinanalyse unterzogen zu werden. Ein Grund für den mangelnden Quellenbestand ist, dass Werbungen in der Anfangszeit nicht konserviert wurden und es auch heute nicht immer werden.

Alle gefundenen Werbeschaltungen wurden zwischen den 1930ern und den späten 1960ern über österreichische Radiostationen ausgestrahlt. Dabei ist jedoch zu beachten, dass nach dem Zweiten Weltkrieg die österreichische Radiolandschaft in die Besat-

---

<sup>327</sup> Vgl. Sabine Funk, *Transkriptionsvorgaben*. Online unter: [home-page.univie.ac.at/sabine.funk/docs/Transkriptionsvorgabe.ppt](http://home-page.univie.ac.at/sabine.funk/docs/Transkriptionsvorgabe.ppt) (10.12.2012).

zungszonen und somit auch die jeweiligen Radiosender (Sendegruppe Rot-Weiß-Rot und später Radio Wien, Sendegruppe Alpenland, Sendegruppe West) aufgeteilt war. Man kann daher nicht mit Sicherheit sagen, ob ein Werbespot tatsächlich in allen Teilen des Landes gesendet wurde, oder nur einem Teil der Bevölkerung zugänglich war. Da das Untersuchungsmaterial jedoch von vornherein sehr spärlich ist, wurde dies in der Wahl der detaillierter betrachteten Spots nicht berücksichtigt.

### 5.3.2 Analyseverfahren

Mein Verfahren besteht aus drei Analyseschritten: der Kontextanalyse, gefolgt von der Inhaltsanalyse und der musikalischen Analyse. Diese Schritte werden mittels einer an die Diskursanalyse angelehnte Verfahrensweise komplettiert, die sich in die je einzelnen Abschnitte immer wieder mit einbeziehen lässt. Da der Ton selbst als historische Quelle betrachtet werden kann, wird vor allem in der Detailanalyse versucht, das Hauptaugenmerk auf den musikalischen Aspekt zu richten. Dabei soll der sozio-kulturelle Kontext jedoch nicht unberücksichtigt bleiben. Grundsätzlich sollte immer einkalkuliert werden, dass keine Analyse vollkommene Objektivität garantieren kann. Gerade bei der Arbeit mit Werbungen, die mit mehrdeutigen Inhalten spielen, ist zu bedenken, dass in beinahe 100 Prozent der Fälle eine Vielfalt an Interpretationsmöglichkeiten vorliegt.

#### Die Kontextanalyse

Dieser Analyseschritt ist an Philipp Mayring orientiert. In seiner qualitativen Inhaltsanalyse gibt er an, dass, um eine solche durchzuführen, immer eine Analyse der Entstehungssituation vollzogen werden muss. Darin sollen der Verfasser/die Verfasserin, der emotionale und kognitive Handlungshintergrund, die Zielgruppe(n), die konkrete Entstehungssituation und der soziokulturelle Hintergrund betrachtet werden.<sup>328</sup> Ich gehe in meiner Kontextanalyse noch ein wenig weiter und nehme auch allgemeine Kategorien wie die Art der Werbung, das Entstehungsjahr (sofern dies eruierbar ist), die Länge des Spots und die grundsätzliche Frage, ob in dem Spot Musik Verwendung findet, auf.

---

<sup>328</sup> Vgl. Philipp Mayring, *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim/Basel <sup>11</sup>2010, S. 53.

### Die Inhaltsanalyse

Auch bei diesem Analyseschritt lehne ich mich an Mayring an. Sein qualitativ-verstehender Ansatz geht davon aus, dass Gegenstände, Zusammenhänge und Prozesse nicht nur analysiert, sondern auch durch Introspektion vom Analytiker verstanden werden können, es geht darum sich auch in sie hineinzusetzen.<sup>329</sup> Dafür habe ich einige Kategorien entwickelt, die sich explizit auf die sprachlichen Aspekte der Spots beziehen und somit den Inhalt und die Botschaft direkt übermitteln. In welcher Form dies vonstattengeht, soll mit Hilfe der Inhaltsanalyse untersucht werden. Es spielen dabei aber auch einige Aspekte der Diskursanalyse nach Siegfried Jäger eine Rolle. Die Frage nach der Botschaft, den sprachlichen und auch propagandistischen Mitteln die von den Werbetexten vermittelt werden, sowie die Berücksichtigung der gesellschaftlichen Bedingungen, die in einen Text einwirken und die Bezugnahme auf öffentliche Ereignisse, gehen in die Analyse ein.<sup>330</sup>

### Die musikalische Analyse

Im Zuge der musikalischen Analyse wird den Fragen nachgegangen, um welche Art von Werbemusik es sich grundsätzlich bei den jeweiligen Spots handelt, in welcher Funktion und mit welchem Ziel sie eingesetzt wird. Darüber hinaus soll musikwissenschaftlich untersucht werden, welche Gattung, welche Tonart, welche Taktarten und speziellen Rhythmen, welche Instrumentation (im Hinblick auf Klischeebildung und Sozialisation), in den vorliegenden Beispielen angewandt wurden und welcher Zusammenhang zwischen Text und Musik besteht. Darauf aufbauend soll der Text innerhalb des Kontextes interpretiert werden. Dadurch wird versucht die Strukturen und Konstruktionen von Diskursen und in weiterer Folge von Macht aufzuzeigen.

### Das Codebuch

Das Codebuch hält die einzelnen, aus dem Material abgeleiteten (Methode nach Mayring) Kategorien und Codes fest und definiert diese. Dabei gibt es eine Gliederung in formale und thematische Kategorien, die sich wiederum in Kategorien aufteilen lassen, die einerseits eher sprachbezogen und andererseits eher musikbezogen sind.

Durch die Kodierung soll die Vergleichbarkeit der einzelnen Spots erleichtert, wenn

---

<sup>329</sup> Vgl. Mayring, *Inhaltsanalyse*, 112010, S. 19.

<sup>330</sup> Vgl. Siegfried Jäger, *Kritische Diskursanalyse – Eine Einführung*. Münster 42004, S. 185.

nicht erst möglich gemacht werden. Somit kann in den Ergebnissen eine verallgemeinernde Aussage zur Musik in der Radiowerbung getroffen werden.

In der nachfolgenden Tabelle sind die einzelnen Kategorien jeweils mit einem oder mehreren Beispielen für die dieser Kategorie zugeordneten Codes dargestellt. Zur leichteren Nachvollziehbarkeit der einzelnen Codes wird bei Fachbegriffen aus der Werbung sowie der Musikwissenschaft eine kurze Erklärung dazu gegeben.

| Kategorie       | Beispiel                                         | Erklärung                                                                                                    |
|-----------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Firma           | Beiersdorf                                       |                                                                                                              |
| Dauer des Spots | 22sec                                            |                                                                                                              |
| Art der Werbung | Presenter                                        | Das Produkt wird erklärt                                                                                     |
|                 | Testimonial                                      | Es werden persönliche (positive) Erfahrungen geschildert                                                     |
|                 | Werbesong                                        | Die Werbebotschaft wird durchwegs musikalisch vermittelt                                                     |
|                 | Werbepbild - Story                               | Vollständige Geschichte mit Anfang – Höhepunkt - Schluss                                                     |
|                 | Slice of life                                    | Ausschnitt aus dem realen Leben als kleines Hörspiel                                                         |
|                 | Reminder                                         | Kurzspot, der meist einem anderen nachgeschaltet wird, zur Erinnerung                                        |
|                 | Melodram                                         | Gesprochen, jedoch an den Rhythmus und gegebenenfalls auch an die Melodie der Musik im Hintergrund angepasst |
|                 | Expertentipp                                     | Produkt als Vorschlag präsentiert                                                                            |
|                 | Sponsorenwerbung                                 | Eine Sendung wird von einer Firma gesponsert, die wird dann als Werbeeinschaltung genannt                    |
| Zielgruppe      | Hausfrauen, Mütter, Familien, ...                |                                                                                                              |
| Verortung/Jahr  | 1930                                             |                                                                                                              |
| Musik: ja/nein  | Indirekt                                         |                                                                                                              |
| Wer             | Wintersportler, Mann, Frau, Mutter, Tochter, ... |                                                                                                              |
| Über was        | Nutzen, Vorteile, Qualität, Wünsche, ...         |                                                                                                              |
| Mit wem         | Den Hörer/innen, indirekt                        |                                                                                                              |

|                               |                                                                                                                                                                        |                                                             |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
|                               | mit den Hörer/innen, miteinander, ...                                                                                                                                  |                                                             |
| Wie                           | Erklärung, Dialog, Bemerkung, Aufforderung, Erinnerung, Bericht, Beschreibung, Ermahnung, Expertentipp, Ansage, Kommentar, Feststellung, Hinweis, Erzählung, Anweisung |                                                             |
| Sprachlich-rhetorische Mittel | Wiederholung, Aufzählung, lexikalische Felder, ...                                                                                                                     |                                                             |
| Wer besitzt Wissen            | Expertin, Sänger, ...                                                                                                                                                  |                                                             |
| Wo wird gehandelt             | Strandbad, Freien, im Haus, keine Angabe, ...                                                                                                                          |                                                             |
| Inhaltliche Aussage           | Nivea schützt und bräunt die Haut                                                                                                                                      |                                                             |
| Vorwissen notwendig           | Ja, nein, ?                                                                                                                                                            |                                                             |
| Dialekt oder Hochsprache      | Dialekt, Hochsprache, Englisch                                                                                                                                         |                                                             |
| Art der Werbemusik            | Hintergrundmusik                                                                                                                                                       |                                                             |
|                               | Geräusche und Lärm                                                                                                                                                     | Echo, Autohupe                                              |
|                               | Signalmusik                                                                                                                                                            | Fanfare, vertonte Markennamen                               |
|                               | Kennmotiv                                                                                                                                                              | Text beispielsweise mit der Fanfare mitgesungen             |
|                               | Jingle                                                                                                                                                                 | Gesungener Werbespruch, musikalische Einheit                |
|                               | Werbesong                                                                                                                                                              | Erweiterte Jingles ohne darübergelegten gesprochenen Text   |
|                               | Opener                                                                                                                                                                 | Eröffnet den Werbespot                                      |
|                               | Closer                                                                                                                                                                 | Beschließt den Spot                                         |
|                               | Werbeschlager                                                                                                                                                          | Dauern oft mehr als 2 min, sind auch auf Platten erschienen |
| Gattung                       | Lied, Foxtrott, Tango, Walzer, Marsch, Fanfare, Ländler, ...                                                                                                           |                                                             |
| Tonart/Melodieverlauf         | Es-Dur, aufsteigende Melodie, ...                                                                                                                                      |                                                             |
| Harmonie                      | Grundharmonien, Jazzharmonik, keine Angabe                                                                                                                             |                                                             |
| Charakter                     | Heiter, fröhlich, lustig,                                                                                                                                              |                                                             |

|                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                      |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                                                                                                                                                                                                                                  | leicht, verspielt, bestätigend, abschließend, siegessicher, naiv, ...                                                |  |
| Takt                                                                                                                                                                                                                                             | Vier Viertel, Drei Viertel, Zwei Viertel                                                                             |  |
| Instrumentation                                                                                                                                                                                                                                  | Klavier, Streicher, Bläser, menschliche Stimme, ...                                                                  |  |
| Text                                                                                                                                                                                                                                             | Transkriptionen, Nivea in Luft und Sonne, ...                                                                        |  |
| Wirkung/Funktion                                                                                                                                                                                                                                 | Erinnerungswert steigern, gute Stimmung verbreiten, Atmosphäre schaffen, ...                                         |  |
| Zusammenhang Musik und Sprache                                                                                                                                                                                                                   | Bestätigung, Alltagssituation nachstellen, Identifikation, Aufforderung unterstreichen, ...                          |  |
| Machtkonstruktion                                                                                                                                                                                                                                | Über Bewusstseinsverändernde Mittel Macht über die Menschen ausüben, Geld, Zeit und Wissen als Mittel der Macht, ... |  |
| Diskurs                                                                                                                                                                                                                                          | Mode, Gesundheit, Schönheit, Lebensmittel, Genussmittel, Sport, Heimat, ...                                          |  |
| In einigen Fällen wurden auch ‚?‘ oder ‚x‘ als Codes eingetragen. Die ‚x‘ stehen für nicht angegebene Sachverhalte, oder nicht vorhandene Elemente. Die ‚?‘ sind Ausdruck nicht zu klärender Fragen oder Unsicherheiten seitens der Kodierenden. |                                                                                                                      |  |

#### 5.4 Hypothesen

Nach einer ersten einführenden Lektüre diverser Werke zur Werbung im Allgemeinen in dem in dieser Arbeit behandelten Zeitraum habe ich die folgenden Fragestellungen entwickelt, die den Ausgangspunkt für die nachstehenden Hypothesen bildeten. Dieser theoriegeleitete Ansatz ließ sich sehr gut mit persönlichen Erfahrungen und Überlegungen die Werbewirtschaft und deren Beziehung zur Musik betreffend kombinieren. Ausgehend von der Frage nach den Gründen für den Einsatz von musikalischen Elementen in der Werbung spannt sich der Bogen über die Finanzierungsfrage bis hin zu gestaltungstechnischen Fragen sowie Überlegungen im Bezug auf die Assoziation von gewisser Musik mit bestimmten Produktkategorien.

- Warum wird von Werbenden auf das Stilmittel Musik zurückgegriffen? Warum ist Musik in der Werbewirtschaft so beliebt?

Die Musik ist in der Werbewirtschaft deshalb so beliebt, weil sie für uns alle ein ständiger Begleiter ist. Tagtäglich sind wir von Musik umgeben, wir können ihr beinahe nicht mehr entfliehen. Ob als Hintergrundmusik in Kaufhäusern oder Supermärkten oder durch das Radio, das Fernsehen, das Internet oder die neuen technischen Möglichkeiten wie Mp3-Player und ähnliches – wir sind einer Dauerbeschallung „ausgeliefert“. Ob aktiv oder passiv zugehört wird, Musik kann Einfluss auf unser Unterbewusstsein nehmen, unser Innerstes berühren. Gleichzeitig hat sie die Fähigkeit, Aufmerksamkeit zu erregen, Interesse zu fördern und bietet vor allem Unterhaltung in den verschiedensten Formen und Varianten.

Bereits in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts war die Wirkung der Musik in der Werbung bekannt und wurde gezielt genutzt. Schon in der Antike hat man Musik als Aufmerksamkeitserreger zu verwenden gewusst. Marktschreier und fahrende Kaufleute konnten so auf sich aufmerksam machen, ihre Worte untermalen und das so Vorgetragene verstärkt an die Zuseher/innen, Konsument/innen und auch die Konkurrenz weiterleiten. Dieses Erkenntnis hat sich durch die Jahrhunderte tradiert und ist immer wieder durch neue Ideen und technische Entwicklungen verstärkt umgesetzt worden. So ist es nicht verwunderlich, dass schon am Anfang der Radiowerbung mit eben jenen Mitteln der Verstärkung gearbeitet wurde.

- Wer konnte es sich leisten im Radio Werbung für sich und seine Produkte zu machen?

Werbespots waren in dem behandelten Zeitraum eher kürzer und prägnant gehalten, da sie auch sehr teuer waren. Werbung war und ist Hauptfinancier des Radios. Beliebte Werbezeiten sind heute beispielsweise teurer als solche, an denen man annimmt, dass kaum jemand zuhört. Auch in dem von mir behandelten Zeitraum wird dies nicht viel anders gewesen sein, auch wenn die Abrechnung nicht unbedingt nach Sekunden, sondern nach Wörtern gehandhabt wurde. Vor allem in den USA war das Radio von jeher ein Teil der Wirtschaft und auch die Werbung wurde für die Kommerzialisierung eingesetzt. Große Firmen und Unternehmen nutzten das Medium und seine Plattform gerne für Reklamezwecke. Kleinunternehmen hatten wohl kaum die technischen noch die finanziellen Mittel Werbung zu produzieren und dann auch ausstrahlen zu lassen.

- In welcher Form wurde diese Werbung gemacht? (Dauer, Struktur etc.)

Dauer und Struktur der Werbung richteten sich nach dem jeweiligen Produkt und der Bekanntheit der Firma, die dieses vertreiben wollte. Selbstverständlich spielten in diesem Zusammenhang auch finanzielle Fragen, sowie auch politisches Engagement und die sogenannte ‚Freunderl-Wirtschaft‘ eine nicht unbedeutende Rolle. Dies nachzuweisen wird jedoch äußerst schwer werden.

- Welche Musik wurde hauptsächlich verwendet und warum genau diese?

Zur Veranschaulichung des Heimatbildes wurde vor allem in der NS-Zeit klassische deutsche, oder als solche empfundene Musik in der Werbung angewandt. Ebenso beliebt waren auch alpenländische und heimatbezogene Klänge, um den Zusammenhalt zu demonstrieren. Wertvolle oder teure Konsumgüter wurden von Beginn an, wie es auch heute noch oft der Fall ist, mit klassischer Musik unterlegt beworben, da diese den Produkten ein gewisses Flair von Ruhm und Eleganz vermittelt. Reinigungsmittel, deren Kraft und Wirkung bekundet werden sollten, bekamen eine Musik beigelegt, die mit Kampf, Sieg und Macht assoziiert wurde, wie beispielsweise bestimmte Märsche oder zumindest marschähnliche Klänge.

- In welchem Maße wurde Musik gezielt nach Funktionskategorien eingesetzt?

Die Wirkung von Musik in der Werbung, sei sie emotional, psychosomatisch oder therapeutisch, wurde und wird noch immer gezielt nach Produktkategorien eingesetzt. Vertrauen, Ruhe, Entspannung, Erholung, Vitalität, Schnelligkeit, Stärke, Schönheit und noch vieles mehr können durch Musik ausgedrückt und über den Weg der Emotion noch schneller und leichter vermittelt werden. Das Unterbewusstsein der Konsument/innen nimmt dies meist rascher auf, als es bewusst geschieht und versetzt so die betreffenden Personen in einen vorprogrammierten Gefühlszustand. Diese Strategie wird bewusst von den Werbetreibenden eingesetzt, um ihre Produkte differenzierter zu gestalten und somit eher verkaufen zu können.

## 6 GEZIELTER EINSATZ DER MUSIK IN DER RADIOWERBUNG

### 6.1 Grobanalyse der gefundenen Werbespots aus der Zeit zwischen 1920 und 1969

In diesem Kapitel soll ein kurzer Überblick über die aufgefundenen Werbespots gegeben werden, damit in der Folge die Feinanalyse verständlicher und leichter nachzuvollziehen ist. Dabei werden vergleichende Betrachtungen angestellt, welche es erlauben, das untersuchte Material komprimiert zu erfassen.

Insgesamt wurden 84 Werbeschaltungen in den Archiven gefunden, transkribiert und einer groben Analyse unterzogen. Dabei haben sich 13 Produktkategorien heraus kristallisiert, namentlich Körperpflege, alkoholfreie Getränke, alkoholische Getränke, Waschmittel, Spielwaren, Haushaltsgeräte, Radio, Mode, Möbel/Wohnen, Haushaltshelfer, Nahrungsmittel, Zigaretten und eine Kategorie ‚Sonstiges‘, in der alle Spots gesammelt wurden, die keiner der anderen Gruppen zugeordnet werden konnten. Unter den gefundenen Spots besetzt die Kategorie Körperpflege zahlenmäßig den ersten Platz, gesetzt den Fall, dass man die Getränke, wie hier, in alkoholisch und antialkoholisch aufteilt, dicht gefolgt von den Nahrungsmitteln, zu denen ausschließlich Essbares gezählt wurde, da die Getränke, wie gezeigt, eigene Untergliederungen erfahren haben. Die quantitativ schwächste Gruppierung stellten die Haushaltsgeräte dar. Dies ist jedoch insofern nicht wirklich überraschend, da elektrische Haushaltsgeräte erst in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelt und erst ab den späten 1960er Jahren für eine größere Zahl an Haushalten auch erschwinglich wurden.<sup>331</sup> Dementsprechend finden sich im Untersuchungszeitraum nur Einzelbeispiele dieser Produktklasse.

Des Weiteren wurde die Spannweite unterschiedlicher Werbeformen innerhalb der Produktkategorien betrachtet. Auch hier führt die Gruppe der Körperpflege die quantitative Statistik an, in ihr wurden die meisten Werbeformen angewandt. Auffallend ist, dass die Wahl insgesamt häufig auf den Werbesong oder eine Presenter-Werbung fiel. Zumindest eine der beiden Formen ist in jeder Produktkategorie vertreten, wobei nicht ganz die Hälfte aller Spots mittels eines Werbesongs gestaltet und genau ein Viertel der Werbeschaltungen durch einen Presenter an die Konsument/innen getragen wurde. Aus

---

<sup>331</sup> Vgl. Susanne Breuss, „Verliebt in einen Kobold. Zur kulturellen Konstruktion haushaltstechnischer Konsumgüter – am Beispiel des Staubsaugers“, in: Susanne Breuss/Franz Eder, Hg., *Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert*. Wien 2006, S. 128.

der Wahl der Werbeform ergibt sich zwangsläufig die Dauer der Spots. Diese variierte im Materialkorpus zwischen fünf Sekunden und etwas mehr als drei Minuten. Die längsten Werbungen stammen aus den Kategorien Mode, Zigaretten und Haushaltshelfer, wie etwa Schuhpaste.

Im Bezug auf die Zielgruppen kann angemerkt werden, dass, wenn nicht eine uneingeschränkte Konsument/innenschar angesprochen wurde, die häufigste Zielgruppe jene der Frauen, respektive der Hausfrauen war, gefolgt von Familien und Erwachsenen, als Käufer/innen von Genussmitteln und alkoholischen Getränken. Kinder und Jugendliche stellen nur in einigen wenigen Beispielen direkte Adressat/innen dar. Dies kann mit deren geringer finanziellen Selbstständigkeit erklärt werden. Kinder wurden eher als „postmoderne Konsumenten von morgen“<sup>332</sup> bezeichnet.

Das Musikalische betreffend ist zu sagen, dass 80% aller Spots zum Teil mit Musik unterlegt oder vollständig mit Hilfe musikalischer Gestaltungsmittel konzipiert wurden. Dabei wurde der Naturtonart C-Dur häufig zugesprochen. Allerdings können Beispiele für alle im Quintenzirkel vorkommenden Tonarten gefunden werden. Eine weitere beliebte Tonart scheint Es-Dur gewesen zu sein, aber auch F-Dur und A-Dur stehen hoch im Kurs. Es finden sich auch vereinzelte Beiträge in Moll. Diese bilden jedoch Ausnahmen und werden Großteils nicht im reinen Moll gehalten, sondern alterieren Moll und Dur innerhalb eines Spots. Die Charakteristika, welche durch die Musik verdeutlicht werden sollen, reichen von naiv, heiter, fröhlich über siegessicher, bestätigend, auffordernd und tänzerisch bis hin zu träumerisch, verspielt, dramatisch, erhaben und exotisch. Grundsätzlich können verschiedene Musikstile und Genres ausgemacht werden. So beispielsweise ein klavierbegleitete Sololied, das eher aus dem klassischen Repertoire zu stammen scheint, Märsche und Fanfaren zur Darstellung von Macht und Stärke, oder Popsongs und Filmmusik als Vertreter der späteren Zeit. Daneben finden sich Klänge, die an Österreich als das Alpenland erinnern sollen, wie Boarische und Ländler, oder Klänge, die das Gemütliche hervorheben, wie Trinklieder und dergleichen. Es gibt auch Modelle aus dem Jazz und der Tanzmusik, wie etwa Walzer, Jive, Foxtrott oder Tango, aber auch sakrale Musik und Anspielungen auf klassische Musik so zum Beispiel Ballettmusik. Und zu guter Letzt stößt man auch auf Exempel aus dem Kinderliedgenre sowie auf Vertreter der Folklore, welche durch exotisch anmutende Klangfolgen fremde Länder evozieren.

---

<sup>332</sup> Vgl. Andreas Weigl, „Zur Konsumgeschichte von Kindern und Jugendlichen im 20. Jahrhundert“, in: Susanne Breuss/Franz Eder, Hg., *Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert*. Wien 2006, S. 169.

## 6.2 Analyse von fünf ausgewählten Radiowerbungen

Hier folgen Feinanalysen der ausgewählten Radiowerbungen. Bei der Wahl wurde versucht ein möglichst breites Spektrum der verschiedenen Werbemöglichkeiten abzudecken, dabei jedoch auch Zusammenhänge herauszustreichen. Da das ursprüngliche Bestreben dieser Arbeit darin bestand, die Verläufe innerhalb der Verwendung von Musik in der Radiowerbung aufzuzeigen, wird in dieser Detailuntersuchung solchen Spots der Vortritt gelassen, die mit anderen gefundenen Tondokumenten in Zusammenhang stehen, sei es weil weitere Werbungen gefunden wurden, die das spezielle Produkt betreffen, oder weil zumindest die Produktkategorien öfters auftraten, oder weil die musikalische Gestaltungsform herausragend unter mehreren Beispielen war. Die weiteren, mit den hier analysierten Spots in Verbindung stehenden Werbebeispiele können in einer Überblicksdarstellung in der Grobanalyse (Kap. 6.1) oder jeder für sich genommen sowohl in den Transkriptionen und der Code-Tabelle im Anhang nachvollzogen werden.

### 6.2.1 Nivea 1930er

Transkription:

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>[Wintersportler] Hallo – hallo, Nivea – nivea</p> <p>[Tourist] Nanu, was rufen sie denn da in das Echo hinein?</p> <p>[WS] Nivea – nivea, das können wir hier heroben beim Wintersport nicht oft genug sagen und nicht oft genug anwenden. Da bedienen's ihnen.</p> <p>[Tourist] Sie haben Nivea immer in der Hosentasche?</p> <p>[WS] Ja natürlich, sie Anfänger. Ich denk sie wollen sich doch auch vor Sonnenbrand schützen und die Frau Gemahlin ebenfalls.</p> <p>[Frau] Allerdings, aber wir haben uns heute früh schon eingerieben mit Nivea.</p> <p>[WS] Ja schaun's, bei der Sonnenglut und in der scharfen Luft, muss man das Einreiben schon wiederholen. Das hilft auch zur gleichmäßig braunen Farbe. Reiben sie sich nur gut ein. So ist's recht und jetzt weiter.</p> <p>[Frau] Ich ruf's nochmal: Nivea – nivea, Nivea – nivea</p> <p>[Sprecher] Für den Wintersport, Niveacrème und Niveaöl. Sie vermindern die Gefahr des Sonnenbrandes und fördern die gesunde Hautbräunung.</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Die firmengeschichtlichen Ursprünge der Marke Nivea liegen bereits viele Jahre vor der Ausstrahlung dieses Werbespots. Auch handelt es sich hierbei nicht um den ersten Radiospot der Firma Beiersdorf, es ist jedoch der erste aufwendiger produzierte. Seit dem Jahr 1911, in dem es der Firma Beiersdorf gelang das Patent für Eucerin zu erhalten und in welchem die erste Dose Niveacreme verkauft wurde, hat sich am Produkt selbst kaum etwas verändert. Weder der Duft, der mit Hilfe von Maiglöckchenöl erzielt wurde, noch die Rezeptur der Creme, die aus den fünf Grundbestandteilen Fett und Glycerin, Salz, ätherischen Ölen und Wasser besteht, wurden grundlegend verändert und auch am Design der blauen Dose, das diese seit dem Jahr 1925 begleitet, wurde nie gerüttelt.<sup>333</sup> Nivea konnte ab den späten 1920er Jahren einen rapiden Erfolgswachstum verbuchen und wurde bald in vielen Ländern als heimisches Produkt betrachtet, obwohl die Firma Beiersdorf ihren Stammsitz in Hamburg niemals verleugnete. Die erfolgreiche Marketingstrategie von Nivea beruht darauf, dass sie sich im Laufe der Jahre immer wieder neuen Konsument/innenbedürfnissen angepasst hat ohne sich selbst dabei untreu zu werden. So wurde beispielsweise der Aufbruch der Konsument/innen in neue Erlebniswelten mit einem Aufbruch seitens der Beiersdorf-Werbung in neue Bilderwelten kombiniert.<sup>334</sup>

Seit den späten 1920er Jahren wurden die Lebenswelten Freizeit, Sport und Natur in der Werbestrategie von Nivea zu zentralen Themen. Die, in der Zeit davor lediglich in ihrem häuslichen Umfeld gezeigte, elegante Dame wich der sportlichen Frau in Licht und Sonne.<sup>335</sup> Nivea sollte Frauen und Familien aus allen sozialen Schichten ansprechen.<sup>336</sup> So auch in dem hier analysierten Beispiel. Dabei spielt jedoch auch ein weiteres Faktum eine wichtige Rolle: das Aufkommen des Wintertourismus nach dem Zweiten Weltkrieg. Davor war vor allem die Sommerfrische eine beliebte Form der Erholung der Deutschen. In der Zeit des Nationalsozialismus kam es allgemein zu einer Zunahme der Reiseintensität durch die Schaffung eines politisch organisierten Freizeitstils, der es auch den weniger wohlhabenden Schichten ermöglichte auf Urlaub zu fahren. Zeitgleich erfuhr auch das private deutsche Tourismusgewerbe einen deutlichen Aufschwung. Die Berge waren zwar vielen bekannt, jedoch nur in ihrem sommerlichen Antlitz, als Erholungsort dank

---

<sup>333</sup> Vgl. Rainer Gries, *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*. Leipzig 2003, S. 458f.

<sup>334</sup> Ebd. S. 501.

<sup>335</sup> Vgl. Bettina Bauernfeind, *Der „gepflegte“ Körper. Über den Wandel der Körperpflegestandards im 20. Jahrhundert – eine exemplarische Untersuchung anhand des Werbematerials der Firma Beiersdorf*. Diplomarbeit, Wien 1999, S. 63.

<sup>336</sup> Vgl. Gries, *Produkte*, 2003, S. 463.

der atemberaubenden Landschaft und dem einmaligen Höhenklima. Erst in den späten 1920ern wurde auch das Schifahren zu einem Massensport und dank der zunehmenden Mobilität und den zusätzlichen Urlaubstagen konnten es sich auch die Mittelschichten leisten Winterurlaub zu machen.<sup>337</sup> Die Entwicklung des Wintertourismus wurde durch die teilweise vorhandenen touristischen Infrastrukturen des Sommerfremdenverkehrs begünstigt. Zunächst konzentrierte sich der Wintertourismus jedoch auf ein paar wenige, leicht zu erreichende Gebirgsorte, aber schon nach dem Ersten Weltkrieg wurde begonnen, auch höhere Lagen zu erschließen, um Schneesicherheit garantieren zu können. Nach dem Zweiten Weltkrieg kam es schließlich zu einem regelrechten ‚Run‘ auf die Alpen.<sup>338</sup> Nivea griff dies in ihrer Werbung auf und formulierte den Schutz der Haut vor Sonnenbrand, der in den Alpen als lästige Begleiterscheinung häufig aufzutreten pflegt, als zentrale Produktaussage.<sup>339</sup>

Die Gegenüberstellung des einheimischen Wintersportlers mit den beiden eindeutig aus (Nord-)Deutschland stammenden Tourist/innen (Zuordnung aufgrund der Sprache) bildet die Grundlage für ein Lehrer-Schüler-Verhältnis oder anders ausgedrückt eine Situation, in der ein Experte auf unwissende Amateure trifft. Das zufällige Aufeinandertreffen der Protagonist/innen dieses Werbebildes, bei dem das Touristenpaar den Wintersportler dabei beobachtet, wie er mit dem Echo der Bergwelt spielt und im Folgenden mit dem Einheimischen ins Gespräch kommt, endet für alle Beteiligten durchwegs positiv. Der Experte konnte sein Wissen unter Beweis stellen, die Tourist/innen konnten sich, dank den Tipps und der freundlichen Geste des Wintersportlers (er lässt sie von seiner Niveacreme nehmen), vor Verbrennungen der Haut schützen und sie wissen nun für die Zukunft, welche Vorbereitungen zu treffen sind, wenn sie wieder Urlaub in den Bergen machen wollen und Nivea hat wieder ein weiteres Publikum für sich gewinnen können, alle jene, die in Zukunft in die Berge fahren und sich und ihre Familien pflegen und vor unerwünschten Umwelteinflüssen auf die Haut schützen wollen. Sprachlich werden die Informationen einerseits direkt kommuniziert, der Tourist wird sogar als Anfänger beschimpft, da er nicht weiß, wie oft man Niveacreme nutzen sollte (übrigens der einzige Moment in allen gefundenen Werbespots von Nivea, in denen eine gewisse Art

---

<sup>337</sup> Vgl. Ueli Gyr, „Geschichte des Tourismus: Strukturen auf dem Weg zur Moderne“. Leibnitz-Institut für europäische Geschichte, Hg., *Europäische Geschichte Online*. Mainz 2012, Online unter: <http://www.ieg-ego.eu/de/threads/europa-unterwegs/tourismus/ueli-gyr-geschichte-des-tourismus> (10.3.2013).

<sup>338</sup> Vgl. Marie-Therese Schilder, *Energieeinsatz als Voraussetzung für die Entwicklung des Wintertourismus unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen auf die Umwelt*. Diplomarbeit, Wien 1992, S. 71-73.

<sup>339</sup> Vgl. Gries, *Produkte*, 2003, S. 464.

der Machtdemonstration zum Vorschein kommt), und andererseits auch indirekt, durch das Echo wird der Produktname immer wieder wiederholt und damit in den Köpfen der Konsumenten/innen verankert.

Der Echo-Ruf dient zur räumlichen Identifikation und auch dazu den Raum dreidimensional erscheinen zu lassen und somit die Visualisierung der Szene in den Bergen zu vereinfachen und noch schneller die Assoziation von frischer Luft, Sonne, Freiheit und Urlaub heraufzubeschwören. Der gesamte Spot strahlt eine vergnügte Atmosphäre aus, die den Eindruck vermittelt, als ob alle Beteiligten sowohl die Freizeit als auch den Sport in vollen Zügen genießen würden. Dies ist dem realen Leben nachempfunden und ermöglicht daher eine schnelle Identifikation mit dem Gehörten, was wiederum zu einer rascheren Verarbeitung führt. Die Einbindung in den Alltag (die Freude über freie Tage und die beinahe unendlichen Möglichkeiten diese zu verbringen) gibt dem Produkt ein bodenständiges Image. Zudem ist die Creme ein Produkt, das für alle erschwinglich ist.

In dem Spot wird lediglich die menschliche Stimme als Kommunikationsträger verwendet. Das Echo, welches von den Bergen zurückgeworfen wird ist im Grunde ja auch nur die Reflexion der menschlichen Stimme. Der Ruf setzt sich aus der Tonfolge fis'-cis''-ais' zusammen, ist im Grunde genommen also eine Dreiklangsaufteilung des Fis-Dur Akkordes. Es ist ungewöhnlich, dass für die Darstellung etwas so natürlichem wie einem Echo eine Tonfolge verwendet wird, die relativ weit von Natürlichkeit entfernt ist. Unter Natürlichkeit wird in diesem Sinne eine Tonart verstanden, die keine, beziehungsweise kaum Alterationszeichen, das sind Vorzeichen wie # oder b, die eine Veränderung der ursprünglich notierten Tonhöhe angeben, in sich einschließt. Fis-Dur ist davon jedoch genau das Gegenteil, es handelt sich bei dieser Tonart um jene mit den meisten Alterationszeichen im gesamten Quintenzirkel (der Aneinanderreihung der verschiedenen Tonarten durch Nachbarschaftsverhältnisse, die aufgrund von übereinandergeschichteten Quinten zu Stande kommen). Ob dies bei der Konzeption berücksichtigt wurde kann nur vermutet werden, eine Annahme geht dahin, dass die Tonfolge von diesem Ton ausgehend aufgrund der Sangbarkeit für beide Stimmen (also den Wintersportler und dann die Touristin) gewählt wurde. Zudem könnte der Gedanke der Brillanz auf die Wahl mit eingewirkt haben. Man geht davon aus, dass Töne, die durch ein # erhöht werden, heller klingen und eher strahlen als solche die keine Erhöhung oder sogar eine Erniedrigung erfahren haben. Diese Überlegung hat m.E. durchaus ihre Berechtigung, jedoch handelt es sich eher um eine Interpretation und Spekulation und sie kann daher ohne weiteres

Material nicht verifiziert werden. Auffallend ist jedoch, dass im Zuge der Kodierung auch anderer Spots die Tonarten Fis-Dur oder Cis-Dur, eine Tonart, die ebenfalls mit ausnehmend vielen Alterationszeichen gespickt ist, erstaunlicherweise häufig Einsatz in der Werbung gefunden haben.

Doch zurück zu dem Werbespot von Beiersdorf aus den 1930er Jahren. Als einzige musikalische Einheit in dem Spot wurde der Echo-Ruf identifiziert. Dieser ist jedoch nur indirekt Musik, da man ein Echo auch als rein sprachliche Ausdrucksform bezeichnen kann. Dank der gut nachvollziehbaren Tonhöhenunterschiede im Ruf darf jedoch auch von Musik gesprochen werden. In gewisser Weise erinnert dieses Echo auch an einen Jodler, zumindest an einen kleinen Ausschnitt aus einem solchen. Das Jodeln wird allgemein mit einer alpinen Landschaft in Zusammenhang gebracht (Dass auch einige afrikanische Völker eine Form des Jodelns in ihrer Musik verwenden ist den meisten Menschen nicht bekannt, daher kann das Stereotyp Jodeln = Berge = Österreich und Schweiz mit ruhigem Gewissen stehen gelassen werden). Dieser intuitiven Assoziation folgend, entsteht in den Köpfen der Konsument/innen sehr schnell eine innere Repräsentation, der durch die Werbetreibenden vorgegebenen Situation, der Grad der Nachvollziehbarkeit und der Involviertheit wird dadurch gesteigert.

Eine Bemerkung noch zur Intensität des Rufens. Vom Wintersportler wird der Ausruf mit voller Inbrunst in die Natur geschleudert, woraufhin natürlich auch das Echo dementsprechend stark zurück kommt. Die Wiederholung des gleichen Rufes durch die junge Frau erscheint dagegen sanfter, dem weiblichen Geschlecht und dessen Möglichkeiten in der Stimmgebung (ohne gesonderte Ausbildung) angepasst und kann auch mit der Sanftheit der Creme zur Haut assoziiert werden. Hier spielt unter anderem auch ein geschlechtsspezifisches Stereotyp eine Rolle: Der Mann, ein kräftiger Naturbursche (so könnte zumindest eine Vorstellung aussehen), bezwingt mit seiner Stimme die Berge, die Frau hingegen, als ein sanftes, zartes Wesen, möchte teilhaben an der Natur und schenkt dieser ihre Stimme, eben auf jene sanfte Art und Weise, die ihr eigen ist.

### 6.2.2 Nivea 1940er

Transkription:

[Frau] Nivea für mich und mein Kind, Nivea in Sonne und Wind. Die Sonne wie glühend sie sticht, sie bräunt, doch verbrennt sie mich nicht.

[Gesungen] Nivea, Nivea, ach schau! Nivea [...]

Der Name Nivea ist eine Wortschöpfung des Neulateinischen und wird mit ‚schneeweiß‘ übersetzt.<sup>340</sup> Damit wird automatisch etwas Unschuldiges, Sanftes, Reines assoziiert, ein Produkt, das somit in starkem Kontrast zu den in den 1940er Jahren herrschenden sozialen und vor allem politischen Gegebenheiten steht. Beiersdorf und damit natürlich auch das Kernprodukt des Konzerns, Nivea, ließ sich nicht für die Kriegswirren der Nazis vereinnahmen, auch wenn die Firma als jüdisches Unternehmen mit Anfeindungen und anderen Drangsalierungen zu kämpfen hatte. Vor allem auch am Ende des Krieges und auch noch danach schlitterte Beiersdorf in eine Krise. Wie unter anderem auch der Firmenseite von Beiersdorf zu entnehmen ist, waren die Produktionsstätten in Hamburg größtenteils zerstört und in den Ländern, mit denen Deutschland im Krieg lag, wurden die meisten Tochtergesellschaften enteignet.<sup>341</sup> In der Werbung ließ man sich davon jedoch nichts anmerken. Es blieb stets die Pflege im Vordergrund, die Pflege der ganzen Familie wohlgemerkt. Bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges hatte Nivea eine berühmte Persönlichkeit als freie Mitarbeiterin an der Seite: Elly Heuss-Knapp, nach dem Krieg die First-Lady Deutschlands und die Erfinderin von Erkennungsmelodien für spezielle Produkte. Neben ihrer Anstellung bei Beiersdorf schrieb sie unter anderem auch Texte für *Persil*. An dieser Stelle sollte angemerkt werden, dass Nivea sich insofern doch von den Nazis diktieren ließ, als dass Heuss-Knapp Anweisungen erhielt, wie die Protagonisten der zu der Zeit laufenden Spots auszusehen hatten. In der Werbung wurden in der Folge Mustertypen im Sinne des Arier-Gedanken dargestellt. Es wurden jedoch nie offene Analogien zu NS-Symbolen in der Werbung gezeigt.<sup>342</sup>

Bei dieser Werbeschaltung von Nivea handelt es sich um ein Melodram, welches von einer (angeblichen) Mutter melodisch gesprochen, von einer sanften Streicher-Musik begleitet wird. Dadurch wird gleichwohl die sanfte Wirkweise, die sowohl für die Mutter als auch für das Kind gut ist, durch die Sanftheit der Melodie unterstrichen. Die Frau spricht dabei scheinbar mit sich selbst und nur indirekt mit den Hörerinnen (in diesem Fall tatsächlich hauptsächlich Frauen, als Oberhaupt der Familien im Bezug auf Körperpflege und Gesundheit). Die Figur der Mutter ist ein Rollentypus der von Nivea durch alle Jahrzehnte hindurch eingesetzt wurde. Sie zeigt die fürsorgliche und heitere Mutter, für welche die Pflege der Familie eines der größten Anliegen ihres Alltags ist. Diese Pro-

---

<sup>340</sup> Vgl. Gries, *Produkte*, 2003, S. 458.

<sup>341</sup> Ebd. S. 479-486; Beiersdorf, *Unserer Geschichte*. Online unter:

[http://www.beiersdorf.de/Über\\_uns/Unsere\\_Geschichte/Chronologie/1920-1949.html](http://www.beiersdorf.de/Über_uns/Unsere_Geschichte/Chronologie/1920-1949.html) (12.1.2013).

<sup>342</sup> Vgl. Gries, *Produkte*, 2003, S. 471f.

tagonistin der Werbung steht für Familienglück, Harmonie und Zärtlichkeit, drei Assoziationen für die auch die Creme selber steht. Hier kann auch auf die Farbpsychologie hingewiesen werden, die dem Blau der Niveadose ebenfalls die Attribute Zärtlichkeit, Hingabe, Sympathie und Geborgenheit zuschreibt.<sup>343</sup> Es ist daher festzuhalten, dass nicht nur die sprachlich-musikalische Aussage auf die Sanftheit abzielt, sondern dass sich diese indirekt bereits in der Aufmachung der Creme selbst wiederfindet. Der einfache Satzbau der ersten Aussage der Werbeschaltung, die vordere Satzhälfte entspricht ihrer grammatikalischen Struktur folgend genau der hinteren Satzhälfte, unterstreicht die Tatsache, dass Nivea für alle gleich wohltuend ist und eben auch in jeder Wetterlage, ganz gleich wie konträr diese sein möge, optimalen Hautschutz bietet. Durch die Reimform wird der rein sprachlichen Aussage ein weiteres musikalisches Element gegeben, der gesprochenen Text erhält einen eigenen Rhythmus und gleichzeitig auch eine Sprachmelodie, enthält damit also zwei der drei Bausteine der Musik. Die Harmonie wird durch die unterlegten Streicher ergänzt. Am rein gesprochenen Text ist des Weiteren auffallend, dass lediglich ca. ein Sechstel der Wörter mit dunklen Vokalen wie ‚u‘ oder ‚o‘ konstruiert sind, der Rest des Textes enthält hauptsächlich helle, um nicht zu sagen licht gefärbte Worte. Dies hat Einfluss auf die Wahrnehmung des Gesagten, denn ein heller Klang wird von den meisten Menschen als positiv empfunden.

Im gesungen Teil dieser Werbeschaltung sind Anklänge an das Echo aus dem Nivea-Spot aus den 1930er Jahren zu erkennen. Auch hier ist wieder die vorhin genannte Tonart Fis-Dur zum Einsatz gekommen. Und wiederum handelt es sich um die Dreiklangs-Zerlegung eben jener Tonart. Diesmal wirkt es jedoch nicht wie ein Jodler, sondern hat einen eher träumerischen, wiegenden Charakter. Schon die Streichermelodie erinnert an ein Wiegenlied, das Spiel mit den Dreiklangstönen im Jingle führt dies fort. Das Gesamtpaket wirkt besänftigend, wobei sich hier die Frage stellt, wer oder was aus welchen Gründen besänftigt werden muss. Möglicherweise ist dies eine Anspielung auf die sozialen Zustände im historischen Kontext, der Versuch, Nivea als ein Produkt der Sanftmut und unpolitischen Konstanz zu präsentieren. Andererseits wird Wiegenliedern auch immer ein einlullender Charakter zugeschrieben, die Kinder sollen schließlich und endlich in Ruhe einschlafen. Sollen hier die Konsument/innen psychologisch in übertragenem Sinn in Schlaf versetzt werden? Diese Frage muss unbeantwortet im Raum stehen bleiben, da bei der Beantwortung die Gefahr besteht, sich in reinen Spekulationen zu

---

<sup>343</sup> Vgl. Gries, *Produkte*, 2003, S. 465, 502 und 539.

verlieren. Eventuell war aber auch die Kreation von Entspannung durch die Musik ein Ziel der Werbenden. Festzuhalten bleibt, dass die Interpretation in diesem Fall weitreichend sein kann. Die wahrscheinlichste, vom Musikalischen ausgehend, erscheint jedoch jene zu sein, die das Gute der Creme für Mutter und Kind, sprich die Vorteile der Sanftheit hervorhebt, und sich dabei hauptsächlich von der schönen Melodie der Streicher leiten lässt.

Der gesungene Abschnitt ist zudem ein Ausschnitt, oder die erste Hälfte eines Jingles, der aus der Feder der oben genannten Elly Heuss-Knapp stammt. Er hat unter anderem auch in kurzen Werbefilmen für Nivea Verwendung gefunden. Seine zweite Hälfte endet mit den Worten „...Nivea ist gut für die Haut“. Also ein sanftes Schutzmittel für jedermann selbst in Zeiten von politischen Unruhen, Krisen und Notsituationen.

Die Tondokumente der beiden hier analysierten Spots von Nivea stammen aus einer Sendung, die von Ö1 am 6.1.1990 ausgestrahlt wurde und den Titel „*Aus dem Leben einer Cremedose*“ trug. In dieser Sendung wurden auch noch weitere Werbespots der Firma Beiersdorf wiedergegeben und teilweise auch ein wenig in den Kontext eingebettet. Um der Forschungsfrage, ob ein Verlauf in der Musikverwendung aufgezeigt werden kann, nachgehen zu können, wird hier in einer kurzen Zusammenfassung auf die anderen Nivea-Spots eingegangen. Prinzipiell liegen in den insgesamt elf Spots (inklusive der beiden bereits analysierten) fünf Werbesongs, zwei Werbebilder, davon eine Story und ein Slice of life, ein Spot mit Testimonial, einer mit einem Presenter, ein Melodram und ein Reminder vor. Die Länge der Spots variiert zwischen 10 Sekunden und 1 Minute 27 Sekunden, je nach der Art der Werbung (Die Werbebilder und auch einzelne Werbesongs sind beispielsweise länger als der Spot mit dem Testimonial oder der Reminder, der ja nur eine dem Hauptspot nachgeschaltete Werbeform ist). Die Themen all dieser Werbespots, mit Ausnahme eines Werbesongs, der sich speziell auf die männliche Körperpflege bezieht, sind an den Gemeinplätzen Sport, Freizeit, Sonne orientiert und die inhaltliche Aussage kann mit den Worten ‚Nivea als Hautschutz und zur Sonnenbräunung‘ zusammengefasst werden. Zudem präsentiert sich das Produkt als eine Familiencreme. Die Werbung zeigt durchwegs Bilder, die wie Musterbilder einer Idealfamilie erscheinen. Dies zieht sich, so Gries, durch die gesamte Werbegeschichte von Nivea.<sup>344</sup> Musikalisch lassen sich die Spots keinem eindeutigen Schema zuordnen. Beiersdorf griff auf die unterschiedlichsten musikalischen Mittel zurück, unter anderem gibt es ein weites Reper-

---

<sup>344</sup> Vgl. Gries, *Produkte*, 2003, S. 511f.

toire an verwendeten Tonarten und der Charakteristika, die durch die Musik vermittelt werden. Ähnlichkeiten können bei der Instrumentation aufgezeigt werden. Dies ist, so die Annahme der Forschenden, auf die universale Einsetzbarkeit des Klaviers zurückzuführen, wie auch mit den technischen und finanziellen Möglichkeiten ein ganzes Orchester für sich werben zu lassen, zu begründen.

Aus all den einzelnen Beispielen lässt sich also ablesen, dass Beiersdorf, unbeirrt von Kriegswirren oder Wirtschaftskrisen, stets mit dem Thema der Gesundheit und der Schönheitspflege geworben hat. Diese Diskursstränge ziehen sich beinahe durch die gesamte Firmengeschichte und werden nur teilweise durch Diskurse wie den der Freizeitgestaltung, des Tourismus und des Konsums, oder auch den Diskurs die Geschlechterrollen betreffend erweitert. Die Firmenphilosophie, sich nicht von dem einen, erfolgreichen Weg in der Werbung abbringen zu lassen wird hierbei deutlich. Macht an sich wird dabei meist indirekt vermittelt, lediglich in einem Beispiel stößt man auf eine direkte Machtdemonstration (der Wintersportler, der den Tourist als Anfänger beleidigt: siehe die Ausführungen oben). Der Universalcremegedanke, der bereits in den 1920er Jahren aufgekomen war, lässt sich auch in der Werbung ablesen. Die räumliche Universalität konnte durch eine weltweite Verbreitung erreicht werden (dies findet sich allerdings erst in der (österreichischen und deutschen) Werbung der 1970er Jahre, davor gab es ausschließlich auf die Verkaufsorte abgestimmte Werbung, die zeitliche Universalität bezieht sich darauf, dass Nivea in allen Jahreszeiten zu benutzen ist und sowohl als Tages-, als auch Nachtcreme fungiert und nicht zu vergessen: Nivea ist ein Produkt für alle.<sup>345</sup> Musikalisch kann an dieser Serie weder ein Verlauf, noch eine sprunghafte Veränderung aufgezeigt werden. Auffallend ist jedoch, dass Beiersdorf eine weite Bandbreite an musikalischen Gestaltungsmitteln in seine Radiowerbespots einfließen ließ und auch heute noch lässt. Und ganz grundsätzlich ist zu behaupten, dass die Nivea-Spots durchwegs einen fröhlich, heiteren Charakter aufweisen, ob dies nun ein Klischee darstellen kann, sei als Frage in den Raum gestellt.

---

<sup>345</sup> Vgl. Gries, *Produkte*, 2003, S. 542f.

### 6.2.3 Almdudler – Damenriesentorlauf 1960

Transkription:

[Mann] Olympische Winterspiele 1960 in Squaw Valley.

[Frau] Die Reporter des österreichischen Rundfunks, Ingenieur Edi Finger, Hans Klettner und Bertel Neumann, berichten von den olympischen Kampfstätten.

[Mann] Die heutige Sendung steht, wie alle Übertragungen der olympischen Winterspiele aus Squaw Valley, unter der Patronanz der Almdudler-Limonade, dem beliebten alkoholfreien Erfrischungsgetränk in der großen Trachtenpärchen-Flasche.

[Frau] Almdudler-Limonade grüßt alle Teilnehmer am großen Olympiaquiz, bei dem Preise im Gesamtwert von 150 000 Schilling zu gewinnen sind.

[Mann] Almdudler-Limonade, das bekannte alkoholfreie Qualitätserfrischungsgetränk widmet die heutigen Berichte von den olympischen Winterspielen aus den Vereinigten Staaten von Amerika allen Sportfreunden.

Dieser Beitrag, die Ankündigung der Berichterstattung von den olympischen Spielen in den USA, wurde am 23. Februar 1960 ausgestrahlt. Zu diesem Zeitpunkt war die Marke Almdudler bereits österreichweit bekannt. Gegründet wurde das Unternehmen von Erwin Klein im Jahr 1957, dessen Familie bereits seit der Generation seines Großvaters eine Limonadenfabrik in Wien führte.<sup>346</sup> Im Jahrzehnt zwischen 1959 und 1969 profitierte Almdudler sehr davon, dass sich die Zahl der Kühlschränke in den österreichischen Haushalten stark erhöhte, so konnte das Getränk auch zu Hause konsumiert werden. Um sich gegen das amerikanische Konkurrenzunternehmen Coca Cola durchsetzen zu können, bedurfte es eines ganz bestimmten Wir-Gefühls. Almdudler vereinbart unter seinem Namen neben Heimatverbundenheit auch natürliche Inhaltsstoffe und ein ganz bestimmtes Lebensgefühl.<sup>347</sup> Dazu wurde auch das Trachtenpärchen, welches auf der typisch geschwungenen Flasche, bei der zuallererst Funktionalität im Vordergrund stand, die sich nach und nach auch als ‚eye catcher‘ erwies und die im Punkto Umweltbewusstsein aufgrund ihres Materials auch weltweit geschätzt wird,<sup>348</sup> vor der Kulisse einer Bergwelt abgebildet war, sozusagen als ‚bildliche Verpackung Österreichs‘, im Sinne der Aufbaujahre, herangezogen. Das Bild ist bekannt: Es zeigt einen Mann in kurzen

<sup>346</sup> Vgl. Birgit Unterholzner, *Warum Almdudler? Eine Analyse der Markenmerkmale anhand des Fallbeispiels Almdudler*. Diplomarbeit, Wien 2002, S. 57.

<sup>347</sup> Vgl. Gerd Sievers, *Genussland Österreich. Was Küche und Keller zu bieten haben*. Graz/Stuttgart 2007, S. 330.

<sup>348</sup> Vgl. Unterholzner, *Almdudler*, 2002, S. 61.

Lederhosen und eine Frau in hochgeschlossenem Dirndl vor der Kulisse des Kärntner Ortes Heiligenblut am Großglockner. Das Bild hebt den Charakter der Limonade, das Alkoholfreie und Österreichische, hervor. Diese Verschränkung von Tradition, Folklore und alpiner Landschaft war eine Fortführung der aufkommenden Entwicklung, die Österreich symbolisch als ‚Land der Gebirge‘ präsentierte. Heiligenblut wurde gerade in den späten 1940er und frühen 1950er Jahren zur prototypischen österreichischen Landschaft deklariert und war in der Folge unter anderem in Schulbüchern und Werbeprospekten zu finden. Auch wenn das Bild des alpinen Kleinods heute nicht mehr im Almdudler-Paket enthalten ist, zu der Zeit in der die hier analysierte Werbung entstand, war er Teil der Werbebotschaft und somit auch Teil des inkludierten Gemeinschaftsgefühls.

Der Name selbst stammt von dem Ausspruch „Auf der Alm dudeln“ und bildet somit eine direkte Brücke zur Bergwelt, zum alpinen Erscheinungsbild Österreichs. Aus heutiger Sicht kennt kaum jemand mehr den wahren Ursprung, so dass die Annahme es handle sich dabei um einen Fantasienamen gerechtfertigt ist. Heutzutage ist Almdudler eines der letzten rein österreichischen Top-Familienunternehmen und die Limonade kann fast weltweit konsumiert werden.<sup>349</sup>

In diesem Fall liegt eine Sponsorenwerbung, oder unter anderem Namen, eine Patronanzsendung, vor. Im Zuge dieser wird der Hinweis auf ein Gewinnspiel eingebaut, eine gängige Methode, um Konsument/innen einem Radiosender, oder aber auch, wie in diesem Fall, einem Produkt gegenüber positiv zu stimmen und die aktive Teilnahme und die psychische wie auch emotionale Teilhabe an dem jeweiligen Konsumgut zu erhöhen. Nicht umsonst waren die ersten Werbesendungen im Radio Quizshows, die sich großer Beliebtheit erfreuten, so zum Beispiel die Sendung von Maxi Böhm „*Versuche dein Glück*“ oder jene moderiert von Heinz Conrads „*Was gibt es Neues?*“. Und auch heutzutage findet man immer wieder Gewinnspiele in den Radioprogrammen. Das Olympiaquiz von Almdudler bildet da keine Ausnahme, sondern fügt sich eher in eine Tradition ein, die zu den Anfängen des Radios zurückreicht und bis heute Bestand hat. Zudem zeigt Almdudler mit der Übernahme der Patronanz für die Übertragungsreihe der gesamten olympischen Spiele, dass die Firma inzwischen das nötige Kleingeld besitzt, um sich solch kostspielige Werbemaßnahmen leisten zu können. Dies zeugt auch von der eigenen Wertschätzung einer Firma und davon, wie sie gerne von der Öffentlichkeit gesehen werden will.

---

<sup>349</sup> Vgl. Unterholzner, *Almdudler*, 2002, S. 81 und 63.

Gleichzeitig dient es auch als Spiegel der gesamten Gesellschaft, die sich in den Jahrzehnten nach 1950 immer mehr zu einer Konsumgesellschaft entwickelte. Diese Entwicklung kann auf zweierlei Wegen erklärt werden. Einerseits dürfte das Streben nach dem ‚american way of life‘ eine Rolle gespielt haben, andererseits kann sie aber auch als Reaktion auf die durch den Krieg ausgelösten Entbehrungen der Bevölkerung betrachtet werden.<sup>350</sup> Nun war es wieder möglich Dinge zu konsumieren, die eher dem Bereich der Luxusartikel zugeordnet werden, das heißt Produkte, die nicht zur unmittelbaren Versorgung notwendig sind. Almdudler bot zudem noch ein heimisches Produkt an, entwickelt, produziert, abgefüllt und verkauft im Heimatland, ein Produkt das durch seine eigene Geschichte auch das Selbstbewusstsein der Österreicher/innen zu stärken vermochte.

Sprachlich interessant ist die Bildung eines Kollektivs: Almdudler grüßt alle, die Sendung ist allen Sportfreunden gewidmet. Die Idee des Kollektivs lässt sich auch in der Geschichte des Produkts wiederfinden. Klein war von Anfang an darum bemüht, dem Getränk nicht nur seine Inhaltsstoffe beizumengen, sondern auch eine Portion Patriotismus mit auf den Weg zu geben. So lauteten die frühen Werbebotschaften auch noch in etwa folgendermaßen: „Wer Almdudler trinkt, liebt Österreich“. Solche Ansätze stammen unter anderem aus der Überlegung, dass Konsumgüter Symbole der Zugehörigkeit zu bestimmten Gesellschaften sind.<sup>351</sup>

Weiters auffallend ist die mehrmalige Wiederholung des Produktnamens. In den drei letzten Äußerungen finden sich der Name, sowie zweimal auch eine zusätzliche Kurzbeschreibung (das alkoholfreie Erfrischungsgetränk) wieder. Auch der Hinweis auf die Flaschenform, die eindeutig mit der österreichischen Heimat identifiziert wird (wie oben ausführlich dargestellt wurde) hat Bezug zu dem Konzept gemeinsam (sportliche) Erfolge zu feiern.

Am Beginn, zur Aufmerksamkeitserregung, findet sich eine Fanfare wieder, die von einer Trompete, dem Instrument der Könige, gespielt wird. Wie fast alle Fanfaren besteht auch diese aus einer aufsteigenden Melodie mit dem Effekt ‚Alles hergehört, jetzt kommt etwas Wichtiges‘. Die Melodie wird dann zum Grundton zurück geführt, der als Abschluss mehrmals bestätigt wird, was mit einem ‚so ist es und nicht anders‘ gleichzusetzen ist. Fanfaren haben die Angewohnheit siegessicher zu wirken. Dies kann auch an

---

<sup>350</sup> Vgl. Karin Steinacher, „Keeping up with the Joneses“ *Zur Wechselwirkung zwischen Konsum und Werbung in Österreich von 1970-1980 am Beispiel von o.b., Römerquelle und Stiefelkönig*. Diplomarbeit, Wien 2011, S. 8.

<sup>351</sup> Ebd. S. 25.

diesem Beispiel demonstriert werden. Der Bezug zum Sport, wo es gerade bei Wettkämpfen wie den olympischen Spielen um Sieg und Niederlage geht (Selbst wenn das olympische Motto „*Dabei sein ist alles*“ ist), ist da nicht weit hergeholt. Man kann die Interpretation dahingehend forstsetzen, dass die Fanfare entweder nur auf die Berichterstattung bezogen ist, oder aber auch mit der Marke Almdudler in Verbindung gebracht werden soll. Somit wäre Almdudler das Produkt des Sieges, der Held/innen und alle, die es trinken, könnten sich ebenso fühlen wie eben die, die tatsächlich Siege errungen haben. Betrachtet man die Entwicklungsgeschichte des Getränks, so kann durchaus davon ausgegangen werden, dass dem Produkt ein gewisses Siegespotential nicht abgesprochen wurde. Immerhin hat es sich am österreichischen Markt der alkoholfreien Getränke gegen Coca Cola behaupten können.

Die weitere Musik setzt dann bei dem gesprochenen Text „[...] *die heutige Sendung* [...]“ ein. Sie ist sehr dezent im Hintergrund gehalten und erinnert an einen Ländler, der eventuell von Schubert stammen könnte. Schubert wird allgemein mit klassischer Musik assoziiert, oder mit kunstvoller Volksmusik in Verbindung gebracht. Vor allem der Aspekt des Klassischen kann Auswirkung auf das Produkt haben, da klassische Musik im Allgemeinen für eine bestimmte Qualität steht. In Kombination mit dem gesprochenen Text („*dem Qualitätserfrischungsgetränk*“) würde diese Interpretation an dieser Stelle von einer Aufwertung des Produktes sprechen. Gleichzeitig ist allerdings anzumerken, dass das Klaviersolo verspielt wirkt und synchron Klänge der Heimat evoziert: Klänge, die typischerweise mit Österreich oder zumindest dem alpinem Raum in Verbindung gebracht werden, denn die Volkstänze dieser Regionen bestehen gerade eben aus solchen harmonischen Verbindungen, wie sie auch in dem Beispiel gefunden werden können. Im Vergleich zu den Fanfarenklängen wirkt die Klaviermelodie beinahe ein wenig naiv. Dazu tragen bestimmt auch der tänzerische Gestus des Dreivierteltaktes, sowie die zurückgenommene Lautstärke (Dynamik) bei. Leise vorgetragene Tonfolgen werden häufig entweder als naiv, schüchtern oder als Vorboten für etwas Unheimliches erachtet. Das Unheimliche kann in diesem Fall ausgeschlossen werden, da die Melodieführung keinerlei Anlass zu schauderhaften Assoziationen bietet, im Gegenteil, sie ist durchwegs fröhlich, spielerisch, guter Dinge.

E-Dur als Tonart für die Hintergrundmusik, kann ausgehend von einer Tonartencharakteristik, die zwar unter Musikwissenschaftler/innen immer wieder heiß diskutiert und von vielen eher in den Bereich des Aberglaubens gerückt wird (zum Beispiel schon 1927

von Max Unger), von anderen jedoch damit begründet wird, dass viele Komponisten zum Ausdruck gleicher oder ähnlicher Empfindungen dieselben Tonarten verwendet haben (darunter auch Scharl), als interessant betrachtet werden. E-Dur steht in eben jener diskutierten Charakteristik für das Edle, oder wird zumindest von den Hörer/innen dahingehend interpretiert. Im Bezug auf Almdudler stellt sich nun die Frage, was veredelt werden soll. Der Heimatbezug zu Österreich, das Getränk an sich, oder doch die Sportübertragung? Möglicherweise wurde in der Konzeption des Spots jedoch gar nicht an diese Charakteristik gedacht, da sie auch in der jüngeren Literatur kaum mehr Eingang gefunden hat.

Im Laufe der Materialakquise konnte noch ein weiterer Werbespot von Almdudler gefunden werden. Dabei handelt es sich um einen Werbeschlager, das Lied „*Trinkens an Almdudler*“. In diesem wird ebenfalls ein Ländler, wie auch in dem hier analysierten Beispiel einer als Basis der Hintergrundmusik betrachtet wurde, als Grundlage für die Vermittlung von Heimat herangezogen. Es zeigt sich damit eine gewisse Kohärenz in der Werbekonzeption, zumindest was die Wahl der jeweiligen Musik für die Werbungen betrifft.

#### 6.2.4 AUA – Fluggesellschaft 1960er

Transkription:

[Flugzeuggeräusch beim Abheben]

[Intro instrumental]

[1. Strophe] Ach wie gut hat es doch so ein AUA Kapitän, täglich fliegt er in die weite Welt. Weiße Wolken, blaue Berge, dunkelgrüne Seen, rings um ihn das weite Himmelszelt. Leicht hebt er den Silbervogel ab mit ruhiger Hand, zieht in weitem Bogen ihn hinauf. Bis nach London, Rom, Kairo und ins fernste Land lässt er den Motoren ihren Lauf.

[Gesprochener Einwurf – Kapitän (+Anspielung auf Hymne)] Meine Damen und Herren, hier spricht ihr Kapitän. Wir überfliegen soeben den Ärmelkanal und werden voraussichtlich in 20 Minuten in London landen. Ich wünsche Ihnen einen angenehmen Flug, danke.

[Refrain] Ich möchte auch mal mit, ach wär das schön. Ich möcht die Welt einmal von oben sehn. Ich möchte auch mal mit, Herr Kapitän. Die Erde bleibt zurück, auf Wiedersehen.

[2. Strophe] Ach wie gut hat es so eine AUA Airhostess. Ihre Arbeit, die vergeht im Flug. Sie trägt wie ein Mannequin den schicken blauen Dress und ihr Laufsteg reicht von Heck

zum Bug. Speisezeiten, Zigaretten, alles wird serviert und auf Wunsch ein Whisky ohne Zoll. Babywickeln, Polster bringen, sie ist gut trainiert, lächelnd tut sie alles was sie soll.

[Gesprochener Einwurf – Bodenpersonal (+ „Muss i denn zum Städtele hinaus“ Melodie)]  
Abflug des Austrian Airlines Flug OS802 nach Rom. Die Passagiere werden gebeten sich zu Flugsteig (fünf?) zu begeben.

[Refrain]

[3. Strophe] Ach wie gut hat es doch so ein AUA Passagier, lehnt im weichen Sessel sich zurück. Nur ein kleiner Wink genügt und schon ist alles hier, was ihm jetzt noch fehlt zu seinem Glück. Berge, Häuser Straßen sehen wie Spielzeug aus so klein und die Zeit verfliegt so wie im Spiel. Während er noch träumt er könnte immer oben sein, sagt die Airhostess: wir sind am Ziel.

[Gesprochener Einwurf (+*orientalische Klänge*)] Meine Damen und Herren, in einigen Minuten werden wir in Athen Hellenikum landen. Wollen sie sich bitte anschnallen und nicht mehr rauchen. Danke!

[Refrain, Refrain 2. Teil]

Das in diesem Werbeschlager besungene neue Reisemittel Flugzeug war zwar zu dem Zeitpunkt der Werbeschaltung nicht mehr ganz so neu, jedoch waren Flugreisen noch lange keine Alltäglichkeit. Seit dem Ersten Weltkrieg bestanden zwar Verbindungen innerhalb der damals noch bestehenden Monarchie, diese wurden jedoch ausschließlich für den Transport von Post verwendet.<sup>352</sup> Durch die Friedensverträge nach dem Krieg wurden Österreich jedoch restriktive Bestimmungen auferlegt, welche eine weitere Entwicklung der zivilen Luftfahrt verhinderten und den Siegermächten das alleinige Flugrecht über Österreich zusprachen.<sup>353</sup> In den 1920er Jahren wurden die Bestimmungen gelockert. Dies ermöglichte die Gründung der *Österreichischen Luftverkehrs AG* kurz ÖLAG, deren erster Flug 1923 von Wien nach München führte. Im Zweiten Weltkrieg wurde die bis dahin zur viertgrößten Fluggesellschaft Europas aufgestiegene ÖLAG in die deutsche Lufthansa AG eingegliedert.<sup>354</sup>

Auch wenn Österreich im Vergleich mit anderen Nationen erst relativ spät eine eigene nationale Fluggesellschaft bekam, obwohl es bereits seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts zu einer Organisation der Luftfahrt in Österreich kam, zum Beispiel durch die

<sup>352</sup> Vgl. Sabine Emerstorfer, *Die Entstehung und Entwicklung der Luftfahrt in Österreich am Beispiel der Austrian Airlines*. Diplomarbeit, Wien 2002, S. 6ff.

<sup>353</sup> Ebd. S. 9f.

<sup>354</sup> Vgl. Maria-Elisabeth Eberhard, *Die Printkampagnen europäischer Fluggesellschaften*. Diplomarbeit, Wien 1993, S. 82.

Gründung diverser Aero-Clubs und Flugvereine<sup>355</sup>, so gab es doch auch schon in früheren Jahren Reiseverkehr zwischen dem Flughafen Wien und anderen europäischen Städten. Immerhin bis zu 18 Gesellschaften flogen Österreich beispielsweise im Jahr 1955 an.<sup>356</sup> Doch nach wie vor war für viele Österreicher ein Flug unerschwinglich und das Flugzeug an sich wurde eher als Transportmittel für Waren und Güter oder der Post erachtet. Abgesehen davon sind Fluglinien, wie Oliver Kühschelm es formuliert „*Wahrzeichen der Modernität*“<sup>357</sup> sowie „*Zeichen des urbanen Lebens*“<sup>358</sup> und in ihrer symbolischen Funktion sind sie Ausdruck des seit Urzeiten bestehenden Traumes vom Fliegen, welcher sich in zahlreichen Mythen aller Kulturen wiederfinden lässt.<sup>359</sup> Die Werbung der 1960er Jahre vermittelt genau diesen Aufschwung und die Verwirklichung des uralten Menschheitstraums, wenn auch der finanzielle Aspekt sowie die tatsächliche Angebotslage ein Fliegen für breite Bevölkerungsschichten noch eine Zeitlang unmöglich machten.

Die Geschichte der Austrian Airlines (AUA) wurzelt bereits im Jahr 1955, da begannen die Vorverhandlungen zur Gründung einer nationalen Fluggesellschaft. Da sich die beiden Lager, einerseits eine Interessensgruppe, welche den Ausbau des Boden- und Zubringerdienstes vorantreiben wollte, einer staatlichen Fluggesellschaft aber ablehnend gegenüberstand und andererseits eine Studiengesellschaft, die dafür argumentierte, dass nur eine eigene nationale Fluggesellschaft die österreichische Wirtschaft stärken und stützen könnte, jedoch lange Zeit nicht einigen konnten, dauerte es bis in das Jahr 1957 bis es zur tatsächlichen Gründung der *Österreichischen Luftverkehrs Aktiengesellschaft, Austrian Airlines (AUA)* kommen konnte. Eine staatliche Beteiligung war bei den finanziellen Mitteln jedoch ausgeschlossen. Das Unternehmen wurde daher als Aktiengesellschaft konzipiert, welches mit einem Grundkapital von 60 Millionen Schilling zu arbeiten begann. Nach Vorarbeiten im Jahr 1957 wurde der Betrieb der neuen Fluggesellschaft mit dem Sommerflugplan 1958 mit gemieteten Maschinen aufgenommen. Bei der Auswahl der geeigneten Fluggeräte konnte die AUA auf Erfahrungen anderer Nationen aufbauen.<sup>360</sup> Doch bereits im selben Jahr musste die Gesellschaft vom Staat finanzia-

---

<sup>355</sup> Vgl. Emerstorfer, *Entstehung*, 2002, S. 5.

<sup>356</sup> Vgl. Heidemaria Halbmayer, *Die Geschichte der Austrian Airlines*. Diplomarbeit Wien 1993, S. 75.

<sup>357</sup> Oliver Kühschelm, „Austrian Airlines und Lauda Air. Das nationale Projekt und die One-Man-Show.“, in: Emil Brix/Ernst Bruckmüller/Hannes Steckl, *Memoria Austriae III. Unternehmer, Firmen, Produkte*. Wien 2005, S.220.

<sup>358</sup> Ebd. S. 220.

<sup>359</sup> Ebd. S. 220.

<sup>360</sup> Vgl. Halbmayer, *Geschichte*, 1993, S. 75-84 und 91; Emerstorfer, *Entstehung*, 2002, S. 43 und 45.

ell unterstützt werden, da inzwischen das gesamte Grundkapital ausgegeben war. In den folgenden Jahren griff der Staat der AUA immer wieder finanzielle unter die Arme.<sup>361</sup>

Dieser Werbespot ist musikalisch um einiges aufwendiger gestaltet als die bisher analysierten Beispiele. Prinzipiell ist hier von einem Werbeschlager zu sprechen, der von Horst Winter und seinem Orchester aufgenommen wurde. Alleine die grobe Struktur des Stückes weist deutliche Erweiterungen im Vergleich zu anderen Werbeschlager auf (Einer wird weiter unten noch behandelt). So werden zwischen die einzelnen Strophen, die wie in Liedern oder Schlager üblich, jeweils von einem Refrain voneinander abgetrennt sind, noch zusätzlich gesprochene Einwürfe seitens des Kapitäns und einer Flugbegleiterin (Diese dürften tatsächlich bei einem Flug aufgezeichnet und hier eingebaut worden sein) eingeschaltet, die ebenfalls musikalisch unterlegt sind. Die Einwürfe können als Anspielung an die Heimat, die verlassen wird (Muss i denn zum Städtele hinaus), an Hymnen fremder Länder, die man bereisen kann, sowie melodisch harmonische Nachahmungen fremdartiger, in diesem Fall orientalisches anmutender Kulturen und Klänge, die dank dem neuen Fortbewegungsmittel ohne größerer Probleme erreicht werden können, verstanden werden. Damit wird unter anderem der Grundnutzen von Flugreisen herausgestellt, das Reisen als Mittel zum Zweck, die Bewegung von einem Ort zu einem anderen aus den unterschiedlichsten Gründen (dazu gehören neben dem Beruf auch der Urlaub, die Bildung oder familiäre Umstände).<sup>362</sup> Zudem bilden die gesprochenen Einwürfe die Grundlage dafür, die Situation im Flugzeug noch realer erscheinen zu lassen. Um überhaupt die Situation einmal herzustellen, hört man noch bevor irgendetwas sonst beginnt, ein Flugzeug, das gerade im Begriff ist abzuheben. Man wird sozusagen direkt in die Situation hinein katapultiert. Das Flugzeuggeräusch dient neben der räumlichen Verortung auch der schnelleren kognitiven Zuordnung des beworbenen Produkts. Zusammengefasst kann man sagen, dass die Vielfalt der Welt, die nun dank der AUA erreichbar wurde, in diesem Schlager mittels bekannter und eben auch weniger bekannter Melodien zum Ausdruck kommen soll.

Mit der Struktur steht die Instrumentation dieses Beispiels in direktem Zusammenhang. Die Strophen werden jeweils von Klavier, Bass und Schlagwerk begleitet, wohingegen beim Refrain noch zusätzliche Bläser mitmischen. Bei den vorhin genannten Einwürfen, die im Folgenden jeder für sich noch einer genaueren Betrachtung unterzogen werden,

---

<sup>361</sup> Vgl. Kühschelm, *Austrian Airlines*, 2005, S. 224.

<sup>362</sup> Vgl. Eberhard, *Printkampagnen*, 1993, S. 87.

setzt das Klavier aus und überlässt die musikalische Gestaltung den Bläsern mit Unterstützung des Schlagwerks. Das Intro des gesamten Stückes wird von allen Instrumenten gemeinsam bestritten. Insgesamt betrachtet handelt es sich um ein Stück, welches dem Genre der Unterhaltungsmusik zugeordnet werden kann. Es steht in einem sehr schnellen Viervierteltakt und basiert auf einem Jazzrhythmus und einer ebensolchen Jazzharmonik (auch die Besetzung entspricht der einer kleinen Jazzband). Da vorhin schon einmal die Tonartencharakteristik bemüht wurde, soll dies hier noch einmal getan werden, wobei diesmal eine grundlegende Differenz zwischen der Charakteristik und der Wirkung des vorliegenden Analysematerials besteht. Der Schlager ist in Es-Dur komponiert, eine Tonart, die mit den Worten majestätisch, ernst und heroisch beschrieben wird. Im vorliegenden Fall jedoch wäre der Charakter eher mit den Adjektiven fröhlich und gut gelaunt zu Papier zu bringen. Es herrscht eine Aufbruchsstimmung, die einerseits durch das rasche Tempo und andererseits durch die Rhythmik zum Ausdruck gebracht wird. Die Assoziation von Urlaub liegt da nicht fern, denn auch vor einem solchen befinden sich die meisten Leute in einer guten Stimmung, etwas hektisch eventuell, jedoch immer mit Vorfreude gepaart.

Nun zur Musik der einzelnen Einschübe. Der Erste ist die Anspielung auf eine Hymne, während der Kapitän davon spricht, dass sich die Maschine gerade über dem Ärmelkanal befindet und in ca. 20 Minuten in London landen wird. Somit ist die erste Assoziation, es müsse sich dabei um die englische Hymne handeln. Diese Annahme erweist sich jedoch als falsch, die britische Hymne hat einen ganz anderen Melodieverlauf. Dennoch bleibt der Hymneneindruck erhalten. Dies liegt allein schon an der Instrumentation (gespielt von den Bläsern) und an der Tatsache, dass die Melodie ein wenig an die schottische Hymne erinnert. Eine Hymne steht immer als repräsentativer Vertreter für eine Nation und hat daher nicht nur musikalischen sondern auch politischen Wert. In diesem konkreten Fall spielt aber wahrscheinlich das Politische, bezogen auf ein bestimmtes Land, nicht die wichtigste Rolle, sondern eher die Tatsache, dass die ersten Flüge der Austrian Airlines AG im Jahr 1958 mit gecharterten Vickers Viscounts 779 nach London gingen.<sup>363</sup> Das Streckennetz wurde im selben Jahr noch um Frankfurt, Zürich, Stuttgart, Paris, Rom und Warschau erweitert. In den folgenden Jahren wurde der Liniendienst systematisch ausgeweitet.<sup>364</sup> Dabei lässt sich eine Ost-West-Tendenz erkennen, die AUA

---

<sup>363</sup> Vgl. Emerstorfer, *Entstehung*, 2002, S. 46; Austrian Airlines, *Von damals bis heute*. Online unter: <http://www.red-blog.at/2011/06/austrian-airlines-geschichte-teil1/> (13.1.2013).

<sup>364</sup> Vgl. Reinhard Keimel, *40 Jahre Liniendienst*. Wien (Austrian Airlines) 1998, S. 4.

flog vor allem Kurzstreckenflüge.<sup>365</sup> Im Jahr 1962 war die sternförmige Ausweitung des Streckennetzes zum Großteil abgeschlossen, sowie alle gemieteten Flugzeuge an die Eigentümer retourniert. Die neu erworbenen Maschinen erhielten Namen berühmter Komponisten wie etwa Anton Bruckner, Joseph Haydn, Franz Schubert etc. Die Folgezeit war von drei wesentlichen Merkmalen gekennzeichnet: Der Inbetriebnahme von Düsenflugzeugen, der Aufnahme des Binnenflugverkehrs und der Reorganisation des Bedarfsflugwesens.<sup>366</sup> Auch der Transatlantikdienst wurde im Jahr 1962 in Zusammenarbeit mit Sabena auf der Strecke Wien – Brüssel – New York aufgenommen.<sup>367</sup>

Der zweite Einschub begleitet die Ansage einer Dame der Bodencrew, die alle Passagiere, die auf einen bestimmten Flug gebucht sind, bittet sich an den richtigen Flugsteig zu begeben. Es ist somit der Abschied von der Heimat, das Weggehen vom Bekannten hin in eine ungewisse Zukunft, in ein fremdes Land. Dass gerade dazu die Melodie des deutschen Volksliedes „*Muss i denn zum Städtele hinaus*“ gewählt wurde, trägt zur Bereicherung der Situationsbeschreibung bei. Das Volkslied war schon seit dem 19. Jahrhundert zumindest europaweit verbreitet und wurde durch die Adaptionen von Elvis Presley und Joe Dowell (1960 beziehungsweise 1961) zu einem weltweiten Erfolg. Diese bekannte Melodie nun als Einwurf aufzugreifen, ist ein gelungener Schachzug, denn die Menschen können sich damit identifizieren, das Volkslied war ja gerade zu jener Zeit in aller Munde und wenn nicht dort, dann auf jeden Fall allen vom Hören her bekannt. Gleichzeitig hat das Volkslied auch noch einen gemeinschaftsbildenden Aspekt. Es kommt aus dem Volk, der Masse, kann von allen aufgrund der einfachen Harmonie- und Melodiestructur mit- oder nachgesungen werden und ist für alle in der einen oder anderen Situation auch textlich zutreffend. Übertragen auf das Produkt, die Flüge der AUA, könnte dies bedeuten, dass sich jedermann einen solchen leisten kann. Es können sich auf jeden Fall alle leisten davon zu träumen und da das Leben als AUA-Passagier ja beinahe schon traumhaft erscheint, ist es nur ein kleiner Schritt vom Traum zur Realisierung.

Der dritte und damit letzte Einwurf geht Hand in Hand mit der im Flugzeug zu hörenden Ansage der Stewardess, dass man sich im Landeanflug auf Athen befindet. Musikalisch wurden hierfür Klänge gewählt, die an einen orientalischen Bazar denken lassen. Verspielt, fremdartig, exotisch, aufregend. Genau das Richtige für einen Urlaub, einmal et-

---

<sup>365</sup> Vgl. Halbmayer, *Geschichte*, 1993, S. 96.

<sup>366</sup> Vgl. Emerstorfer, *Entstehung*, 2002, S. 47f und 54.

<sup>367</sup> Vgl. Eberhard, *Printkampagnen*, 1993, S. 82.

was anderes erleben als nur den Alltag zu Hause. Mit dem Stereotyp des Exotischen wurde bereits in der europäischen Kunstmusik des 18. Jahrhundert gerne experimentiert. (Es sei nur an die sogenannte ‚Turquérie‘, Tänze alla turca (Mozart, Haydn, uvm.) und ähnliches, erinnert.) Die Aufnahme der unbekannten Klänge in diesen Werbeschlagger verwundert daher wenig. Schließlich geht es ja um das Kennenlernen fremder Kulturen, welches dank der Fluggesellschaft ermöglicht wird.

Textlich handelt es sich bei dieser Komposition um einen Bericht, der von den Vorzügen einer Reise mit den Austrian Airlines berichtet, aber auch davon, welche Vorteile eine Anstellung bei der Fluglinie hat. Dabei wird hierarchisch vom Kapitän abwärts die jeweilige Situation in den schönsten Farben geschildert und die freundliche Atmosphäre im Zusammenhang mit der Fluggesellschaft herausgestrichen. Durch die Kenntlichmachung, dass es sich bei den beschriebenen Personen immer um Angehörige oder um Gäste der AUA dreht, wird der Produktname stets wiederholt und somit die Erinnerungsleistung gesteigert. Die Verknüpfung des Produktnamens mit dem Bild der Freundlichkeit entspricht auch dem Image, das sich Österreich über die Jahre hinweg als Fremdenverkehrsland zugelegt hat und welches in der Tourismuswerbung häufig Anwendung findet.<sup>368</sup> Wie auch musikalisch, so bilden die gesprochenen Einwüfe auch im Bezug auf den Text einen Sonderfall in diesem Werbespot. Sie sind als Fremdkörper jedoch so gut in das Gesamtkonzept eingebunden, dass sie durchaus eine Bereicherung darstellen, auch wenn sie selbst an und für sich nichts mit dem restlichen (gesungenen) Text zu tun haben.

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass dieser Werbespot einer aufwendigen Produktion bedurfte und nicht ohne gewisse technische Voraussetzungen hätte realisiert werden können. Dies mag auch der Grund sein, warum er in der hier vorliegenden Untersuchung einen Sonderfall darstellt. Erst am Ende des Untersuchungszeitraumes waren die technischen Möglichkeiten bereit dafür und auch einigermaßen leistbar, um einen solchen Spot zu verwirklichen. Bereits in den späten 1950ern aber vor allem in den 1960er kam es, auch durch die Entwicklung des Fernsehens, zu einem raschen Aufschwung sowohl der Produktionstechnik, als auch der Empfangsgeräte. Dies wurde auch in der Werbung nicht unberücksichtigt gelassen.

---

<sup>368</sup> Vgl. Kühschelm, *Austrian Airlines*, 2005, S. 237.

### 6.2.5 Radion – Waschmittel 1950er

Dieser Werbespot setzt sich aus zwei Teilen zusammen. Zuerst hört man ein Gespräch zweier Hausfrauen und wohl alter Bekannten (Frau Dorena und Frau Rambausek), die sich über das neue Waschmittel unterhalten. Im Anschluss daran folgt das Lied „Ich schau so gern mein Suserl an“.

Transkription:

[FD] Jö

[FR] Ja da schau her.

[FD] Grüß sie, Else Rambausek.

[FR] Grüße Rosl Dorena, lang hamma uns nit gsehn.

[FD] Was gibt's denn Neues?

[FR] Was soll's schon Neues geben? Da schaun's her was mir jetzt passiert is.

[FD] Jö, der Fleck auf ihnan Kleid, der muas vom Spinat sein.

[FR] Ja, ja, Frau Dorena, aba des macht nix. Morgen hab i Washtag, Gott sei Dank.

[FD] Gott sei Dank? Wann i den Washtag vor mir hab, tramt ma vom Teufel. Da Washtag bringt mi noch um.

[FR] Na sie sind ja sonst net so gschreckt Frau Dorena. So a intelligente Frau muss sich doch helfen können.

[FD] Sie glauben, man steht vorm Waschtrog und sagt hokuspokus abracadabra und der Schmutz ist aus da Wäsch davon gflogen.

[FR] Aber na Frau Dorena, da gibt's a viel a besseres Zauberwerkel, das heißt Radion. Da fliegt der Schmutz wirklich davon.

[FD] Ja, Radion. Das hör i jetzt von allen Seiten. Aber glauben's dass i mir des leisten kann!

[FR] Na wieso leisten? Bitte, es kost wohl 2 Schilling 40, aber sie müssen ja net gleich das ganze Packerl hineinhaun, schön sparsam. Na, das ist ja des herrliche an Radion, dass es so ausgiebig is. Mit Boxerhandschuhen geht Radion auf den Schmutz los, aber mit Glacéhandschuh fasst's die Wäsch an. Das ganze Bürsten und Rumpeln können's ihnen schenken.

[FD] Ja sagen's, is des möglich?

[FR] Ja!

[FD] Glaubens bei dem Motorradanzug von meim Mann, bei dem Dreck, mit Respekt zu sagen, is des a so?

[FR] Sehgens Frau Dorena, genau da weist sich's was Radion kann. Davor a viertel Stund kochen, dann leicht rauswaschen, in der gleichen Laugn, das gibt an Schaum, dass nur so schau'n.

[FD] Und der Schmutz?

[FR] Aber der Schmutz ist drauß'n. Und des [...]bleichen können's ihnen obendrein ersparen. Der Sauerstoff, der ist nämlich schon im Radion drinnen und der macht die Wäsch weiß wie Schnee.

[FD] Na hör'n's, sie machen mi ja direkt happig drauf. A so a Packerl Radion des muss i wirklich probieren.

[FR] Ja, des tuns. Und wenn's es dann probiert haben, dann werden's ihnen vor lauter Freud a neues Wanddeckerl sticken.

[FD] Und was soll da drauf stehn, Frau Rambauser?

[FR] Da sticken's dann drauf: Jeder Washtag ein Beweis, Radion wäscht wirklich weiß.

[FD] Frau Rambauser es gilt, i probier's.

[FR] Bravo!

Waschen hat neben seinen ästhetischen und kulturellen Gründen auch eine hygienische Funktion.<sup>369</sup> In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts entwickelte sich die Hygiene zur alltagsmächtigsten Wissensform, die zur Lösung von sowohl gesundheitlichen als auch gesellschaftlichen Problemen beitragen sollte. Im Zuge dessen wurden die beiden Begriffe Gesundheit und Sauberkeit zu Leitbildern. Die Hausfrau wurde zur Hygienesachverständigen erklärt, die für die häusliche Sauberkeit genauso zu sorgen hatte, wie für die Sauberkeit der Familienmitglieder.<sup>370</sup> Das Waschen der Wäsche wurde wie auch die Staubbekämpfung zu einem Akt der Hygiene und erfuhr dadurch eine gesellschaftliche Aufwertung. Ein weiterer Aspekt des Waschens ist die Wiederherstellung der Gebrauchseigenschaften von Kleidungsstücken. Somit kann das Waschen von Textilien als einer der ältesten Recyclingprozesse beschrieben werden.<sup>371</sup> Gerade in wirtschaftlich schlechten Zeiten kann mittels dieses Verfahrens Geld gespart werden. Über Jahrhunderte haben Frauen mit Seifen und Waschpulvern in mühsamer Handarbeit und bei sehr hohen Wassertemperaturen die Wäsche der Familien gewaschen. In den 1950er und vor allem den 1960er Jahren kam es durch die Erfindung der Waschmaschine zu einer regel-

<sup>369</sup> Vgl. Stefanie Glathe/Detlef Schermer, „Alles sauber? Wasser, Wäsche, Umwelt“, in: *Chemie in unserer Zeit*. 37, Weinheim 2003, S. 336.

<sup>370</sup> Vgl. Breuss, *Kobold*, 2006, S. 132f.

<sup>371</sup> Vgl. Glathe/Schermer, *Wasser*, 2003, S. 336.

rechten Revolution am Waschmittelmarkt.<sup>372</sup> Aber nicht nur der Waschmittelmarkt wurde reformiert, auch der Umgang mit der Wäsche und der Konsum derselben erlebten nach und nach eine Umstrukturierung.<sup>373</sup>

Radion gehörte zur Unilever Austria-Deutschland-Schweiz Gruppe, zu deren Produktpalette unter anderem auch Schicht-Seife, Omo, Lux und Presto, aber auch Speisefette wie Ceres, Thea und Rama zählten. Heute ist es kaum mehr bekannt, da es von der Konzerngruppe vor ca. 20 Jahren aufgrund zu geringer Verkaufszahlen aus dem Sortiment genommen wurde. Obwohl die Verpackung in einem knalligen Orange gar nicht übersehen werden konnte, und wie in den hier zu analysierenden Beispielen ersichtlich auch fleißig Werbung gemacht wurde, konnten sich die Kund/innen scheinbar nicht dazu entschließen das Produkt in größeren Mengen zu kaufen.<sup>374</sup>

Die erste Hälfte der 1950er war in Wien noch stark vom Wiederaufbau der Stadt und einzelnen Denkmäler und Kulturstätten, von den Heimkehrern aus diversen Gefangenenlagern und dem Import ausländischer Waren und Arzneien, aber auch vom wiedererwachenden Vergnügungstraditionen der Wiener/innen, das mit diversen Bällen und ähnlichem gespeist wurde, geprägt.<sup>375</sup> Mit anderen Worten, die Wiederaufbauphase dauerte in Österreich bis in die frühen 1950er Jahre und ging dann in die Wirtschaftswunderphase über.<sup>376</sup> Die gesamtösterreichische Situation bezüglich der Wirtschaftssektoren, welche die wirtschaftliche und damit politische Lage eines Landes maßgeblich beeinflussen, zeichnet im Vergleich mit anderen europäischen Ländern eine gegenläufige Tendenz: Bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts ist eine Ausdehnung des Agrarsektors zu beobachten, wohingegen es zu einem Rückgang des tertiären Sektors kam. Der sekundäre Sektor erfuhr eine Ausdehnung, wobei erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts der Höhepunkt derselben erreicht wurde. Wichtig für die Wirtschaft Österreichs war die Nutzung inländischer Energieträger wie etwa der Wasserkraft, die vor allem in der Nachkriegszeit entscheidenden Einfluss auf die Energieversorgung Österreichs hatte. Ebenfalls in diese Zeit fallen der hohe Einfluss, den der Staat in der Wirtschaft ausübte,

---

<sup>372</sup> Vgl. Florian Langenscheidt, *Marken des Jahrhunderts*. 2012, online unter: <http://www.handelsblatt.com/marken-des-jahrhunderts/unternehmensportraet-persil-das-waschmittel/7536434.html> (9.3.2013).

<sup>373</sup> Vgl. Gunter Dueck, „Leichenpredigt zu Lebzeiten“, in: *Informatikspektrum*. 4/33, Mannheim 2010, S. 398.

<sup>374</sup> Vgl. Johannes Jetschgo u.a., *Österreichische Industriegeschichte. 1848 bis 1955 Die verpasste Chance*. Wien 2004, S. 274.

<sup>375</sup> Vgl. Magistratsabteilung 53 Rathauskorrespondenz, *Historischer Rückblick der Rathauskorrespondenz*. Online unter: <http://www.wien.gv.at/rk/historisch/> (14.1.2013).

<sup>376</sup> Vgl. Jetschgo, *Industriegeschichte*, 2004, S. 149.

sowie das Phänomen der Sozialpartnerschaft, welche eine Reduzierung sozialer Konflikte nach sich zog und damit wesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg nach dem Zweiten Weltkrieg beitrug.<sup>377</sup>

In diesem Spot kann man ein Gespräch zwischen zwei Wiener Hausfrauen jener Zeit, die sich über den Washtag unterhalten und sich gegenseitig das neue Zaubermittel ‚Radion‘ erklären beziehungsweise schmackhaft machen, mit anhören. Bei den zwei besagten Hausfrauen handelt es sich um niemand geringeren als die beiden Volksschauspielerinnen Else Rambauser und Rosl Dorena. Frau Rambauser spielte unter anderem in Wiener Operetten und bei den Seefestspielen Mörbisch. Ab den 1950er Jahren war sie auch immer wieder in diversen Heimatfilmen und Filmkomödien zu sehen, in denen sie meist weniger ernstzunehmende Frauenrollen wie beispielsweise ein wenig einfältige Haushälterinnen verkörperte. Im Gegensatz dazu ist sie in diesem Spot die Expertin für das neue Waschmittel. Frau Dorena war seit den 1940ern eine gefeierte Filmschauspielerin, die wie ihre Kollegin Rambauser eher die weniger ernsten Frauenrollen übernahm.

Im Text werden indirekt allerhand Befürchtungen beziehungsweise Bedenken, die möglicherweise von Seiten der Kund/innen dem Waschmittel entgegengebracht werden, aus dem Weg geschafft. Der anstrengende Washtag, der vorher mit viel harter Arbeit und Schweiß verbunden war, wird dank dem Wundermittel Radion zu einer Spielerei, vor der man keine Angst mehr zu haben braucht. Interessant ist dabei die Sprachmelodie der Frau Rambauser, wenn sie ihrer Freundin erklärt, wie Radion mit der Wäsche und dem Schmutz umgeht. Man könnte dabei schon beinahe von Musik sprechen, aber eben nur beinahe. Diese Art von Sprachmelodie wird auch im Theater häufig angewandt, um bestimmte Dinge besonders hervorzuheben, es handelt sich dabei um eine Art übertriebene Betonung. Das neue Waschmittel, das zwar ein wenig mehr kostet, jedoch für mehrmalige Anwendung gedacht ist, scheint zaubern zu können. Dank ihm haben die Hausfrauen der Gegenwart und der Zukunft nun Zeit und Muße sich um andere Aspekte des häuslichen Bereichs, wie etwa der Innendekoration zu widmen, indem sie die gewonnen Zeit des Waschtages dafür nutzen neue Wanddeckchen zu sticken. Hier wird auch auf das nach wie vor wichtige Thema ‚Sparen‘ hingewiesen. Die Frage nach der Leistbarkeit des Produktes wird mit dem Hinweis auf die sparsame Verwendung, eine kleine Portion scheint zu genügen, um die Wäsche wirklich sauber zu bekommen, beantwortet. Und auch auf die weiter oben erwähnte Recyclingfunktion wird hier ange-

---

<sup>377</sup> Vgl. Jetschgo, *Industriegeschichte*, 2004, S. 306-313.

spielt. Die Wäsche wird mit Samthandschuhen angefasst, es besteht daher kein Grund zur Sorge, dass das Waschgut durch das Waschmittel Schäden davontragen würde, und erstrahlt nach dem Waschen wie neu.

Das Gespräch verläuft gänzlich ohne Einfluss von Musik. Jedoch wurde es gemeinsam mit dem im Folgenden dargestellten Lied in einem etwas längeren Werbeblock ausgestrahlt. Verbunden wurden die beiden Teile durch einen Sprecher, der sowohl das beiläufige Gespräch als auch den Sänger (Horst Winter) und die Band sowie den Titel des Werbeschlagers ankündigte. Da der Überleitungstext für diese Studie jedoch nicht von Bedeutung ist, wurde er auch nicht transkribiert.

Transkription:

[1. Strophe] Hat man die Wahl, hat man bestimmt auch die Qual, wenn unsre Augen einmal nach Frauen schauen. Aber man wird plötzlich wie elektrisiert, wenn eben die die man meint strahlend erscheint.

[Refrain] Ich schau so gern mein Suserl an, die hat ein weißes Bluserl an. Mein Suserl hält um jeden Preis ihr Bluserl wirklich weiß. Und schau ich dann die Mirtzerl an, die hat ein weißes Schürzerl an. Doch das ist schon ein Unterschied, den auch ein Blinder sieht. Mein Suserl wäscht halt mit Passion, mit Liebe und mit Radion. Und jeder Washtag ein Beweis: So wäscht man wirklich weiß!

[Zwischenspiel]

[2. Strophe] Weil sie mir gefällt hab ich mich restlos verknallt. Gott gib dass keine Gewalt uns beide scheidet. Das ist ein Kind, wie man's so gschwind nicht mehr find. Weil sie wie ein Wolkerl im Mai (an mir huscht vorbei?)

[Refrain]

Dieses Werbebeispiel liefert uns einen verjazzten Marsch zur Untermalung für eine Waschmittelwerbung. Der Marsch als musikalisches Symbol für den Sieg über den Schmutz, auch wenn er in diesem Fall nicht in direkter Marschform erscheint, sondern durch die Jazzrhythmik und auch teilweise die Harmonik dahingehend verändert wurde, dass das Stück durchaus als zeitgemäßes Tanzstück in den diversen Tanzsälen zu hören hätte sein können oder dem gängigen Unterhaltungsrepertoire zugeordnet werden kann. Dazu trägt wohl auch die Bigband-Besetzung teil.

Im Text wird vor allem das lexikalische Feld der Liebe bemüht. Als Ansporn an die Damenwelt gerichtet bedeutet das so viel wie: Wenn ihr einen guten Ehemann haben wollt, dann schaut darauf, dass eure Wäsche nicht nur weiß sondern eben noch einen Ticken weißer ist. Denn somit könnt ihr euch die Liebe der Männer ‚erwaschen‘, Reinheit steht somit als Zeichen dafür, als Ehefrau bestehen zu können. Dies kann dahingehend interpretiert werden, dass Radion sowohl bereits verheiratete Hausfrauen (wie in dem Gespräch der beiden Damen oben), aber auch solche Kundinnen erreichen möchte, die noch nicht verheiratet sind. Denn Radion lässt die eigene Person strahlend erscheinen, aber es wirkt auch bei dem härtesten Schmutz auf der Kleidung des Gatten Wunder.

Das Zwischenspiel ist rein instrumental gehalten. Man hört einen klassischen Marsch, der von einzelnen kleinen Instrumentengruppen im Wechsel spielend, absolviert wird. Die Tuba beginnt als Melodiestimme, dann folgen die Klarinetten, die zuerst als Gegenstimme hinzutreten und im Anschluss dann einen eigenen Teil als Melodieinstrumente übernehmen. Darauf folgt ein Abschnitt, in dem einige Jazzelemente zu dem klassischen Marsch hinzugefügt werden, unter anderem durch Saxophone und ein erweitertes Instrumentarium der Perkussivelemente. Daran anschließend folgt ein kurzer Teil, in dem die Melodie durch Sequenzierung gesteigert wird. Den Abschluss des Zwischenspiels bildet ein Schlagzeug-Solo, das sich über zwei Takte erstreckt. Durch dieses Zwischenspiel erfährt das gesamte Stück, musikalisch betrachtet, eine Aufwertung, da es abwechslungsreicher und somit für die Hörer/innen interessanter wird. Zudem werden den amerikanischen Jazzklängen heimatliche Marschklänge entgegengesetzt beziehungsweise gegenseitig integriert.

Beiden Teilen des Werbeblockes, dem Gespräch der beiden Damen und dem Song, ist gemeinsam, dass sie beide mit dem gleichen Slogan enden: *„Jeder Waschttag ein Beweis, Radion wäscht wirklich weiß“*. Auch der Sprecher, der die beiden Teile miteinander verknüpft, lässt diese Aussage am Ende des Werbeblockes noch einmal verlautbaren. Somit können die Kund/innen gar nicht anders, sie müssen sich bei ihrem nächsten Einkauf daran erinnern. Mit diesem Slogan werden die Spots mit einem Satz zusammengefasst. Er zielt auf den in den Köpfen der Konsument/innen der Nachkriegsjahre verhafteten Diskurs der Reinheit und damit Hygiene. Das strahlende Weiß steht auch für die Unschuld, für etwas Zartes und Frisches. Dies kann auch als Symbol für einen frischen Wind, eine Verbesserung der sozialen Situation und auch als Antipol zu den schweren, schmutzigen Zeiten des Krieges und des Schmerzes gelesen werden. Die Aussage kann

aber auch als ein provokativer Seitenhieb auf andere Waschmittel gesehen werden, unter dem Motto: Es gibt, und das ist allen bewusst, neben Radion einige andere Waschmittel, aber nur Radion, und das beweist jeder Waschtage aufs Neue, bekommt die Wäsche wirklich weiß.

### 6.3 Ergebnisse

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Studie zusammenfassend demonstriert werden. Anhand der Ergebnisse sollen die am Beginn der Arbeitsphase aufgestellten Hypothesen (siehe Kapitel 5.4) bezüglich der Entwicklung des Musikeinsatzes in der Radiowerbung verifiziert beziehungsweise gegebenenfalls richtig gestellt werden.

Die erste These, die es zu widerlegen gilt, bezieht sich auf die Verstärkungsfunktion der Musik als Begleiter von Ausrufen, von Aussagen zu Produkten und ähnlichem. Musik als Kommunikationspartner spielt nicht in allen Werbeschaltungen eine Rolle, in jenen, in denen sie jedoch vorhanden ist, gebührt ihr immer ein gewisser Platz. Musik als Aufmerksamkeitserreger, wie sie von den Marktschreibern und fahrenden Kaufleuten genutzt wurde, findet auch in der Radiowerbung immer wieder Eingang. Da aber eben auch Werbespots ohne musikalische Beteiligung gefunden wurden, muss von einer Verallgemeinerung im Bezug auf den Einsatz von Musik aufgrund ihrer verstärkenden Wirkung in Radiowerbungen abgesehen werden.

Abgesehen von den rein sprachlichen Werbeschaltungen, spielt die Musik jedoch eine wichtige Rolle in der Werbung. Sie hat nachgewiesenermaßen Einfluss auf unsere Psyche und damit auf unsere Emotionen. Dies wirkt sich unter anderem auf unser Verhalten aus, in weiterer Folge auch auf unser Kaufverhalten als Konsument/innen. Die richtige Musik in der richtigen Werbung kann unter anderem dazu beitragen, dass bestimmte Produkte eher gekauft werden als andere. Ihr alleiniger Verdienst ist dies jedoch nicht, das ist zu beachten! Ein weiterer Aspekt des Einsatzes mit Musik ist auch der Überraschungseffekt, beispielsweise wenn einmal keine Musik in einem Spot vorkommt, erst am Ende musikalische Elemente hinzugefügt werden, oder ähnliches. Auch die Instrumentation hat Auswirkungen auf die Reaktionen der Hörer/innen, so werden Streicher mit etwas Sanftem, Bläser dagegen mit Stärke und Kraft assoziiert. Das Klavier ist ein vielseitig einsetzbares Instrument, da ihm selbst kaum Klischeevorstellungen anhaften. Auch Geräusche oder kleine Tonfolgen werden gerne zur Situationsbeschreibung und

der Schaffung einer bestimmten Atmosphäre herangezogen, da sie aus dem Alltag bekannt sind und somit zu einer schnelleren Verknüpfung des Produkts mit einer von den Werbenden vorgegebenen Situation, die den Konsument/innen bekannt ist, führen. Eine räumliche Verortung hilft dem Gedächtnis dabei, Produkte im gegebenen Fall auch schneller zu erinnern.

Im Speziellen auf die Musik bezogen ist in den vorhandenen Werbespots unter anderem die Repräsentation des Heimatbezugs. Diese ist nicht auf die Zeit des Nationalsozialismus beschränkt, sondern findet sich in allen Jahren wieder, sobald heimische Produkte beworben werden, oder Produkten ein heimisches Image angeheftet werden sollte. Vor allem in der Abgrenzung zu amerikanischen Produkten auf dem Lebensmittelmarkt in der Nachkriegszeit wurde Wert auf typisch österreichische Klischees gelegt. Durch den Bezug, der dabei auf traditionelle Volksmusiken und Tänze genommen wurde und auch in der Anspielung auf große österreichische Komponisten wie Schubert sollte das Gemeinsame, das Wir-Gefühl, gestärkt werden. Dabei spielt, musikalisch betrachtet, vor allem der Rhythmus und die Harmonik der Stücke eine wichtige Rolle, denn diese werden schnell mit den entsprechenden (nationalen) Tänzen assoziiert.

Auffallend ist, dass sich Schlager und Werbesongs durch alle Produktkategorien ziehen. Verschiedene Produktgruppen werden also durchaus auch mit gleichen Musikformen beworben. Dabei können jedoch beispielsweise die einzelnen Schlager in ihrem Charakter sehr unterschiedlich sein und durchaus Erholung, Vertrauen, Vitalität, Stärke und Schönheit in verschieden gearteter Form zum Ausdruck bringen. Dadurch werden allerdings nicht die einzelnen Produktkategorien voneinander unterschieden, sondern eher die Produkte ein und derselben Kategorie. Der Versuch die Produkte mittels der Werbung differenzierter zu gestalten, soll neben der reinen Erscheinungsform der Verpackung zu einem differenzierten Produktimage und in der Folge zu einer positiv gestimmten Konsument/innenhaltung dem Produkt gegenüber und damit zum Kauf führen. Da kein Beispiel gefunden wurde, das ausschließlich mit klassischer Musik unterlegt war, kann keine Aussage darüber getroffen werden, ob es sich bei den damit beworbenen Produkten um solche einer teureren Preisklasse dreht. Bemerkenswert erscheint jedoch die Tatsache, dass klassische Musik damals wie heute (zumindest in der Theorie) als Begleitung für Produkte vorgeschlagen wird, die mit einem gewissen Prestige verbunden werden sollen. Sie dient auch der Aufwertung von Produkten, die eigentlich nur einen Ersatz darstellen, wie etwa die Kaffewürze von Franck in der Nachkriegszeit (siehe

Code-Tabelle im Anhang). Märsche hingegen sind bei Waschmittelwerbung genauso zu finden wie auch in der Werbung für Mode, sie stehen immer für eine Vormachtstellung, Stärke und Kraft. Der Sieg, der mit dem Kauf des Produktes gleichermaßen mit erworben wird, ist dabei ein symbolischer, ein Sieg über die Flecken, ein Sieg über die Nebenbuhler/innen in der Partnersuche etc.

Ganz grundsätzlich ist zu sagen, dass die Finanzierung des Radios über die Werbung für die ersten Jahre der neuen Werbeform nachzuweisen ist, für die Zeit also, in der private Geldgeber ihre Investitionen durch Werbeschaltungen wieder zurückerwirtschaften wollten und teilweise auch konnten. Seitdem der österreichische Rundfunk aber durch das Rundfunkgesetz 1954 in die Zuständigkeit des Bundes gefallen ist, ist er ein gebührenfinanziertes Unternehmen, das nicht auf kommerziellen Gewinn ausgerichtet sein darf. In der Zeit davor allerdings waren Werbezeiten teils heißumkämpfte Konsumgüter. Dennoch kann, ausgehend vom untersuchten Material nicht darauf geschlossen werden, wann ein Spot gesendet wurde (Ob es sich dabei um platzierungstechnisch gute oder eher benachteiligte Zeiten handelte) und welche finanziellen Mittel dahinter steckten. Auch die Länge der Spots gibt keinerlei Aufschluss über die finanzielle Situation der jeweiligen Firma, die ihr Produkt bewirbt. Manche Werbungen wurden häufiger gesendet als andere, deren Länge daher differieren konnte, als Beispiel hierfür sei an die Sponsorenwerbung erinnert, die zumindest im Fall von Almdudler bei allen Berichterstattungen von den olympischen Spielen gesendet wurde und im Vergleich dazu ein nur in einem Werbeblock gebrachter Werbeschlager, der insofern länger sein konnte, da er nicht mit derselben Häufigkeit ausgestrahlt wurde. Selbstverständlich haben Firmen mit großem Namen auch dementsprechend geworben, da jedoch nur in geringen Maßen Tonmaterial erhalten ist, kann nicht bestätigt werden, dass es sich bei den Werbenden ausschließlich oder vornehmlich um Großunternehmen gehandelt hat.

## 7 RESÜMEE UND AUSBLICK

Der Radioapparat ist der Ursprung aller Heimelektronik. Mit ihm bricht erstmalig ein Massenmedium in die Privatsphäre ein, das so weite Informationsräume eröffnet wie kein anderes Medium vor ihm. Die Bedeutung des Radios für die Geschichte der elektronischen Massenmedien kann gar nicht überschätzt werden, weder in technologischer, noch in sozialer und ökonomischer wie schließlich auch kultureller Hinsicht.<sup>378</sup> Die ersten Jahre des neuen Mediums waren geprägt von einem enthusiastischen Experimentieren einiger Amateure. Die Entwicklung boomte gerade in Amerika, während Europa dem Medium noch mit einiger Skepsis gegenüberstand. Recht bald sahen sowohl die Wirtschaft (in den USA) als auch einige private Geldgeber das Potential, das im Radio steckt und förderten seine Weiterentwicklung durch finanzielle Unterstützungen und teilweise auch politische Entscheidungen.

Auch die staatlichen (europäischen) Institutionen erkannten daraufhin die Wichtigkeit des neuen Mediums und versuchten es aus diesem Grund zu reglementieren. Die Zeit des Nationalsozialismus hat in Österreich und Deutschland dazu geführt, dass das Medium vollkommen politisiert und als reines Machtinstrument gehandhabt wurde. In der Nachkriegszeit war das Radio ein teilweiser Ersatz für zerstörte Kulturstätten, wie Konzert- oder Opernhäuser und Theater. Die folgenden Jahre brachten eine immer größere Konkurrenz zwischen dem Radio und dem neu aufkommenden und für zunehmend mehr Personen erschwinglichen Fernsehen. War das Radio selbst in seiner Pionierzeit noch von Kritikern aus den Reihen der Schriftpresse misstrauisch beäugt und oft genug auch missbilligend diskutiert worden, so war es nun das Fernsehen, welches den anderen Medien den Rang ablief. Das Radio geriet immer mehr in den Hintergrund und wurde somit zu einem ‚Nebenbei-Medium‘, das zwar den Alltag der meisten Menschen begleitet, meist jedoch nicht wirklich wahrgenommen wird. Dies hat auch Auswirkung auf die Werbung.

---

<sup>378</sup> Vgl. Daniels, *Kunst*, 2002, S. 131.



Abb.4: Faszination Radio - Postkartengrüße aus den jungen Jahren des neuen Mediums<sup>379</sup>

Werbung ist den Menschen schon seit der Antike bekannt und gehört zu den ureigsten Handlungsformen zwischenmenschlicher Beziehungen. Die Wirtschaftswerbung ist dabei nur eine Spielart unter vielen. Viele haben sich an einer Definition von und für sie versucht, eine umfassende, der Sache gerecht werdende konnte jedoch nicht von einzelnen Personen gegeben werden. Denn Werbung ist nicht nur psychologische Beeinflussung mit dem Ziel Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, sondern auch eine Kunstform, eine Frage des Geldes (irgendwer muss ja die Spots auch finanzieren), zudem Unterhaltung, Kommunikation und kulturelle Sozialisation. Sie hat verschiedene Funktionen inne und verfolgt verschiedene Ziele. Die Hörfunkwerbung hat wiederum ganz eigene Wesenszüge. Bis zum Aufkommen der Radiowerbung waren die Menschen

<sup>379</sup> Aus: Jerome Berg, *On the Short Waves, 1923-1945. Broadcast Listening in the Pioneer Days of Radio*. Jefferson, North Carolina 1999, S. 18.

es gewohnt Werbung auch öfter zu konsultieren. Eine Printwerbung hat den Vorteil, dass sich der jeweilige Rezipient/die jeweilige Rezipientin im eigenen Tempo mit den Informationen vertraut machen kann und auch gegebenenfalls häufiger auf das Inserat, das Prospekt oder Flugblatt zurückgreifen kann. Hörfunkwerbung dagegen ist einmalig, der Kontakt geschieht rein auditiv und wird von keinem Bildmedium unterstützt. Daher sind rasche Aufmerksamkeitserregung sowie gute Verständlichkeit bereits beim ersten Hören für den Werbeerfolg von enormer Bedeutung. Dank der im Laufe der Jahre vollzogenen technischen Verbesserungen konnten auch die Werbenden mit immer neuen Gestaltungselementen in ihren Werbespots aufwarten. Die Entwicklung vom rein gesprochenen, live vom Radiosprecher der jeweiligen Sendeanstalt vorgetragenen Spot zu mit Musik unterlegten, mit Geräuschen angereicherten und anderweitig aufbereiteten Spots vollzog sich innerhalb weniger Jahrzehnte. Heutige Werbespots werden zwar mit anderen technischen Mitteln (Computern etc.) produziert, beinhalten aber im Prinzip die gleichen Gestaltungselemente wie auch die Spots vor rund 50 Jahren.

Werbung kommuniziert immer bestimmte Inhalte. In vielen Fällen wird diese Kommunikation musikalisch unterstützt, denn die Musik (als Sprache des Herzens) bahnt einen schnelleren Weg in das emotionale und kognitive Verarbeitungszentrum der Menschen. Sie ist des Weiteren an der Sozialisation des Menschen beteiligt. Da Musik kulturabhängig ist, wird sie auch mit diversen Klischeevorstellungen und Stereotypen belastet. Sie weckt in uns Emotionen, die dazu führen können, dass Produkte im Idealfall einen positiven oder gegenteilig einen negativen Beigeschmack bekommen. Der Aufbau von Produktimages zu ihrer Unterscheidung innerhalb von Produktkategorien wird somit durch die Musik unterstützt. Dafür werden spezielle Gestaltungstypen herangezogen. Die drei Bausteine der Musik, Melodie, Harmonie und Rhythmus, werden in einer bestimmten Konstellation zueinander gestellt. Dazu wird häufig auf bekannte musikalische Gattungen zurückgegriffen, wie etwa das Volkslied, Folklore, Märsche, Jazz und so weiter und so fort. Es gibt in der Werbung an sich auch eigene Bezeichnungen für die Art der musikalischen Beiträge. So wird zum Beispiel zwischen Jingle, Kennmelodie, Hintergrundmusik, Werbesong etc. unterschieden.

Aus diesem Grund wurde ausgehend von einer Betrachtung der Geschichte des Mediums Radio, über den Weg der Darstellung der Entwicklung der Werbung und im Speziellen der Hörfunkwerbung, hin zu einer Ausführung über die Wirkung und Funktion von Musik und ihrem Einsatz in der Werbung, die theoretische Basis für eine Untersuchung

ausgewählter Radiospots gelegt. In der Studie wurden fünf Werbespots aus einem Materialkorpus von 84 gefundenen Werbespots stellvertretend ausgewählt und im Detail unter die Lupe genommen. Die daraus resultierenden Ergebnisse wurden im Hinblick auf den sozio-kulturellen und historischen Kontext des Ausstrahlungszeitraumes dargestellt. Auffallend dabei war die Notwendigkeit, einige der aufgestellten Hypothesen den Musikeinsatz betreffend revidieren zu müssen, beziehungsweise lediglich in abgeschwächter Form bestehen zu lassen, so zum Beispiel die These den Heimatbezug betreffend: Es wurde davon ausgegangen, dass vor allem zur Zeit des Nationalsozialismus mit heimischen Melodien geworben wurde, um den Zusammenhalt zu demonstrieren. Es wurden jedoch Vertreter aus anderen zeitlichen Abschnitten gefunden, in denen heimatliche Klänge, Harmonien und Rhythmen ebenfalls darauf abzielen, ein Wir-Gefühl zu erschaffen und die beworbenen Produkte eindeutig Österreich zuzuordnen.

#### Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten

Die beiden österreichischen Archive haben im Moment keine weiteren Radio-Musik-Werbungen in ihrem Fundus. Da jedoch stets weiteres Material archiviert und auch bereits digitalisiert wird und immer wieder einige interessante Fundstücke zu Tage treten, könnte es in einiger Zeit wieder eine ganz neue Situation für Forschende geben, die zu neuen Ergebnissen führt. Bis dahin sei auf das Deutsche Rundfunkarchiv verwiesen, welches angeblich im Bereich der Werbung besser bestückt ist, als es die österreichischen Institutionen sind. Auch in den Schweizer Archiven soll einiges zu finden sein. Grundsätzlich ist für den untersuchten Zeitraum kaum etwas erhalten, da Werbungen zu Beginn live gesprochen, dann zwar auf Platte an die Sender verteilt wurden, jedoch nicht als wertvoll genug erachtet wurden, um konserviert zu werden. Für eine vertiefende Forschung kann zusätzlich in den Archivbeständen der einzelnen Firmen gesucht werden, allerdings, so sei hier gleich angemerkt, wurden auch da hauptsächlich Plakat- und Inseratwerbungen und in späterer Folge Werbefilme aufbewahrt. Interessant könnte eventuell die Beschäftigung mit dem amerikanischen Werbemarkt der untersuchten Zeitspanne (1920er-1960er) sein, denn ausgehend von der größeren Produktionsmenge an Werbung ist auch um einiges mehr davon erhalten.<sup>380</sup> Wie gesagt, das Forschungsfeld

---

<sup>380</sup> Bei Angaben zu Archiv-Beständen beziehe ich mich auf die Auskunft Wolf Harranth (Archiv Doku Funk).

bezüglich der historischen Betrachtung von Musik in der Radiowerbung ist noch relativ unergründet und bietet mit Sicherheit noch Platz für viele weiterführende Untersuchungen. Spannende Ansätze könnten auch in einer Erweiterung des Untersuchungszeitraumes liegen, beispielsweise eine Zeit zu untersuchen, in der das Radio sich bereits gegen das Fernsehen behaupten musste oder die Verknüpfung von Radio- und Fernsehwerbung, die teilweise Hand in Hand gehen und sich gegenseitig stützen.

## 8 LITERATURVERZEICHNIS

### 8.1 Sekundärliteratur

AEBI Jean Etienne, *Einfall oder Abfall. Was Werbung warum erfolgreicher macht*. Mainz 2003.

BASTIEN Frédéric, „Écouter la différence? Les nouvelles, la publicité et le service public en radiodiffusion“, in: *Revue canadienne de science politique*. 1/37, Québec 2004, S. 73-93.

BAUERNFEIND Bettina, *Der „gepflegte“ Körper. Über den Wandel der Körperpflegestandards im 20. Jahrhundert – eine exemplarische Untersuchung anhand des Werbematerials der Firma Beiersdorf*. Diplomarbeit, Wien 1999.

BENDER-BERLAND Geneviève, *La publicité radiophonique. Analyse linguistique de messages publicitaires français et allemands*. Hamburg 2000.

BERG Jerome, *On the Short Waves, 1923-1945. Broadcast Listening in the Pioneer Days of Radio*. Jefferson, North Carolina 1999.

BREDOW Hans, *Aus meinem Archiv*. Heidelberg 1950.

BREUSS Susanne, „Verliebt in einen Kobold. Zur kulturellen Konstruktion haushalts-technischer Konsumgüter – am Beispiel des Staubsaugers“, in: BREUSS Susanne/EDER Franz, Hg., *Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert*. Wien 2006, S. 124-146.

BRIGGS Asa, *History of Broadcasting in the United Kingdom. The Birth of Broadcasting*. London 1961.

BUCHLI Hanns, *6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und Propaganda*. Bd. 1, Berlin 1962.

CLARK Eric, *Weltmacht Werbung. Die Kunst, Wünsche zu wecken*. Bergisch Gladbach 1991.

COE Lewis, *Wireless Radio. A brief history*. Jefferson 1996.

COLE John Alexander, *Hier spricht der Großdeutsche Rundfunk. Der Fall Lord Haw-Haw*. Wien/Hamburg 1965.

CROOK Tim, *International Radio Journalism*. London 1998.

DANIELS Dieter, *Kunst als Sendung. Von der Telegrafie zum Internet*. München 2002.

DANIELS Dieter, „Inventing and Re-Inventing Radio“, in: GRUNDMANN u.a., *Re-Inventing Radio, Aspects of Radio as Art*. Frankfurt 2008, S. 27-48.

DUECK Gunter, „Leichenpredigt zu Lebzeiten“, in: *Informatikspektrum*. 4/33, Mannheim 2010, S. 398-403.

EBERHARD Maria-Elisabeth, *Die Printkampagnen europäischer Fluggesellschaften*. Diplomarbeit, Wien 1993.

EMERSTORFER Sabine, *Die Entstehung und Entwicklung der Luftfahrt in Österreich am Beispiel der Austrian Airlines*. Diplomarbeit, Wien 2002.

FISCHER Eugen Kurt, *Dokumente zur Geschichte des deutschen Rundfunks und Fernsehens*. Göttingen/Berlin/Frankfurt 1957.

GLATHE Stefanie/SCHERMER Detlef, „Alles sauber? Wasser, Wäsche, Umwelt“, in: *Chemie in unserer Zeit*. 37, Weinheim 2003, S. 336-346.

GOSLICH Siegfried, *Musik im Rundfunk*. Tutzing 1971.

GRIES Rainer, *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*. Leipzig 2003.

GRIES Rainer, *Produktkommunikation. Geschichte und Theorie*. Wien 2008.

GRILLNBERGER Irene, *Klassische Musik im Radio*. Dissertation, Wien 2002.

GULAS Charles/WEINBERGER Marc, *Humor in Advertising. A comprehensive Analysis*. Armonk/New York 2006.

HAGEN Wolfgang, *Das Radio. Zur Geschichte und Theorie des Hörfunks – Deutschland/USA*. München 2005.

HALBMAYER Heidemaria, *Die Geschichte der Austrian Airlines*. Diplomarbeit, Wien 1993.

HEFFLER Michael, „Radio im Werbemarkt“, in: MÜLLER Dieter, Hg., *Praxiswissen Radio – wie Radio gemacht wird und wie Radiowerbung anmacht*. Wiesbaden 2007, S. 49-57.

HELMS Siegmund, *Musik in der Werbung*. Wiesbaden 1981.

HENDY David, „Radio's cultural Turns“, in: *Cinema Journal*. 1/48, Champaign 2008, S. 130-138.

HINTERMAYER Petra, *Die subjektspezifische Verarbeitung musikalischer Stimuli, ein Experiment zur Zielgruppenansprache in der Werbung*. Diplomarbeit, Wien 2001.

HITZLER Ronald/PFADENHAUER Michaela, „Diesseits von Manipulation und Souveränität. Über Konsum-Kompetenzen als Politisierungsmerkmal“, in: LAMLA/NECKEL, *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*. Wiesbaden 2006.

HOFFMANN Hans Joachim, *Psychologie der Werbekommunikation*. Berlin/New York 1981.

HURTZ Wilhelm/DURKIN Kevin, „The Effects of Gender-Stereotyped Radio Commercials“, in: WINSTON & SON, Hg., *Journal of Applied Social Psychology*. 9/34, Birmingham 2004, S. 1974-1992.

JÄGER Siegfried, *Kritische Diskursanalyse – Eine Einführung*. Münster <sup>4</sup>2004.

JARREN Otfried/WESSLER Hartmut, „Medien und politischer Prozess – eine Einleitung“, in: JARREN/SCHATZ/WESSLER, *Medien und politischer Prozess*. Opladen 1996.

JETSCHGO Johannes u.a., *Österreichische Industriegeschichte. 1848 bis 1955 Die verpasste Chance*. Wien 2004.

KAINRATH Verena, *Radio und Musik – ein perfektes Paar? Oder Warum das Radio die Musik braucht*. Diplomarbeit, Wien 2001.

KARMASIN Helene, *Produkte als Botschaften: Individuelles Produktmarketing. Konsumentenorientiertes Marketing. Bedürfnisdynamik. Produkt- und Werbekonzeptionen. Markenführung in veränderten Umwelten*. Wien/Frankfurt am Main <sup>2</sup>1998.

KEIMEL Reinhard, *40 Jahre Liniendienst*. Wien: Austrian Airlines 1998.

KLEINEN Günter, „Werbemusik und verwandte musikalisch Stilrichtung als Elemente der Geschmacksbildung Jugendlicher.“, in: OSTLEITNER Elena, Hg., *Massenmedien, Musikpolitik und Musikerziehung*. Wien 1987, S. 181-194.

KLINGER Franz/KOCH Gerhard, *Radio- & Fernseh-Journalismus. Ein Grundkurs*. Graz 2000.

KOCH Hans Jörg, *Wunschkonzert. Unterhaltungsmusik und Propaganda im Rundfunk des Dritten Reichs*. Graz 2006.

KOLLER Olga, *Dialekt in der österreichischen Fernseh- und Radiowerbung*. Diplomarbeit, Wien 2002.

KÖNIG René, *Das Problem der Nachahmung - ihre Wirkung im Aufbau des Konsums*. Gesellschaft für Marktforschung, Dokument 35, Zürich 1945.

KOTLER Philip/ARMSTRONG Gary, *Marketing*. Wien 1988.

KRIS Ernst/SPEIER Hans, *German Radio Propaganda*. Oxford 1944.

KROEBER-RIEL Werner/ESCH Franz, *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. München <sup>5</sup>2000.

KROPFF Hanns Ferdinand Josef, *Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb*. Stuttgart 1960.

KÜHSCHELM Oliver, „Austrian Airlines und Lauda Air. Das nationale Projekt und die One-Man-Show.“, in: BRIX Emil/BRUCKMÜLLER Ernst/STECKL Hannes, *Memoria Austriae III. Unternehmer, Firmen, Produkte*. Wien 2005, S.220-260.

- KÜMMEL Albert u.a., *Einführung in die Geschichte der Medien*. Paderborn 2004.
- LAMLA Jörn, „Kritikmuster und Engagementformen im kulturellen Kapitalismus“, in: LAMLA/NECKEL, *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*. Wiesbaden 2006.
- LECHLEITNER Daniele, *Hörfunkwerbung in Österreich 1924-1957. Zwischen selbstständiger Entwicklung und amerikanischer Einflussnahme*. Diplomarbeit, Wien 1995.
- LEILING Otto Heinrich, *Funk. Ein neues Weltreich*. München 1959.
- LOCHNER Daniela, „Edle“ Musik für Markenprodukte. *Klassische Musik in der Fernsehwerbung 1999*. Diplomarbeit, Wien 1999.
- MAATJE Christian, *Verkaufte Luft, Die Kommerzialisierung des Rundfunks – Hörfunkwerbung in Deutschland (1923-1936)*. Potsdam 2000.
- MAI Lothar, „Radionutzung im Alltag“, in: MÜLLER Dieter, Hg., *Praxiswissen Radio – wie Radio gemacht wird und wie Radiowerbung anmacht*. Wiesbaden 2007, S. 37-48.
- MARTIN Peter, „Die Musikwirtschaft in der kapitalistischen Gesellschaft“, in: MOTTE-HABER Helga/NEUHOF Hans, *Musiksoziologie*. Laaber 2007.
- MATEJKA Wilhelm, *Musik im Radio - Fragmente als Beiträge zur Musiksoziologie*. Wien/München 1982.
- MAYER Hans/ILLMANN Tanja, *Markt- und Werbepsychologie*. Stuttgart 2000.
- MAYR Nora, *Stimmen in der Radiowerbung*. Magisterarbeit, Wien 2006.
- MAYRING Philipp, *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim/Basel <sup>11</sup>2010.
- MILLER Darryl/MARKS Lawrence, „Mental Imagery and Sound Effects in Radio Commercials“, in: *Journal of Advertising*. 4/21, Austin 1992, S. 83-93.
- MITTENDORFER Nicole, *Nicht nichts ohne Musik, aber nicht dasselbe – zum Einsatz von Musik in der klassischen Werbung*. Diplomarbeit, Wien 2001.
- MOSER Klaus, *Die Rolle der Musik in der Werbung – mit einer Untersuchung zur Erfassung assoziativer und gefühlsmäßiger Wirkungen*. Dissertation, Salzburg 1987.
- MOTTE-HABER Helga de la, *Handbuch der Musikpsychologie*. Laaber <sup>2</sup>1996.
- MÜNCH Thomas, „Musik im Radio, Fernsehen und Internet – Inhalte, Nutzung und Funktionen“, in: MOTTE-HABER Helga/NEUHOF Hans, *Musiksoziologie*. Laaber 2007.
- NEUHOF Hans/MOTTE-HABER Helga de la, „Musikalische Sozialisation“, in: MOTTE-HABER Helga de la/NEUHOF Hans, *Musiksoziologie*. Laaber 2007, S. 389-417.
- PETERS Lars, „Werbung in Radioprogrammen“, in: SCHRAMM Holger, Hg., *Musik im Radio – Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung*. Wiesbaden 2008.

RAFF Ecki, „Wie funktioniert Radio?“, in: MÜLLER Dieter, Hg., *Praxiswissen Radio – wie Radio gemacht wird und wie Radiowerbung anmacht*. Wiesbaden 2007, S. 25-36.

RICHTER William, *Radio – A complete Guide to the Industry*. New York 2006.

RÖSING Helmut, „Musik und Massenmedien“, in: BRUHN/ORTER/RÖSING, Hg., *Musikpsychologie*. München/Wien/Baltimore 1985.

RUST Holger, „Theorie der Werbung“, in: BURKART Roland/HÖMBERG Walter, Hg., *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung*. Wien <sup>5</sup>2011.

SCALES Rebecca, „Radio Broadcasting, Disabled Veterans and the Politics of National Recovery in Interwar France“, in: *French Historical Studies*. 4/31, Durham 2008, S. 643-678.

SCHILDER Marie-Therese, *Energieeinsatz als Voraussetzung für die Entwicklung des Wintertourismus unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen auf die Umwelt*. Diplomarbeit, Wien 1992.

SCHMIDT Siegfried, „Werbewirtschaft als soziales System.“, in: *Arbeitshefte Bildschirmmedien*. Siegen 27/1991.

SCHULTER Erna, *Musik in der Hörfunkwerbung*. Dissertation, Wien 2001.

SCHULZE Gerhard, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main/New York <sup>5</sup>1995.

SCHUMANN Robert, *Gesammelte Schriften über Musik und Musiker*. Leipzig 1854.

SCHWARZMANN Ulrike, *Werbung und Wertewandel. Der Einfluss des Wertewandels auf die Bildung von Zielgruppentypologien. Wie reagiert die Werbung auf den Zerfall der Zielgruppen?* Diplomarbeit, Wien 1997.

SCHWEIGER Günther/SCHRATTENECKER Gertraud, *Werbung*. Stuttgart <sup>6</sup>2005.

SHARMA Andrew, „Does Background Music really help Radio Commercials? The Effect of Involvement on Ad Recall“, in: *Journal of Radio & Audio Media*. 2/18, Kansas 2008, S. 158-175.

SIEVERS Gerd, *Genussland Österreich. Was Küche und Keller zu bieten haben*. Graz/Stuttgart 2007.

SILBERMANN Alphons, *Musik, Rundfunk und Hörer*. Köln/Opladen 1959.

STEINACHER Karin, „Keeping up with the Joneses“ *Zur Wechselwirkung zwischen Konsum und Werbung in Österreich von 1970-1980 am Beispiel von o.b., Römerquelle und Stiefelkönig*. Diplomarbeit, Wien 2011.

SURMONT Jean-Nicolas de, „L'impact de la radiophonie commerciale sur la poésie vocale québécoise“, in: *International Journal of Canadian Studies*. Québec 2009, S. 63-81.

TAUCHNITZ Jürgen, *Werbung mit Musik*. Heidelberg 1990.

TIETZ Bruni/ZENTES Joachim, *Die Werbung der Unternehmung*. Reinbek bei Hamburg 1980.

TORP Claudius, „Konsum als politisches Problem“, in: LAMLA/NECKEL, *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*. Wiesbaden 2006.

TYLOR Edward Burnett, *Primitive Culture*. Brentano/New York 1924.

UNTERHOLZNER Birgit, *Warum Almdudler? Eine Analyse der Markenmerkmale anhand des Fallbeispiels Almdudler*. Diplomarbeit, Wien 2002.

WEIGL Andreas, „Zur Konsumgeschichte von Kindern und Jugendlichen im 20. Jahrhundert“, in: BREUSS Susanne/EDER Franz, Hg., *Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert*. Wien 2006, S. 166-188.

WILD Christoph, „Radiowerbewirkungsforschung für die Praxis“, in: MÜLLER Dieter, Hg., *Praxiswissen Radio – wie Radio gemacht wird und wie Radiowerbung anmacht*. Wiesbaden 2007, S. 123-168.

WÜSTHOFF Klaus, *Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung*. Kassel 1999.

## 8.2 Internetquellen

Austrian Airlines, *Von damals bis heute*. Online unter: <http://www.red-blog.at/2011/06/austrian-airlines-geschichte-teil1/> (13.1.2013).

Beiersdorf, *Unserer Geschichte*. Online unter: [http://www.beiersdorf.de/Über\\_uns/Unsere\\_Geschichte/Chronologie/1920-1949.html](http://www.beiersdorf.de/Über_uns/Unsere_Geschichte/Chronologie/1920-1949.html) (12.1.2013).

Sabine Funk, *Transkriptionsvorgaben*. Online unter: [homepage.univie.ac.at/sabine.funk/docs/Transkriptionsvorgabe.ppt](http://homepage.univie.ac.at/sabine.funk/docs/Transkriptionsvorgabe.ppt) (10.12.2012).

Gabler Wirtschaftslexikon, *Hörfunk*. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/hoerfunk.html> (15.12.2012).

Gabler Wirtschaftslexikon, *Involvement*. Online unter: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/involvement/involvement.htm> (26.05.2012).

Ueli Gyr, „Geschichte des Tourismus: Strukturen auf dem Weg zur Moderne“. Leibnitz-Institut für europäische Geschichte, Hg., *Europäische Geschichte Online*. Mainz 2012, Online unter: <http://www.ieg-ego.eu/de/threads/europa-unterwegs/tourismus/ueli-gyr-geschichte-des-tourismus> (10.3.2013).

Florian Langenscheidt, *Marken des Jahrhunderts*. 2012, online unter: <http://www.handelsblatt.com/marken-des-jahrhunderts/unternehmensportraet-persil-das-waschmittel/7536434.html> (9.3.2013).

Magistratsabteilung 53 Rathauskorrespondenz, *Historischer Rückblick der Rathauskorrespondenz*. Online unter: <http://www.wien.gv.at/rk/historisch/> (14.1.2013).

ORF Landesstudio Kärnten, *Die Geschichte des Landesstudios*. Online unter: <http://kaernten.orf.at/studio/stories/2500962/> (07.10.2012).

Public Law No. 416, *Communications Act of 1934*. Online unter: <http://www.criminalgovernment.com/docs/61StatL101/ComAct34.html> (24.05.2012).

Radiozentrale, *Radionutzung in Deutschland 2007*. Online unter: <http://www.radiozentrale.de/site/559.0.html> (14.1.2013).

### 8.3 Abbildungen

Abb.1: Teilnehmerentwicklung im Jahr 1931. Aus: Eugen Kurt Fischer, *Dokumente zur Geschichte des deutschen Rundfunks und Fernsehens*. Göttingen/Berlin/Frankfurt 1957, S. 278.

Abb.2: Radionutzung im Alltag. Online unter:  
[http://www.radiozentrale.de/site/fileadmin/content/bilder/Radiowissen/Nutzungsdaten/Radionutzung\\_2\\_update/fullsize/fullsize11.gif](http://www.radiozentrale.de/site/fileadmin/content/bilder/Radiowissen/Nutzungsdaten/Radionutzung_2_update/fullsize/fullsize11.gif) (14.1.2013).

Abb.3: Kommunikationsmodell nach Shannon/Weaver aus dem Jahr 1948. Online unter:  
[http://mtb-projekt.at/groupworks/tiki-slideshow2.php?page\\_ref\\_id=26](http://mtb-projekt.at/groupworks/tiki-slideshow2.php?page_ref_id=26) (14.12.2012).

Abb.4: Faszination Radio – Postkartengrüße aus den jungen Jahren des neuen Mediums. Aus: Jerome Berg, *On the Short Waves, 1923-1945. Broadcast Listening in the Pioneer Days of Radio*. Jefferson, North Carolina 1999, S. 18.

### 8.4 Tondokumente

Nivea 1930er: ORF Archiv via Doku Funk, ID, H/PS90/90001/14, Sendung: *Aus dem Leben einer Cremedose*

Nivea 1940er: ORF Archiv via Doku Funk, ID, H/PS90/90001/14, Sendung: *Aus dem Leben einer Cremedose*

Almdudler 1960: ORF Archiv via Doku Funk, ID, SPO 1960/4, Sendung: *Berichterstattung Damenriesentorlauf*

AUA – Fluggesellschaft 1960er: Österreichischer Mediathek, ID, E05-00017, Titel: *Werbung auf Schallplatte*

Radion – Waschmittel: Österreichische Mediathek, ID, 06-20782\_a, Titel: *Werbung auf Schellacks*

*Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bild- und Tonrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder und der Tondokumente in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.*

## 9 ANHANG

### 9.1 Transkriptionen

Die Transkriptionen der fünf im Detail analysierten Beispiele sind hier nicht mehr extra eingefügt, da sie im Hauptteil der Arbeit sowieso vollständig enthalten sind.

#### **Nivea\_2WK:**

H/PS90/90001/14: Sendung: „Aus dem Leben einer Cremedose“: *Nivea – Hautcreme*

[Autohupe]

[Vater] Ja, Peter, wir kommen. Weibslaut sind immer noch net fertig... wo fehlt's denn Mutta?

[Mutter] I such mei Niveacrème und auch des Niveaöl kann i net findn. Vor dem Autofahrn muss i mi einreibn, sonst krieg i spröde Haut und Sonnenbrand.

[Junge] Vater, kommts doch runter! ... Au... i hab was feines gmacht, hab des Auto ganz mit Nivea eingölt und die Reifen einschmiert, dass (sie ganz gschmeidig seind?)

[Mutter] Mei Nivea – die ganze Schachtel?!

[Vater] Du Lausbua, du elendiger...was hast du gmacht? Das soll doch gleich...

[Junge] April, April! ... Hupe ... April, April! ... Hupe

[Sprecher] Verehrte Hörer, verzeihen Sie, wenn wir Sie in den April geschickt haben. Nein, nein, für die Räder des Autos ist Nivea nicht bestimmt. Aber für ihr Gesicht und ihre Hände, als Hautschutz gegen Wind und Wetter und außerdem zur Sonnenbräunung.

[Hupe]

#### **Nivea\_1920:**

H/PS90/90001/14: Sendung: „Aus dem Leben einer Cremedose“: *Nivea – Hautcreme*

[Sprecherin] Nivea im Strandbad: vor jedem Luft- und Sonnenbad gut mit Niveacrème oder Niveaöl einreiben, das hilft zur gleichmäßigen Hautbräunung...mit Nivea in Luft und in Sonne.

#### **Nivea\_1930er\_1:**

H/PS90/90001/14: Sendung: „Aus dem Leben einer Cremedose“: *Nivea – Hautcreme*

[Mann] Im Sommer hocken wir nimmer im Haus, die Sonne lockt uns ins Freie hinaus.

[Frau] Wir reiben uns mit Nivea ein. [...] Sonnenschein. Wir (fallen?) springen und aalen, die Sonne soll uns bestrahlen.

[Mann] Wir turnen, wir rennen, wir baden - Nivea bewahrt uns vor Schaden.

[Beide:] Nivea bevor wir ins Freie gehen, dann mag uns der Wind um die Nase wehn. Wir wandern zu zweit und zu dritt...und vergesst nicht Nivea muss mit, und vergesst nicht Nivea muss mit.

### **Nivea\_1960:**

H/PS90/90001/14: Sendung: „Aus dem Leben einer Cremedose“: *Nivea – Hautcreme*

[gesungener Jingle] Nivea ist gut für die ganze Familie. Für mich, für mich und für uns.

[Frau] Wir sind eine richtige Niveafamilie!

[Mann] Meine Frau braucht am meisten Nivea, für die tägliche Schönheitspflege.

[Frau] Stimmt nicht, mein Mann braucht genauso viel um seinen Bart weich zu machen. Überhaupt, die ganze Familie ist begeistert von Nivea, weil das eine richtige Wohltat für die Haut ist.

[gesungen]Nivea, ist gut für die ganze Familie.

### **Nivea\_1:**

H/PS90/90001/14: Sendung: „Aus dem Leben einer Cremedose“: *Nivea – Hautcreme*

Die Sonne scheint, der Himmel blaut, mh, Sandburgen werden aufgebaut, mh, es fliegt das Haar, die Stirne taut – Nivea bräunt und schützt die Haut.

### **Nivea\_2:**

H/PS90/90001/14: Sendung: „Aus dem Leben einer Cremedose“: *Nivea – Hautcreme*

In Hitze glüht der weiße Sand, die Fahnen flattern froh am Strand, die Kinder tanzen Hand in Hand, Nivea wirkt gegen Sonnenbrand.

### **Nivea\_3:**

H/PS90/90001/14: Sendung: „Aus dem Leben einer Cremedose“: *Nivea – Hautcreme*

Die Welle singt ihr sanftes Lied, hm, ein Flieger hoch am Himmel fliegt, hm, die Sonne bräunet Glied um Glied, Nivea wirkt durch Eucerit.

### **Nivea\_4:**

H/PS90/90001/14: Sendung: „Aus dem Leben einer Cremedose“: *Nivea – Hautcreme*

Das ganze Haus ist alarmiert, der arme Hausherr explodiert, man hört ihn lamentieren: [Zwischenspiel] So geht's manchmal, so geht's manchmal, so geht es beim Rasieren. So

geht's manchmal, so geht's manchmal, so geht es beim Rasieren. [Zwischenspiel]

Nanu was ist denn da passiert, mein Freund du bist ja tätowiert, nur nicht den Mut verlieren. [ZS]

Ich weiß was hilft, ich weiß was hilft, Nivea vorm Rasieren. Ich weiß was hilft, ich weiß was hilft, Nivea vorm Rasieren. [ZS]

Nivea und du bist kuriert, vor dem Rasieren eingeschmiert, dann reiben und massieren. Das hilft auch dir, du dankst es mir, Nivea vorm Rasieren. Das hilft auch dir, du dankst es mir, Nivea vorm Rasieren. [ZS]

[Sprecher (ohne Musik)] Verehrte Hörerinnen, bitte versorgen Sie ihren Mann immer mit Niveacrème. Sie wissen: leichtes Rasieren, keine aufgesprungene Stellen, glatte geschmeidige Haut, durch Nivea vor dem Rasieren.

### **Nivea\_6:**

H/PS90/90001/14: Sendung: „Aus dem Leben einer Cremedose“: *Nivea – Hautcreme*

[Kennmotiv] Nivea

### **Almdudler\_Vorbericht:**

SPO 1960/2: *Almdudler-Limonade* aus dem Jahr 1960 (muss vor dem 23.2. gesendet worden sein, da war der Damenriesentorlauf): Sponsorenwerbung in Verbindung mit Sportberichterstattung von den olympischen Winterspielen in Squaw Valley: Vorberichte, 1x ausgestrahlt

[Fanfaren]

[Mann] Olympische Winterspiele 1960 in Squaw Valley.

[Frau] Die Reporter des österreichischen Rundfunks, Ingenieur Edi Finger, Hans Klettner und Bertel Neumann, berichten direkt von den olympischen Kampfstätten.

[Mann] Die heutige Sendung steht, wie alle Übertragungen der olympischen Winterspiele aus Squaw Valley, unter der Patronanz der Almdudler-Limonade, dem beliebten alkoholfreien Erfrischungsgetränk in der großen Trachtenpärchen-Flasche.

[Frau] Die Almdudler-Limonade grüßt alle Teilnehmer am großen Olympiaquiz, bei dem wertvolle Preise zu gewinnen sind.

[Mann] Die Almdudler-Limonade hofft mit allen Sportfreunden auf einen guten Empfang dieser Übertragung aus den Vereinigten Staaten von Amerika.

### **Brauerei Schwechat\_Fußball WM:**

SPO 1954/4: *Brauerei Schwechat* und *Mauthner-Markoff*: Reportage/Berichterstattung/Livebericht von der Fußball WM in der Schweiz, Semifinale AUT

vs. D, Zwischenmusik in der Pause (auf der Aufnahme leider nicht erhalten), Ankündigung des zweiten Teils der Übertragung: Sponsorenwerbung

[Sprecher] Hier ist der österreichische Rundfunk und Rot-Weiß-Rot Wien. Wir bringen nun eine Direktübertragung der zweiten Spielhälfte des Fußballweltmeisterschaftkampfes im Semifinale Österreich gegen Deutschland, am Mikrofon ist Heribert Leitl.

Diese Übertragung bringt die Brauerei Schwechat, beziehungsweise die Firma Mauthner-Markoff, allen Hörerinnen und Hörern, den Freunden von (Uschi?) Weinbrand, den Liebhabern des Schwechaterbieres und all denen die es noch werden wollen.

### **Ariel:**

DIA 071020

[Clementine] So kann ihr Mann nicht zum Jägerball gehen!

[Frau] Wieso?

[Clementine] Da! Noch Spuren von Blutflecken.

[Frau] Ich habe doch gründlich vorgewaschen.

[Clementine] Mit 'nem normalen Kochwaschmittel, was?

[Frau] Ja...

[Clementine] Zum Vorwaschen gibt's doch was Besonderes, Ariel.

[Sprecher] Denn nur Ariel kann reinweichen. Darum wäscht Ariel nicht nur sauber, sondern rein.

[Frau] Jetzt ist es herrlich rein!

[Clementine] Durch Ariel.

[Mann] Weidmanns Dank, Clementine.

### **Barbie-Song:**

DA 15770\_S; Ausschnitt 1959

Barbie, you're beautiful, you make me feel, my Barbie-stars will really (glee?)

Someday I'm gonna be, that will I see

Till then I know just what I'll do.

### **Festspielansage 1934:**

00004327\_S

Austrian stations are now being related to many european stations, aufgeführt wird im Festspielhaus, nous allons entendre ensemble, you are going to hear, Fidelio, Dirigent,

chef d'orchestre: Arturo Toscanini, Orchester die Wiener Philharmoniker, Chor der Wiener Staatsoper

### **Fifi Waschmaschine:**

DIA 071020

Kennen sie die Fifi schon? Haben sie schon gehört davon? Wie der Washtag ohne Plag wird zum Feiertag? In die Waschküche zu humpeln und den ganzen Tag zu rumpeln, mit den nassen, kalten Latschen durch die Wasserlacken hatschen, das ist nicht mehr nötig heute, darum kauft euch liebe Leute eine Fifi Waschmaschine. Fifi ist ein wahres Wunder, Fifi ist bestimmt kein Plunder, Fifi ist von Wien bis Ceylon, ob Papiermachée ob Nylon, überall schon zu bekommen, jedes Geld wird angenommen, egal wo sie auch wohnen.

Doch jetzt kommt der beste Trip, die Fifi mit Atomantrieb und wenn vielleicht in manchem Land auch kein Atomantrieb zur Hand. Dann gibt's in Wien, Paris und Rom, den Gleichstrom und den Wechselstrom und ob Paris, ob Rom, ob Wien, die Fifi läuft auch mit Benzin und ob in Rom, in Wien, in Paris, man kann sie treten auch mit Füß, ja das ist Dienst am Kunden. Nun ihr Leute hört euch an, wie die Fifi waschen kann, nur ein Druck und eins zwei drei, keine Hexerei.

Ob aus Leinen oder Wolle spielt bei Fifi keine Rolle, Hemden, Strümpfe, Unterhosen, Blusen mit und ohne Rosen, Tischgeschirr und Taschentücher, Kinoleinwand, Leinenbücher, Sockenhalter, Büstenhalter, Strumpfbandgürtel, Hosenträger, Schürzen für die Schürzenjäger, Kombineschen, und Krawatten, Leichentücher zum Bestatten, Gürtelbandln zum Besetzen und von Haar- und Einkaufsnetzen bis zum Stiefelfetzen. Und wenn's wer versteht, dann kann der waschen alles miteinander, Fifi wäscht zugleich buchstäblich Hermelin und Fleckerlteppich.

Außerdem sind auch ganz schnuppe Farben in der Wäschesuppe, ob geblumt, karierte Schotten, alles wird heraus gesotten, so erspart man sich das Bleichen und mit Farben die entweichen kann man Möbel streichen.

Wer jetzt glaubt, das Lied ist aus, kennt sich nicht mit Fifi aus. Nach dem Essen wäscht sie dir auch noch das Geschirr. Essbestecke, Teller, Tassen, Siebe, Deckel, Blumenvasen, angebrannte Töpfe, Pfannen, Tee- Kaffe- und andre Kannen, auch kein Porzellan aus Meisen bringt die Fifi zum zerreißen, Fifi ist nicht umzuschmeißen. Zu verschiedenen andern Zwecken kann man Fifi noch entdecken, man kann nähen, stricken, stopfen, Boden kehren, Teppich klopfen, Nägel schneiden, und lackieren, Locken wickeln, Bauchmassieren und das Kreuz einschmieren.

Fällt dir dann kein Zweck mehr ein, dann haue einen Nagel rein, und griffbereit hängt dann gleich so der Schlüssel für das Klo. Jaja die Fifi ist nicht ohne, Fifi dient auch als Kanone, doch das woll'n wir nicht berühren, denn sonst könnte es passieren, dass sie sich zum Kauf entschließen und mit dieser Waschkanone uns gleich von der Platte herunterschießen.

**Hallo, hallo, hier Radio Wien:**

00004327\_S

Hallo, hallo, hier Radio Wien! Ein jeder schmunzelt vor sich hin, ertönt der wohlbekannte Ruf, der vielen schon Vergnügen schuf. Die Mutter schreit: es geht schon los, kommt's Kinder gschwind, die Freud is groß! Die Mitzi [...] und der Franz, sie alle sind schon narisch ganz.

Wenn nur erklingt der erste Ton, versöhnlich wird der Schwiegersohn, ja selbst die alte Keppeltant is einmal still und horcht gespannt.

Auf Welle 530, hört jeder, der gern und fleißig, wenn man Opern singt, wenn ein Walzer klingt, dann manches Herz gleich vor Freude springt.

Ob [...] oder Direktor, es sitzt jeder beim Detektor, und sie alle freun sich [...]

Hallo, hallo, hier Radio Wien.

**Lego-Song** wird nicht transkribiert, es handelt sich um den Song einer Popband

**Palmers:**

LEP 111018

[Sprecher] Die Kinder wünschen sich Schönes zum Spielen und Hübsches zum Anziehen und die Muttis wissen, das gibt es bei Palmers.

[Gesungen] Sie sollten hingehen, sich einmal umsehen [...]

**Persilmann:**

DIA 071020

[Sprecher] Dass Persil rein wäscht, das sieht man sofort. Was man vielleicht nicht sofort sieht, das ist wie Persil die Wäsche pflegt und das ist genauso wichtig. Sehen Sie, Sie würden ja zur Körperpflege auch keine Kernseife benutzen, sondern eine Seife, die ihre Haut reinigt und zugleich pflegt. Deswegen enthält Persil nicht nur wertvolle Reinigungssubstanzen, sondern auch ganz spezielle Pflegewirkstoffe, damit Sie lange Freude an Ihrer schönen Wäsche haben. Persil, da weiß man was man hat, guten Abend.

**Putzen\_Ende 1960:**

DIA 071020

[Hausfrau] Mit Ariel waschen?

[Expertin] Genau, hauptwaschen mit Ariel, da wird selbst die Buntwäsche ihrer pingeligsten Kundin rein.

[HF] Das müssen Sie beweisen.

[E] Das geht so: Buntwäsche in die Maschine, 60°C einstellen und Ariel in den Hauptwaschgang, so wird's gemacht.

[Sprecher] Das ist das Neueste in der Tat, hauptwaschen mit Ariel mit 60°C.

### **Putzen:**

DIA 071020

[HF] [...] sauber kriegen.

[HF2] Aber das ist doch kein Problem, seit es das neue Pusch gibt. Puschsubtil zum einweichen, reinweichen und nachweichen und Puschspülomat zum Zwischenspülen, Reinspülen und Nachspülen.

[HF] Ah, also einfach mit Puschsubtil vorspülen und nach dem Reinweichen vorweichen, oder erst vorweichen und dann mit Stodomix nach puschen?

[HF2] Du kannst gleich mit Pusch reinspülen oder Spülomat nachspülen.

[HF] Also nicht erst vorspülen und dann reinpuschen und nachspülen?

[HF2] Du kannst mit dem Spülomat reinspülen oder [...] zwischenpuschen.

[HF] Wunderbar, dann brauch ich ja nur...

[Sprecher] Ja, so einfach ist das! Pusch, für Frauen, die wissen worauf es ankommt.

### **Rohmaterialfeature1:**

FRO0214

*PERSIL*

[Intro]

[Frau] Ah, da sind Sie ja schon, ich weiß, Sie warten auf den Hauptfilm, der soll übrigens recht gut sein. Na, ich will Sie auch gar nicht lange stören. Ich bin nämlich dabei meine Wäsche einzuräumen und die muss ich Ihnen doch schnell mal zeigen. Sehen Sie mal her, wundervoll, persilgepflegt. Aber was sage ich Ihnen da, das wissen Sie ja selbst, Sie waschen ja auch mit Persil. Oder? Oder sollten hier wirklich Frauen sein, die nicht mit Persil waschen? Also hören Sie mal, wenn hier tatsächlich noch Frauen sein sollten, die nicht mit Persil waschen, dann versuchen sie doch mal das andere Persil – Persil P. Sie wissen ja, es gibt Persil und Persil P. Beide sind gleichgut, nur Persil P ist anders zusammengesetzt. Für hartes Wasser zum Beispiel ganz großartig.

[Abspann]

## WAGNER-POLSTERMÖBEL

[Sprecher] Wagner-Polstermöbel, in modernen aber nicht überzogenen Formen sind zum Ausruhen wie geschaffen. Denn der Mensch muss Ruhe haben. Jedes Stück, jede Garnitur von Wagner bringt Ruhe und Behaglichkeit in Ihre Wohnung. Denn der Mensch muss Ruhe haben. Wagner Polstermöbel, praktisch, formschön und vor allem bequem. Denn der Mensch muss Ruhe haben. Wagner-Polstermöbel - selbstverständlich mit Garantie für gute Arbeit!

## WOHNUNGEN

[Mann] Ja, das sind Wohnung, sind auch schön. Ich bin draußen am bauen, habe ein eigenes Haus.

[Mann2] Ein Haus?

[Frau] Wir wären schon froh, wenn wir nur eine eigene Wohnung hätten.

[Mann2] Ja das ist ein schöner Traum von uns.

[Sprecher] Der Spültisch in der Kochnische ist gleichzeitig das Badezimmer der zeitgemäßen Junggesellenwohnung. Eine Neuheit für die Hausfrau, das Scheuertuch mit automatischem Auswringer.

## MOTTENGIFT

[Sprecher] Halt, jetzt aber Schluss! Millionen Werte werden so jährlich durch Mottenfraß vernichtet. Aber seitdem die moderne Wissenschaft Eulan erfunden hat, ist Schluss damit.

[Motte] Wir sind verloren!

## RATTENGIFT

[Sprecher] Mit Alfarex kann jeder, den Ratten schnell ans Leder.

## **Rohmaterialfeature2:**

FR00214

[Mann] Meisterhaft in der Linie.

[Frau] Dieser Charme der natürlichen Bewegung, wunderbar in der Harmonie in der Form.

[Mann] Ein gekonntes Schönheitsideal.

[Frau] Heute hat man andere Begriffe von Form, Reiz und Anmut.

**Spitzbuam\_Anzug:**

00018330

[M1][...] seit langem Brauch, der Anzug sitzt,

[M2] Schneider auch.

**Spitzbuam\_Schminke:**

00018333

[M1] Gibst deiner Frau auf's Aug ein Bussi und is sie gschminkt mit Belladussi, fällt auch bei dir sobald der Groschen.

[M2] ...hast du die Wimpern in der Goschn.

**Spitzbuam\_Zähne:**

00018332

[M1] Wenn sie auch die Zähn verliert und bissiger dei Alte wird, nimm Moltofill und eine Spachtel...

[M2] ...und schmier sie zu die alte Schachtel.

**Teddysong:**

Ein kleiner Bär mit großen Ohren, das ist mein Talisman. Noch niemals hab ich ihn verloren, mein ganzes Herz hängt dran.

Die Erinnerung an wunderbare Stunden, schon lang entschwunden, doch immer denk ich dran weil ich sie doch nie vergessen kann.

Ein kleiner Bär mit großen Ohren, das ist mein Talisman.

**Teddybärsong:** Elvissong

Baby let me be,  
 Your lovin teddy bear  
 Put a chain around my neck,  
 And lead me anywhere  
 Oh let me be  
 Your teddy bear.

I don't wanna be a tiger  
 Cause tigers play too rough  
 I don't wanna be a lion  
 Cause lions aint the kind

You love enough.  
 Just wanna be, your teddy bear  
 Put a chain around my neck  
 And lead me anywhere  
 Oh let me be  
 Your teddy bear.

Baby let me be, around you every night  
 Run your fingers through my hair,  
 And cuddle me real tight

### **Die Greißlerin von Großgerungs:**

HBI 01122

#### Memo1: Anker Teigwaren

Ob ihr Fleckerl, Sternchen, Perlen oder Nockerlgries, Mascherln, Hörnchen und natürlich Nudeln überdies oder ob ihr Makkaroni und Spaghetti wählt, sein Ministerkabinett hat Qualität.

#### Memo2: Inzersdorfer

[Fanfare]

[Sprecher] Inzersdorfer Jagdwurst – mhhh, da kann ich nicht widerstehen.

#### Memo3: Butter

[Sprecher] Bleibt beim Besten, bleibt bei Butter, Butter in der Alupackung!

#### Memo4:

[Sprecherin] Himbeer, Schokolade, Karamell, Erdbeer, Vanille – (Karner?) die feine Nachspeise.

#### Memo5: Palmers

[Frau] Ja Gretel was ist denn los?

[Gretel] Ach Strumpfsorgen...

[Frau] Also diese Sorgen sind mir gänzlich unbekannt, übrigens: Wie gefallen euch denn meine neuen Strümpfe?

[Gretel] Um heute zu solchen Strümpfen zu kommen, müsste man ja direkt zaubern können.

[Frau] Ja zaubern das ist das richtige Wort. Schaut einmal her, das ist die ganze Zauberei.

[Gretel] Was hat denn dieses Fläschchen mit Strümpfen zu tun?

[Frau] Na das will ich dir gleich erklären, oder besser, du machst die Sache gleich selbst, damit du siehst wie einfach das ist. Man nimmt ein bisschen Strumpfzauber auf ein Läppchen und bestreicht damit das Bein bis übers Knie. Und nach kurzer Zeit ist die Lösung aufgetrocknet.

[Gretel] Ja das ist ja fabelhaft.

[Frau] Und nachdem die Lösung aufgetrocknet ist, sorgt kurzes polieren für dezenten Seidenglanz. Und schon ist die Zauberei fertig.

[Gretel] Ich bin begeistert!

[Frau] Und auf diese Weise ersparen wir uns im Sommer die Kleiderkartenpunkte für die kalte Jahreszeit, wo wir sie am besten brauchen werden.

[Gretel] Wunderbar, dieses Mittel muss ich haben.

#### Memo6, 7, 8: Napoli

In Ägypten sprach zum Ramses, Herr von Moses: sehn's na da ham'ses. Sieben magre Jahre hier, kaufen's Napoli. Und der Ramses, wie sie sehn, lasst glei alles liegen und stehn. Er bestellt aus Österreich, Napoli sogleich. Napoli, das ist doch klar, schmeckt so wunderbar.

Gut schmeckt so a Napoli, is immer frisch und kost net viel. Auch der aller kleinste Mann, sich Napoli stets leisten kann. Jedes Mal beim Stelldichein, da ruft die Allerliebste, fein! Man kann sagen was man will, gut schmeckt so a Napoli.

Der Arzt erklärt dem Patient: mein Herr sie haben verschluckt die Zähnt. Der sagt drauf: die brauch i nie, denn weich und frisch sind Napoli. Jetzt ist der Tag auch nicht mehr fern, da [...] auf einem andern Stern. Man kann sagen, was man will, gut schmeckt so a Napoli.

#### Memo9: Licht

[Sprecher] Strahlende Freude, strahlendes Licht.

[Gesungen] Hell wie Osram,

[Sprecher] Licht für unser ganzes Leben.

[Gesungen] Hell wie der lichte Tag!

#### Memo10:

Lieber Essig, liebes Öl, lieber Zucker und du mein lieber Café, ihr sollt die ersten sein, die die große Neuigkeit hörn. Ja, was ich nie für möglich hielt, was mir einfach verrückt er-

schien, ist passiert. Ich kenn mich selbst nicht mehr, es ist wirklich nicht zu erklären.

Denn, hört und staunt Kinder, ich hab mich verliebt und noch dazu ganz gefährlich. Ich sage euch, wenn's vielleicht auch was Gescheiters gibt, was Schöneres gibt es schwerlich.

#### Memo11: BP

[Sprecher] Achtung, [...] bewährtes Personal, spritziges Starten und Überholen, plus (aktiviert?), elastisch, energievoller, rasanter und rationeller. Nichts macht Ihnen immer x-mal mehr Freude beim Fahren. BP Super Mix, 25, 50, 75 und schon deshalb BP!

#### Memo12: Mehl

Ob man dieses Mehl, ob jenes oder beide nimmt, jede Menge ist genau berechnet und bestimmt, selbstverständlich auch die Zeit, die zur Verfügung steht, all das ist entscheidend für die Qualität.

#### Memo13: Fruchtsaft

[Sprecherin] Ihre Familie braucht jeden Tag etwas Frisches. Die großen lieben besonders den fein-bitteren Grapefruitgeschmack. Und ob es Oma oder unser Jüngster ist, alle brauchen die wichtigen Sonnenvitamine.

#### Memo14: Pfanni-Knödel

[Frau] Gleich essen wir, nur noch zwei Knödel mach ich uns dazu...

[Mann] Ja kannst du denn so schnell Knödel machen?

[Frau] Mit Pfanni kann i, einen Semmelknödel für dich und einen Kartoffelknödel für mich.

[Geräusch des Schöpfers im Topf]

[Frau] So wir essen schon.

#### Memo15: Alma

[Sprecher] Der Almakäse ist bekannt, der Vater A liebt den Pikant, die Mutter M denkt, nein ich nehm am allerliebsten Almacrème, die Tochter L ist drum nicht böse, ihr bleibt der Almaschinkenkäse, das Jüngste aus dem Almahaus sucht sich den Almarahm heraus. Sie sind begeistert so wie Sie, das ist die Almaharmonie. Die Vielfalt bester Käsesorten bekannt, beliebt an allen Orten. Begeistert sagen Frau und Mann:

[F+M] Mit Almakäse besser dran.

**Memo17:**

[Sprecher] Der Noten edle Melodie, wird hier zur Almaharmonie. Die Tochter L ist drum nicht böse, ihr bleibt der Almaschinkenkäse.

Das ist ein Schwung, da scheint die ganze Familie in Form zu sein, ach so eine kräftige Rindsuppe, ja die gibt Kraft. Eto kräftige Rindsuppe, damit sie gesund und kräftig bleiben.

Jedes Mal beim Stelldichein da ruft die Allerliebste: fein! Man kann sagen was man will, gut schmeckt so a Napoli.

**C&A Marsch:**

E05\_00017 auch 22-18372\_a\_K01.mp3 auch: <http://www.youtube.com/watch?v=-DnIU6vKKmg> (11.1.2013)

[Intro instrumental]

[1. Strophe] Ein Kleiderkauf wird immer zum Vergnügen, doch wissen muss man wo man preiswert kauft. Man braucht mit Wünschen sich nicht zu begnügen, man geht zu C&A sieht, prüft und kauft. Dass groß die Auswahl, wissen alle Frauen. Ob einfach schlicht, ob elegant, ob fein. Drum rate ich Ihnen, ja ganz im Vertrauen. Sie werden stauen und zufrieden sein.

[MCH Refrain] Gehen Sie, Sie wissen ja, gehen Sie zu C&A. Denn was (Frau Mode?) hat erdacht, (das führt preiswert?) C&A. Immer ist dort groß die Wahl, ja zufrieden kauft man da. Gehen Sie, Sie wissen ja, gehen Sie zu C&A.

[Refrain]

[2. Strophe] Wie gut bei C&A sich Männer kleiden, sieht man an Fritz und seinem Schwager Klaus. Wenn auch bei beiden der Verdienst bescheiden, sie sehen im Formtreu immer tip-top aus. Zum formtreu Anzug wäre noch zu sagen, die Formtreueinlage hält ihn glatt. Drum kann der formtreue Anzug was vertragen und dass er preiswert ist, ist bekannt.

[Refrain – instrumentales Zwischenspiel – Refrain' – Nachspiel]

**C&A Walzer:**

E05\_00017 auch 22-18372\_b\_K01.mp3 auch: <http://www.youtube.com/watch?v=W-S7a-VmLI> (11.1.2013)

[Intro instrumental]

[1. Strophe] Kleider machen eben Leute, fängt ein altes Sprichwort an. Dieser Satz gilt auch noch heute, darum zieht man sich gut an. So war's schon in früheren Tagen und so wird es immer sein. Will man also gut aussehen, muss man gut gekleidet gehen.

[Refrain] Drum gehen Sie, Sie wissen ja, gehen Sie zu C&A. Was (Frau Mode?) hat

erdacht, hat preiswert C&A. Immer ist dort groß die Wahl und preiswert allemal. Drum gehen Sie, Sie wissen ja, gehen Sie zu C&A.

[2. Strophe] Kleider, Mäntel und auch Hüte finden Sie bei C&A. Ja, wer einmal nur geprobt, hat stets C&A gelobt.

[Refrain]

[3. Strophe] Doch es gilt nicht nur für Frauen, gehen Sie zu C&A. Für die Männer im Vertrauen, gibt es was Besonderes da. Formtreu, dieses Wort sagt alles, weil ein Formtreu, formtreu bleibt. Der den formtreu Anzug trägt, der sieht schick aus und gepflegt.

[Refrain'] Ja, gehen Sie, Sie wissen ja, gehen Sie zum C&A. Prüfen Sie den Formtreu dort, probieren Sie ihn aus. Wer ihn probt, der sagt sofort, ja formtreu trag ich auch. Drum gehen Sie, Sie wissen ja, gehen Sie zu C&A.

### **Coca Cola eiskalt:**

22-18394\_b auch 6-20782\_A\_K01.mp3

[Vorspiel instrumental]

[1. Strophe] Ob die Sonne heiß am Horizont uns fast verbrennen lässt, oder ob ein strenger Winter kommt und friert die Glieder fest. Oder ob der Himmel schickt uns Regen, oder ob es schneit. Oder ob die Stürme fegen, Durst kennt keine Jahreszeit. Drum sing ich immer zu, ohne Rast und Ruh, weil es sich darum dreht, zu Preis und Qualität.

[Refrain] Coca Cola, Coca Cola ist das Getränk für jung und alt, weil es köstlich und belebend, aber immer nur eiskalt. Macht elastisch, schmeckt fantastisch, groß und klein sich's leisten kann. Coca Cola, Coca Cola ist das Getränk für jedermann.

[2. Strophe] Ob man Sportler, Autofahrer, ob per Rad, ob mit der Bahn. Ob beim Wettkampf oder Training, jeder es sich leisten kann. Auch beim Essen nie vergessen, oder wenn man schlaff sich fühlt. Jeder ist darauf versessen, weil den stärksten Durst es stillt. Es singt der ganze Chor, das Lieblingslied dir vor, weil es sich darum dreht, zu Preis und Qualität.

[Refrain – Zwischenspiel instrumental – Refrain – Nachspiel instrumental]

### **Coca Cola mach mal Pause Song:**

12-02821

[Sprecherin] So gilt dasselbe auch zu Hause.

[gesungen] Mach mal Pause, Coca Cola!

Coca Cola, Coca Cola, eine kühle Köstlichkeit. Coca Cola, Coca Cola, die Erfrischung unserer Zeit.

[Sprecherin] Das erfrischt richtig, zu Hause natürlich die Familienflasche Coca Cola, auch beim Fernsehen.

**Coca Cola, mach mal Pause:**

22-18394

[Sprecher] [...] hebt die Laune, gilt für alle: macht mal Pause!

[Gelächter und Musik]

[Partygäste] Bei uns ist es lustig heut, man hört's... Coca Cola... schön... Coca Cola... ahhh.

[Türklingel]

[Mädchen] Sind wir zu laut?

[Nachbar] Entschuldigen Sie, aber wir haben auch Besuch, könnten Sie uns wohl mit ein paar Flaschen Coca Cola aushelfen?

[Mädchen] Ja gern, wir haben immer Coca Cola im Hause.

[Hausfrau] Für alle Fälle...

[Kennmotiv] Mach mal Pause, Coca Cola!

[Sprecher] Besonders vorteilhaft in der Familienflasche.

**Der Eisgoscherl-Cavalier\_Eisonkel:**

Werbung auf Schellacks 06-20782\_a\_K01.mp3

[Musikintro]

[Strophe] Gegen mich hat sich alles verschworen, heut ist's wieder fürchterlich heiß. Mein Mäderl liegt mir in den Ohren, vom Eisonkel will es viel Eis. Ja ich geh als wollt ich es kaufen, doch hab ich verdammt wenig Geld. Ich könnt mir die Haare ausraufen, wenn das Geld, wenn das Geld immer fehlt.

[Refrain] Ich kauf ein Schokogoscherl, da reichen meine Groscherl. Das ist so superfein und dennoch nicht klein. Es wird ihr sicher schmecken, man kann a Stund dran schlecken, doch darf es nur allein vom Eisonkel sein.

[Bridge] Tutti-frutti Himbeereis mit recht viel Schlag, kriegt's vielleicht von mir zum nächsten Namenstag. Ich kauf ein Schokogoscherl, da reichen meine Groscherl, dann steh ich da vor ihr, als Kavalier.

[Refrain – Bridge – Bridge']

**Dexa\_Wäsche:**

Werbung auf Schellacks 06-20782\_a

[Intro]

Früher war an allen Rändern, man verschnürt mit tausend Bändern, doch es ändert sich die Zeit, Dexa trägt der Mann von heut. Hebt der Herbstwind Damenröcke, schaut so mancher um die Ecke. Und er denkt sich hoch erfreut, Dexa trägt die Frau von heut. Für

Alltag, Sport, für Sommer, Winter. Jeder kommt einmal dahinter, dass man freier sich bewegt, wenn man Dexa Wäsche trägt. Ob im Osten oder Westen eines bleibt ja doch am besten, wo man hinschaut weit und breit, Dexa trägt die Welt von heute.

### **Dex\_Wäsche2:**

Werbung auf Schellacks 06-20782\_a

[Intro instrumental]

Dexa, Dexa jeder kennt den Namen. Dexa, Dexa tragen Herrn und Damen. [...] Dexa, Schritt. Dexa, Dexa ist ein Begriff. Ob im Sommer oder Winter, ob es regnet oder schneit, wo man Dexawäsche trägt da findet die Frau den Mann von heute. Ja Dexa, wer etwas versteht, kauft nur Dexa, Dexaqualität. Dexa ist Qualität!

### **Dujardin:**

8-30419

[Tochter] Schau Mutti, das Schaufenster.

[Mutter] Was denn Kleine? Da stehen doch lauter Weinbrand- und Likörflaschen!

[Tochter] Ja Mami, da ist aber die Flasche die ich dem Papi geschenkt habe. Duja...

[Mutter] Ach du meinst Dujardin Weinbrand, wie kommst du denn darauf?

[Tochter] Weißt du wenn Papi nach Hause kommt und macht so ein ernstes Gesicht, dann nimmt er die Flasche Du...

[Mutter] Dujardin.

[Tochter] ...und trinkt ein Gläschen. Er [...] mit der Nase und zwinkert mit den Augen und sagt: der ist wundervoll.

[Mutter] Da hast du recht, Dujardin ist auch etwas Schönes. Und wenn Papi sagt Dujardin ist ein wundervoller Weinbrand dann stimmt's.

### **Ein Hemd von Gloriette:**

Werbung auf Schellacks 06-20782\_a\_K01.mp3

[1. Strophe] Der Geschmack ist sehr verschieden, überall wohin man blickt. Mancher der ist schon zufrieden wenn er nur überhaupt was kriegt. Der ist wirklich zu beneiden, denn es ist ihm alles recht. Ich bin lang nicht so bescheiden, wissen's was ich möchte?

[Refrain] Ein Hemd von Gloriette, ein blaues Cabriolet und eine [diese in 2.u3.Wh] süße kleine Vidinette. Das ist von a bis z im ganzen Alphabet, das allerschönste was man gerne hätte. Das wär etwas für dich und mich, natürlich auch für Sie, viel besser als ein Treffer in der Klassenlotterie. Die kleine Vidinette, das blaue Cabriolet, dazu das schöne Hemd von Gloriette.

[2. Strophe] Heute Nacht sah ich im Traume, Eva in dem Paradies. Sie saß auf dem Apfelbaume, ach wie war die Kleine süß. Als sie mir den Apfel reichte, sagte sie empört zu mir: Adam da geh her und beichte, wie kommt das zu dir?

[Refrain]

[3. Strophe] Sport ist heute bei den Damen, oft nur etwas Modisches. Jeder sagt gleich ja und amen, sieh da eine fescche Dress. Das weiß auch die Henriette und sie bezaubert jeden Mann, denn sie hat von Gloriette die Sporthemdbluse an.

[Refrain]

### **Franck Kaffee:**

E05\_00017

[Musik Intro]

[Sprecher1] Man hört jetzt so viel von Franck Spezial, was ist das eigentlich?

[Sprecher2] Was das ist?! Franck Spezial ist eine Kaffewürze, die ihre Kaffee verfeinert, die ihn stärker macht in seinem Geschmack und seinen Duft herzhafter, der dann so angenehm in die Nase steigt. Der Café jedoch, ganz gleich aus welcher Kaffeetart er bereitet ist, wird vollmundiger, sodass man ihn nicht nur trinkt, sondern genießt. Seine erfrischenden und belebenden Eigenschaften erweisen sich besonders angenehm, wenn sie meine Damen und Herren ermüdet eine Anregung gebrauchen. Aber gut muss der Kaffee sein. Darum: Soll's ein guter Kaffee sein, tue Franck Spezial hinein!

### **Franck Kaffee2:**

E05\_00017

[Sprecher] Mancher treibt die Sparsamkeit auch im Haushalt ziemlich weit und er denkt dass er gewinnt, wenn den Kaffee er verdünnt. Doch es bringt der dünne Guss nur verminderten Genuss.

(Dagegen keinsten Welt?) Franck-Spezial dem Kaffee. Und der Mangel ist gemeistert, Aug und Zunge sind begeistert.

Dass [...] schön braun, würzig voll goldig braun. Fragst du mich, so hör in Kürze, es ist eine Kaffewürze. Trocken, körnig, dunkelbraun, appetitlich anzuschauen. Diese Würze setzest du dem gewohnten Kaffee zu.

Knapp zwei Löffel bedingt es auf den Liter des Getränkes. Es ermöglicht dies Verfahren zu verfeinern und zu sparen. Und die Stimmung hebt sich festlich, der Genuss ist wahrhaft köstlich. Jeder äußert nach dem Trunk, laut und voll Begeisterung: Zu jedem Kaffee, jedes Mal, als feinen Zusatz Franck-Spezial.

**Funder-Platten Lied:**

E05\_00017

[Intro instrumental]

[1. Strophe] Ja bei uns ist's nicht geheuer, denn es rieselt im Gemäuer, am verenden ist beinahe jede Tür. Das Parkett schlägt Dauerwellen, hunderttausend wunde Stellen haben Kästen, Tische, Stühle, das Klavier.

[Refrain] Was macht der kluge Mann, was hilft ihm weiter dann? Das weiß er ganz genau, denn der kluge Mann ist schlau. Und mit echten Funder-Platten hilft er rasch sich und bequem. Denn man löst mit Funder-Platten selbst das schwierigste Problem. (ZS)

[2. Strophe] So ein Neubau, so ein kahler, riecht nach Maurer und nach Maler und die Wohnung sieht ganz unpersönlich aus. In den nassen kalten Räumen kann vom Wohnen man nur träumen, wie kommt Wärme und Gemütlichkeit ins Haus.

[Refrain – Zwischenspiel - Refrain]

[3. Strophe] Wenn ein Hundefreund kan Hund hat und ein Nichtschwimmer kan Grund hat, wenn ein Gastwirt keinen Gast hat im Lokal. Wenn ein Zaungast keinen Zaun hat und ein Sultan keine Frauen hat, ist jedes Mal die Lage sehr fatal.

[Refrain'] Ja, was macht der kluge Mann, was hilft ihm weiter dann? Das weiß er ganz genau, denn der kluge Mann ist schlau. Mach das echte Funder-Platten, halten, [...] und bequem, denn man löst mit Funder-Platten selbst das schwierigste Problem.

[Musikalischer Abspann]

**Maresi:**

V-10131

[Sprecherin] Diese Sendung brachte ihnen Maresi.

[Vater] Maresi!

[Mutter] Maresi!

[Kind] Maresi!

[Sprecherin] Haltbar und vielseitig verwendbar, ist diese eingelegte Vorzugsmilch aus den steirischen Alpen.

[Sprecher] Maresi, die wohlschmeckende Kondensmilch in der Flasche. Maresi!

**Neckermann:**

12-04245

[...] Alles von Neckermann. Wollen auch Sie das Geheimrezept lernen, mit ihrem Geld auszukommen? Dann bestellen Sie heute noch den großen Neckermannkatalog.

**Rouge baiser:**

8-30419

[Vater] Du bist mir aber um elf Uhr wieder zu Hause.

[Tochter] Aber Vati, es ist doch Karneval.

[Vater] Ganz egal. Deine Mutter braucht dich. Jetzt zeig mir doch mal deine Handtasche her. [...] Taschentuch ja, [...] genehm. Den Schlüssel nehm ich raus, den brauchst du (nicht?). Da, Rouge baiser aus Paris? Das ist doch das Lippenrot zum Küssen.

[Tochter] Ach bitte Vati, lass mir doch das Rouge baiser. [...]

[Vater] [...] Hat deine Mutter auch nicht benutzt. [...]

[Tochter] Ach, wenn Mutter es nicht benutzt hat, woher weißt du denn [...]

[Vater] [...] Hör, ja aus dem Rundfunk.

**Rouge baiser2:**

8-30419

[Vater] [...] Es ist doch aber auch kein Fest, es ist auch kein [...] es ist nur Tante Maltes Geburtstag.

[Tochter] Na lass doch Vati.

[Vater] Was hast denn da eigentlich, gib doch mal her. Was, Rouge baiser aus Paris? Na hör mal, das ist doch das Lippenrot zum Küssen.

[Tochter] Natürlich Vati, man kann ja auch gar nicht wissen, wer alles bei Tante Malte zu Besuch ist.

**Schaub-Radios:**

8-30419

Gestern ist sie an ihm vorüber gegangen, ihre schönen Augen haben ihn gestreift [...]. Dies ist der Rundfunkempfänger Schaub Komplette [...]. Drei Doppelröhren [...] Drei Wellenbereiche und eine Skala im Bereich [...]. Er ist noch zu haben, liebe Frauen, für 325 Mark [...] der ganze Wohlklang. Als Schaubkomplette, in Schaufenster mit Radioempfängern [...] Kommen Sie, hören Sie sich an, wie das Ergebnis von 25 Jahren Werkserfahrung und [...] Am Wohlklang erkennt man Schaub.

**Werbung hebt den Umsatz:**

E01\_00016 und: <http://atom.oaw.mediathek.at/atom/1424425C-2F3-00090-00000498-14239AC6/?em=1> (11.1.2013)

[Musik]

[Sprecher] Werbung hebt den Umsatz.

[Musik]

[Sprecher] Hoher Umsatz, senkt den Preis!

[Musik]

### **Wir in Ottakring:**

Werbung auf Schellacks 06-20782\_a

[Intro instrumental]

[1. Strophe] In Ottakring da is was los, so stolz send dort die Leut. Und fragt man wen warum denn bloß, sagt er: seind's denn net gscheit? Ohne Ottakring da geht was ob, a Spezialität. Was wär denn nur die Wienerstadt, wenn's des net geben tät? (ZS)

[Refrain] Wir in Ottakring sind Patrioten. Das Moto ist stets, wir sind wir. Denn in Ottakring da wird geboten, das köstliche Ottakringer-Bier. Von hier aus da rollen die Fasseln, die Fasseln [Ruf von „Zuhörern“], sie rollen in die weite Welt hinaus. Doch auf alle Fälle, wir bleiben an der Quelle, und trinken's Bier bei uns in Wien zu Haus. [ZS]

[2. Strophe] In Ottakring da redet man an eigenen Jargon, auch wer Hernalserisch glänzend kann, versteht ka Wort davon. Doch nach am Krügerl oder mehr vom Ottakringer-Bier, scheint Ottakringisch gar net schwer und spielend lernt man hier.

[Refrain]

### **Wir bitten zum Tanz\_ Perpetuum Plattenspieler:**

Werbung auf Schallplatte E05-00017

[Gesungen] Wir bitten zum Tanz, Musik erklingt, wir bitten zum Tanz, froh und beschwingt. Wenn euch der Rhythmus packt, im gleichen Takt, legt ihr ein Ballet hin auf's Parkett. Wir bitten zum Tanz, jetzt geht es los. Wir bitten zum Tanz, heut wird's ganz groß. Beim hellen Lichterglanz, hinein mit Eleganz. Wir bitten zum Tanz, wir bitten zum Tanz.

[Sprecher] Oh, es funktioniert ja schon. Einen schönen Gruß von Perpetuum Ebner, der weltbekannten Phonospezialfabrik aus dem Schwarzwald, an Sie, als neuen Freund einer vollendeten Tonwiedergabe. Viel Freude wird er Ihnen machen, ihr neuer PE-Phonokoffer, einfach in der Bedienung, zukunftsicher in der Technik und elegant im Aussehen. Nun Sie haben das schon erkannt und sicher richtig gewählt. Haben Sie übrigens bemerkt wie federleicht der Tonarm ist? Trotzdem sollten Sie daran denken den Sapir von Zeit zu Zeit auszuwechseln, das schützt ihre Platten. Auf der Rückseite dieser Tonkarte geben wir Ihnen dazu einige Hinweise. Und die Bedienungsanleitung, schaden kann das bestimmt nicht, wen Sie sie einmal durchlesen. Und nun hinein ins Musikvergnügen. Ihr neuer PE macht alles mit. Viel Spaß und recht frohe Stunden.

[Gesungen] [...] Da ist es jeden Tag voll. Man steht in Dur und in Moll. Und aller Technik zum Hohn, singt man ins Megaphon: Wir bitten zum Tanz, jetzt geht es los, wir bitten zum Tanz heut wird's ganz groß. Beim hellen Lichterglanz, hinein mit Eleganz. Wir bitten zum Tanz, wir bitten zum Tanz.

[ZS] Wir bitten zum Tanz, wir bitten zum Tanz!

### **Ein Stroh-Likör muss her:**

Werbung auf Schallplatte E05-00017

[Intro]

[1. Strophe] [Frau] 1832 lebte Herr Sebastien Stroh. Der an Sonn- und Feiertagen, ohne seine Frau zu fragen...

[Mann] ...oder wenn ihn was verdross, stets ein Glas Likör genoss.

[Frau] Wenn er nur das Fläschchen sah, rief er gleich hurra!

[Refrain] [M]Ein Strohlükör muss her, der echte Strohlükör. [F]Da weiß man erst wozu man lebt, weil er die Lebensgeister hebt. [M]Er wärmt und er erfrischt zugleich, er schmeckt dir immer mehr. [F]Du fühlst dich wie im Himmelreich, [M]nach dem ersten Glaserl, [F]zweiten Glaserl, [M]dritten, vierten, fünften Glaserl [beide]Stroh Likör.

[2. Strophe] [Frau] Bald fing Herr Sebastian selbst Likör zu brauen an, da er das Geheimnis kannte, wie man Edelbrände brannte.

[Mann] War Stroh-Aperitif bald für jeden ein Begriff.

[Frau] Immer mehr und mehr wird es populär.

[Refrain]

[3. Strophe] [Frau] 100 Jahre und noch mehr, trinkt man nun den Strohlükör. Weinbrand Sherry, Gin und (Kobler?) wurden seither immer nobler.

[Mann] Und jetzt bringt uns Stroh sogar eine kleine nette Bar.

[Frau] Wer die Strohbar nur erblickt, ruft gleich ganz entzückt:

[Refrain]

### **Trinkens an Almdudler:**

Werbung auf Schallplatte E05-00017 auch 2-41578\_a\_K01.mp3

[Intro instrumental]

[Refrain] Trinkens an Almdudler, denn der ist fein. Des is a Kracherl gemischt mit an Wein. Seit i das ausprobiert, is mir noch nix passiert. Trink i auch noch so viel i krieg kann (zviel?). Drum trink i an Almdudler zu jeder Stund, weil er so billig is und so gesund. I brauch ka Bier und i brauch keinen Wein. I trink mein Almdudler nur ganz allein, i trink mein Almdudler nur ganz allein. [ZS]

[Strophe] Im Wirtshaus „zum golden Pferd“ wo alle Leut verkehrn, da sitzen's beisammen und singen die Herrn. Wir brauchen kann Alkohol, eines nur tut uns wohl. Und kommt ein Gast herein, erklingt der Refrain.

[Refrain]

### **Prost Stadtbräu:**

Werbung auf Schallplatte E05-00017

[Intro instrumental]

Prost, Prost, Prost. Prost, Stadtbräu, Prost. Bier her, Bier her, oder i fall i um, Herr Wirt. Bier her, Bier her, oder i fall i um.

Der Tag war heiß, die Arbeit schwer, da muss a Flascherl Stadtbräu her. Prost, Stadtbräu Prost, Prost Stadtbräu Prost.

Das schwarzbraune Bier, ja das trink ich so gern und die schwarzbraunen Mäderl die küss ich so gern. Ja das Bier und die Mäderl, die stillen unsern Durst und unsern (Liebesfrust?), ja das Bier und die Mäderl und alles andre ist uns gänzlich wurscht.

Drum sagt auch sie und nicht nur er: Da muss a Flascherl Stadtbräu her. Prost Stadtbräu Prost, Prost Stadtbräu Prost.

Das Bier hat an herrlichen [...], vor Mitternacht gehen wir net ham. A Stadtbräu das schmeckt, an jeden erweckt, das hamma wir Wiener schon lange entdeckt. Das is a Genuss, da find ma kann Schluss, genauso als wie bei am Kuss.

Da gibt's ka andres Mittel mehr, da muss a Flascherl Stadtbräu her, Prost Stadtbräu, Prost, Prost Stadtbräu Prost!

### **Rauchen Sie schon Olleschau?**

Werbung auf Schallplatte E05-00017

[1. Strophe] Sie essen ganz bestimmt sehr gerne Pfirsich, Sie trinken ganz bestimmt sehr gerne Wein. Und in der Liebe sind Sie an und für sich, am liebsten mit der Liebsten ganz allein. Sie machen so verschiednes noch am Tag, gestatten Sie doch dass ich sie frag:

[Refrain] Rauchen Sie schon Olleschau, Olleschau, Olleschau? Nein? Dann tun Sie es noch heute. Denn es rauchen Olleschau, Olleschau, Olleschau, heut schon die meisten Leute. Selbst ein jeder Großpapa sagt zur lieben Großmama: tu mir den Gefallen. Geh Alte schau, kauf Olleschau, denn das ist das Beste von allen. [ZS]

[2. Strophe] Sie machen ganz bestimmt sehr gerne Reisen, doch heutzutage kostet das sehr viel. Drum möchte ich Sie auf eines gern verweisen, [...] in jeder Packung Olleschau, ist ein Bild einer Stadt [...]

### **Wir machen Zigaretten – Abadi:**

Werbung auf Schallplatte E05-00017

[Intro]

[Refrain] Wir machen Zigaretten in eigener Regie. Wir (wuzzeln?) und wir wuzzeln und stopfen Abadi. Denn erstens ist das billig und zweitens ist's bequem, mit einem Wort das ist das beste Sparsystem. Nach getaner Arbeit voller Harmonie, da liegen wie die Pascha und rauchen Abadi. Und haben für sowas Sie die kleinste Sympathie, dann wuzzeln, wuzzeln, wuzzeln's Abadi.

[Strophe] Das Zigarettenrauchen das muss gut verstanden sein. Es ist genau wie das (weizen?) von am Wein. Was gute Nahrung und was Futter für das edle Tier, das ist für den verwöhnten Raucher immer das Papier. Es kommt nur darauf an, wir sagen's euch heut ihr lieben Leut, wenn ihr euch [...] und Papier kauft's, dann seid's gscheit. [...] Und weil es schon ganz einfach, genau erkennt man sie. Es ist die weltbekannte Marke, Abadi.

[Refrain - Zwischenspiel - Refrain]

### **Wenn eine beißt und kratzt:**

Werbung auf Schallplatte E05-00017

[1. Strophe] Ich muss gestehn, ich hab's mit der und der probiert, hier und da, hier und da. Natürlich hab ich mich auch manchmal angeschmiert, na halt ja, na halt ja. Doch eine muss es sein, das sehn Sie sicher ein, wenn's nur a bisserl warten, wissen's welche ich mein.

[Refrain] Wenn dir eine gfallt, gfallt, gfallt, dann gib Feuer bald, bald, bald. Nur wenn eine beißt und kratzt und reißt und platzt, dann bin i [grannt?]. Mir is jede recht, recht, recht, ich find keine schlecht, schlecht, schlecht. Aber die, aber die, aber die hat noch das Tüpfelr auf dem i, i, i, aber die, aber die, aber die hat noch das Tüpfelr auf dem i, i, i. (ZS)

[2. Strophe] Mir scheint Sie glauben, dass das ein Reklamlied ist, aber wo, aber wo. Ich sing ja nur von Mäderln die ich hab geküsst, doch nur so, ja doch nur so. Sie hören es auch von mir, wofür ich garantier, kein einziges Wort von Hülsen und Zigarettenpapier.

[Refrain – langes ZS]

Aber die, aber die, aber die hat noch das Tüpfelr auf dem i, i, i.

### **Mach dir nix draus, Rauch Abadi 2:**

Werbung auf Schallplatte E05-00017

[Sprecher] Werbeschlager - Mach dir nix draus, Rauch Abadi!

[Musikalisches Intro]

[1. Strophe] Man sagt sich halt oft schon am Ersten, der Monat nimmt wieder kein End. Das Leben ist eines der Schwersten, das weiß jeder Mann der es kennt. Doch ich sag, du

sollst di net kränken, es hilft ja ein Wort ganz allein. Ist dir irgendwas misslieb, so befolg nur mein Prinzip, du wirst es bestimmt nicht bereuen.

[Refrain] Mach dir nix draus, Rauch Abadi, das vertreibt dir alle deine Sorgen. Mach dir nix draus, ärgere dich nie. Und verschiebe deinen Zorn auf Übermorgen. Denn was hin ist, ist hin und was weg ist, ist weg, wannst noch so schreist, das hat überhaupt keinen Zweck. Darum ist halt die einzige Philosophie: Mach dir nix draus, Rauch Abadi.

[2. Strophe] Wenn dir dein Herr Chef zu viel anschafft und wenn deine Uhr gestohlen ist worden. Und wieder einmal unsere Mannschaft ein Match drei zu null hat verloren. Wanns immer am Sonntag grad regnet und wann du dein Zug grad verpasst, wann dir weder Frau noch Mann hundert Schilling wechseln kann und zwar deshalb weil du sie nicht hast.

[Refrain]

[3. Strophe] Ein Kaufmann kehrt heim von der Reise und fragt seine Gattin sehr schlau: Gesteh mir auf diese Weise - Du warst mir nicht treu, liebe Frau. Darauf sagt sie: Ich hab dich betrogen nur zweimal, das kannst ja verzeihen, ich betrog dich bloß einmal mit deinem Geschäftspersonal und das zweite Mal mit'm Fußballverein. Aber...

[Refrain]

### **Wärmeland Wacholdersaft:**

Werbung auf Schallplatte E05-00017

[Intro]

[Sprecherin] Frühling, Frühling. Die große Erneuerung für Natur und Mensch. Weg mit allen Schlacken und schlechten Säften. Höret, jung und alt, jetzt ist es Zeit für Frühjahrskur mit Wärmeland Wacholdersaft. Denn Wärmeland Wacholdersaft reinigt die Säfte, gibt frische Kräfte. Wohlschmeckender Wärmeland Wacholdersaft!

[Sprecher] Zu haben im Reformhaus.

### **Wenn ich dich seh-Schmoll Schuhpaste:**

Werbung auf Schallplatte E05-00017

[Fanfare]

[Sprecher] Nicht doch gnädige Frau, für jeden Schuh nur Schmollpasta!

[Intro]

[1. Strophe] Liebling ich muss dir gestehn, beim ersten Rendezvous, konnte ich mich satt nicht sehn am Glanze deiner Schuh. Wer so den Schuh pflegt dachte ich, hat nur für Schönheit Sinn. Gleich hab ich mich verliebt in dich, weil ich für Schönheit bin.

[Refrain] Wenn ich dich seh, denk ich immer an die Ehe, denn keine Frau ist so bescheiden wie du. Ich bin nur glücklich und froh in deiner Nähe, besonders heute bist du schick

von Kopf bis Schuh. Du bist adrett, niemals sind deine Schuhe beschmutzt, man merkt dass du sie nur immer mit Schmoltpasta putzt. Schon das allein ist für mich ein Grund zur Ehe, drum sag mir wann ich dein Jawort haben kann.

[2. Strophe] Schöne Frauen, ich rate euch, putzt nur mit Schmoltpasta die Schuhe. Männer merken sowas gleich und sind verliebt im Nu. Ein gut geputzter Schuh macht Füße klein und schön. Ein Mann der eure Füße sieht, wird dann sogleich gestehn.

[Refrain – Zwischenspiel – Refrain]

### **Schaut's euch die Maderln an – Gerngroß Wien**

Werbung auf Schallplatte E05-00017

[Intro]

[1. Strophe] Wie i noch bin gwesen, ganz a klaner Bua. Konnt noch net recht lesen, doch gwusst hab i schon gnua. Mussten wir dann singen „Vater [...]“ sagt ich: Herr Lehrer, das ist populär.

[Refrain] Schaut's euch die Maderln an, schaut's euch die Kladerln an. Spürt' wie das Herzal hupft und euch so am Ärmel zupft. Schaut's euch die Maderln an, das hat an Sinn, die schönsten Sachen die sind frei, die Liebe, Sonne und der Mai, die Maderln draußen, die Kladerln drin, beim Gerngroß hier in Wien. (ZS)

[2. Strophe] Und an jedem Eckerl hört man „I love you“. Auf am andern Fleckerl „(Procim hrubicku?)“. Schon vertrauter klingt dann, „du, i hab di gern“. Und a jeder singt dann den Refrain in Wean.

[Refrain]

[3. Strophe] Auch auf unsrer Messe sieht man allerhand, groß ist das Interesse für jeden Messestand. Was mir gfallt da drinnen, send für mich seit je, die Verkäuferinnen, das ist a Gaudé.

[Refrain]

### **Anker Fleckerl**

[Sprecher] Wer Schinkenfleckerl haben köstlich und [...], der nimmt selbstverständlich Ankerfleckerl nur dazu. Herrlich weichgekocht wie hier bereits zu sehen im Bild, werden sie abgeseiht und kalt noch überspült.

## 9.2 Code-Tabelle

| Werbespot          | Firma            | Dauer      | Art der Werbung   | Zielgruppe                                                                                     | Verortung/Jahr            | Musik: ja/nein | wer spricht                   |
|--------------------|------------------|------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|-------------------------------|
| Nivea 1920         | Beiersdorf Nivea | 22sec      | Presenter         | Frau als<br>Oberhaupt der<br>Familie in<br>Gesundheits-<br>dingen und<br>Schönheits-<br>fragen | 1920er                    | ja             | Frau                          |
| Nivea Anfangsjahre | Beiersdorf Nivea | 24sec      | Werbesong         | alle, diejenigen<br>die über ein<br>wenig Wissen in<br>der Pharmazie<br>verfügen               | Anfangsjahre<br>von Nivea | ja             | Männerchor                    |
| Nivea 1930         | Beiersdorf Nivea | 1min 23sec | Werbebild - Story | Wintersportler/in<br>nen,<br>ganze Familien                                                    | 1930er                    | indirekt       | Wintersportler &<br>Touristen |

|              |                  |            |                            |                                                    |                    |          |                                  |
|--------------|------------------|------------|----------------------------|----------------------------------------------------|--------------------|----------|----------------------------------|
| Nivea 1930-1 | Beiersdorf Nivea | 51sec      | Werbesong                  | Familien, jung<br>und alt                          | 1930er             | ja       | Mann und Frau                    |
| Nivea 1935   | Beiersdorf Nivea | 24sec      | Werbesong                  | Familie, Mütter<br>als Oberhaupt<br>der Familie    | 1935               | ja       | Mann                             |
| Nivea 2WK    | Beiersdorf Nivea | 1min 06sec | Werbebild - Story          | Familien,<br>Autofahrer<br>/innen, jung und<br>alt | während dem<br>2WK | indirekt | Vater, Mutter, Sohn,<br>Sprecher |
| Nivea 2      | Beiersdorf Nivea | 16sec      | Werbesong                  | Mütter, die ihre<br>Kinder schützen<br>wollen      | 1940               | ja       | Männerchor                       |
| Nivea 5      | Beiersdorf Nivea | 23sec      | Melodram                   | Mütter                                             | späte 1940er       | ja       | eine Mutter                      |
| Nivea 4      | Beiersdorf Nivea | 1min 27sec | Werbesong,<br>Expertentipp | Hausfrau,<br>Ehegattin                             | 1950er             | ja       | Mann                             |

|                                   |                                            |            |                              |                                                                                            |                       |      |                                 |
|-----------------------------------|--------------------------------------------|------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------|---------------------------------|
| Nivea 1960                        | Beiersdorf Nivea                           | 33sec      | Testimonial                  | Mütter als<br>Oberhaupt der<br>Familie, Männer<br>für ihre eigene<br>Schönheits-<br>pflege | 1960er                | ja   | Ehefrau, Ehemann                |
| Nivea 6                           | Beiersdorf Nivea                           | 10 sec     | Reminder                     | alle                                                                                       | ?                     | ja   | Frau                            |
| Almdudler<br>-Vorberichte         | Almdudler                                  | 1min 04sec | Sponsorenwerbung             | Sportfreunde                                                                               | vor dem<br>23.02.1960 | ja   | Moderator+Moderatorin           |
| Almdudler<br>-Damenriesentorlauf  | Almdudler                                  | 1min09sec  | Sponsorenwerbung             | Sportfreunde                                                                               | 23.02.1960            | ja   | Moderator+Moderatorin           |
| Brauerei Schwechat<br>-Fußball WM | Brauerei<br>Schwechat,<br>Mauthner-Markoff | 39sec      | Sponsorenwerbung             | Sportfreunde                                                                               | 1954                  | nein | Moderator                       |
| Ariel                             | Ariel                                      | 24sec      | Werbebild - Slice of<br>life | Hausfrauen                                                                                 | 1950er                | nein | Clementine, Hausfrau<br>Ehemann |

|                                  |               |           |                          |                 |             |      |                                 |
|----------------------------------|---------------|-----------|--------------------------|-----------------|-------------|------|---------------------------------|
| Barbie-Song                      | Barbie        | 44sec     | Werbesong                | Kinder - Eltern | 1959        | ja   | Mädchen                         |
| Fifi-Waschmaschine               | Waschmaschine | 2min47sec | Werbesong,<br>Karrikatur | Hausfrauen      | 1956        | ja   | Mann                            |
| Hallo, hallo,<br>hier Radio Wien | Radio Wien    | 1min01sec | Werbesong                | alle            | 1920er      | ja   | Mann                            |
| Lego-Song                        | Lego          | 1min28sec | Werbesong                | alle            | 1960er      | ja   | Mann                            |
| Palmers                          | Palmers       | 10sec     | Melodram                 | Mütter          | ?           | ja   | Mann                            |
| Persilmann                       | Persil        | 29sec     | Presenter                | Hausfrauen      | Ende 1960er | nein | Mann                            |
| Putzen_Ende1960                  | Ariel         | 24sec     | Testimonial              | Hausfrauen      | Ende 1960er | nein | Expertin, Hausfrau,<br>Sprecher |

|                     |                         |           |             |             |             |      |                                       |
|---------------------|-------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|------|---------------------------------------|
|                     |                         |           |             |             |             |      |                                       |
| Putzen              | Pusch                   | 42sec     | Testimonial | Hausfrauen  | 1930er?     | ja   | Hausfrauen, Sprecher                  |
| Rohmaterialfeature1 | Persil                  | 1min30sec | Testimonial | Hausfrauen  | Ende 1960er | ja   | Expertin (=Hausfrau)                  |
| Rohmaterialfeature1 | Wagner<br>-Polstermöbel | ~50sec    | Presenter   | alle        | ?           | ja   | Mann                                  |
| Rohmaterialfeature1 | Wohnungen               | ~41sec    | Testimonial | junge Paare | ?           | ja   | Häuselbauer,<br>junges Paar, Sprecher |
| Rohmaterialfeature1 | Mottengift              | 14sec     | Testimonial | alle        | ?           | ja   | Mann, Motte                           |
| Rohmaterialfeature1 | Rattengift              | 10sec     | Presenter   | alle        | ?           | ja   | Mann                                  |
| Spitzbuam_Anzug     | Anzug                   | 05sec     | Show?       | alle        | Ende 1960er | nein | zwei Männer                           |

|                                   |                        |           |               |                  |                |      |             |
|-----------------------------------|------------------------|-----------|---------------|------------------|----------------|------|-------------|
|                                   |                        |           |               |                  |                |      |             |
| Spitzbuam_Schminke                | Wimperntusche          | 11sec     | Show?         | alle             | Ende 1960er    | nein | zwei Männer |
| Spitzbuam_Zähne                   | Moltofill              | 10sec     | Show?         | alle             | Ende 1960er    | nein | zwei Männer |
| Teddysong                         | Teddybären             | 46sec     | Werbesong     | alle             | ?              | ja   | Mann        |
| Teddybärensong                    | Teddybären             | 1min42sec | Werbesong     | alle             | 1957           | ja   | Mann        |
| Gleißlerin von<br>Großgerungs -1  | Ankerteigwaren         | 18sec     | Werbesong     | Hausfrauen       | ?              | ja   | Mann        |
| Gleißlerin von<br>Großgerungs -2  | Inzersdorfer           | 10sec     | Testimonial   | Männer           | 1940er?        | ja   | Mann        |
| Gleißlerin von<br>Großgerungs - 3 | Butter                 | 11sec     | Presenter     | alle, Hausfrauen | ?              | ja   | Mann        |
| Gleißlerin von<br>Großgerungs - 4 | Karner -<br>Nachspeiße | 12sec     | Presenter     | alle             | ?              | ja   | Frau        |
| Gleißlerin von<br>Großgerungs - 5 | Palmers                | 1min20sec | Slice of life | Frauen           | Nachkriegszeit | ja   | zwei Frauen |

|                                       |                           |           |               |                       |                                |          |         |
|---------------------------------------|---------------------------|-----------|---------------|-----------------------|--------------------------------|----------|---------|
| Greißlerin von<br>Großgerungs - 6,7,8 | Napoli                    | 1min13sec | Werbesong     | alle                  | 1950er?                        | ja       | Mann    |
| Greißlerin von<br>Großgerungs - 9     | Licht                     | 19sec     | Presenter     | alle                  | späte 1940er                   | ja       | Mann    |
| Greißlerin von<br>Großgerungs - 10    | Liebeserklärung<br>an ??? | 42sec     | Werbesong     | alle                  | ?                              | ja       | Frau    |
| Greißlerin von<br>Großgerungs - 11    | BP Super Mix              | 24sec     | Presenter     | Autofahrer            | Ende 1960er                    | ja       | Mann    |
| Greißlerin von<br>Großgerungs - 12    | Mehl                      | 13sec     | Presenter     | Hausfrauen            | ?                              | ja       | Mann    |
| Greißlerin von<br>Großgerungs - 13    | Fruchtsaft ???            | 13sec     | Presenter     | Hausfrauen,<br>Mütter | ?                              | ja       | Frau    |
| Greißlerin von<br>Großgerungs - 14    | Pfanni - Knödel           | 14sec     | Slice of life | Hausfrauen            | Ende 1960er -<br>Anfang 1970er | indirekt | Ehepaar |

|                                      |             |           |           |          |             |    |      |
|--------------------------------------|-------------|-----------|-----------|----------|-------------|----|------|
| Greißlerin von<br>Großgerungs - 15   | Alma        | 40sec     | Presenter | alle     | Ende 1960er | ja | Mann |
| Greißlerin von<br>Großgerungs - 17,1 | Alma        | 16sec     | Presenter | alle     | Ende 1960er | ja | Mann |
| Greißlerin von<br>Großgerungs - 17,2 | Eto - Suppe | 7sec      | Presenter | Familien | Ende 1960er | ja | Mann |
| Greißlerin von<br>Großgerungs - 17,3 | Napoli      | 14sec     | Werbesong | alle     | 1950er?     | ja | Mann |
| C&A Marsch                           | C&A         | 3min      | Werbesong | alle     | 1930er      | ja | Mann |
| C&A Walzer                           | C&A         | 3min13sec | Werbesong | alle     | 1930er      | ja | Mann |
| Coca Cola eiskalt                    | Coca Cola   | 2min56sec | Werbesong | alle     | 1940er?     | ja | Mann |

|                                    |             |           |                  |                    |         |      |                                    |
|------------------------------------|-------------|-----------|------------------|--------------------|---------|------|------------------------------------|
| Coca Cola, mach mal Pause - 1      | Coca Cola   | 28sec     | Presenter        | alle               | 1955    | ja   | Frau                               |
| Coca Cola, mach mal Pause - 2      | Coca Cola   | 38sec     | Werbefilm: Story | alle               | 1955    | ja   | Mann, Partygäste, Mädchen, Nachbar |
| Der Eisgöschel -Kavalier, Eisonkel | Eisonkel    | 2min06sec | Werbefilm        | alle (Männer)      | ?       | ja   | Mann                               |
| Dexa-Wäsche -1                     | Dexa Wäsche | 49sec     | Werbefilm        | alle               | 1950er  | ja   | Mann                               |
| Dexa-Wäsche -2                     | Dexa Wäsche | 45sec     | Werbefilm        | alle               | 1950er  | ja   | Mann                               |
| Dujardin                           | Dujardin    | 42sec     | Slice of life    | Hausfrauen, Männer | 1940er? | nein | Mutter und Töchter                 |

|                                  |                            |           |               |                                              |        |      |                |
|----------------------------------|----------------------------|-----------|---------------|----------------------------------------------|--------|------|----------------|
| Ein Hemd von Gloriette           | Gloriette Mode             | 2min41sec | Werbefilm     | alle                                         | ?      | ja   | Mann           |
| Franck Kaffee                    | Kaffeewürze von Franck     | 1min24sec | Presenter     | alle                                         | 1930er | ja   | zwei Männer    |
| Franck Kaffee 2                  | Kaffeewürze von Franck     | 2min19sec | Presenter     | alle                                         | 1930er | ja   | Mann           |
| Funder-Platten Lied              | Funder Platten             | 2min43sec | Werbefilm     | Häuselbauer                                  | 1950er | ja   | Mann           |
| Ich schau so gern mein Suserl an | Radion Waschmittel         | 2min38sec | Werbefilm     | Hausfrauen, Mädchen die einen Ehemann suchen | 1950er | ja   | Mann           |
| Maresi                           | Maresi                     | 32sec     | Presenter     | Familien                                     | 1960er | ja   | Frau und Mann  |
| Neckermann                       | Neckermann                 | 13sec     | Presenter     | alle                                         | ?      | nein | Mann           |
| Rouge Baiser                     | Rouge Baiser - Lippenstift | 49sec     | Slice of life | Frauen                                       | 1950er | ja   | Vater, Tochter |

|                                    |                             |           |               |                                                   |         |      |                             |
|------------------------------------|-----------------------------|-----------|---------------|---------------------------------------------------|---------|------|-----------------------------|
| Rouge Baiser 2                     | Rouge Baiser - Lippenstift  | 25sec     | Slice of life | Frauen                                            | 1950er  | nein | Vater, Tochter              |
| Schaub-Radios                      | Schaub-Radios               | 49sec     | Presenter     | alle                                              | 1940er? | nein | Mann                        |
| So wäscht man wirklich weiß-Radion | Radion Waschmittel          | 2min41sec | Slice of life | Hausfrauen                                        | 1950er  | nein | Frau Dorena, Frau Rambausek |
| Werbung hebt den Umsatz            | Werbung allgem.             | 21sec     | Presenter     | Wirtschafts-treibende                             | 1950    | ja   | Mann                        |
| Wir in Ottakring                   | Ottakringer Bier            | 2min      | Werbesong     | Biertrinker und solche, die es noch werden wollen | ?       | ja   | Mann                        |
| Wir bitten zum Tanz                | Perpetuum Plattenspieler    | 2min24sec | Werbesong     | Freunde des Tanzsports und Musikgenießer          | 1954-56 | ja   | Mann                        |
| Ich möchte auch mal mit            | AUA                         | 3min11sec | Werbesong     | alle                                              | 1960er  | ja   | Mann                        |
| Ein Stroh-Likör muss her           | Stroh - Likör und Weinbrand | 2min      | Werbesong     | Erwachsene                                        | 1950er? | ja   | Mann und Frau               |
| Trinkens an Almdudler              | Almdudler                   | 2min03sec | Werbesong     | alle                                              | 1950er? | ja   | Mann                        |

|                                        |                     |           |           |            |   |    |      |
|----------------------------------------|---------------------|-----------|-----------|------------|---|----|------|
| Prost Stadtbräu                        | Stadtbräu Bier      | 2min16sec | Werbesong | Erwachsene | ? | ja | Mann |
| Wir machen Zigaretten in eigener Regie | Abadi               | 2min39sec | Werbesong | Erwachsene | ? | ja | Mann |
| Mach dir nix draus                     | Abadi               | 3min02sec | Werbesong | Erwachsene | ? | ja | Mann |
| Wärmeland Wacholdersaft                | Wärmeland           | 53sec     | Presenter | alle       | ? | ja | Frau |
| Wenn ich dich seh                      | Schmoll-Schuh Pasta | 3min17sec | Werbesong | Frauen     | ? | ja | Mann |
| Anker Fleckerln                        | Ankerteigwaren      | 11sec     | Melodram  | Hausfrauen | ? | ja | Mann |

|                              |               |           |           |            |         |    |      |
|------------------------------|---------------|-----------|-----------|------------|---------|----|------|
| Schaut's euch die Maderln an | Gerngroß Wien | 2min30sec | Werbesong | alle       | 1940er? | ja | Mann |
| Rauchen Sie schon Olleschau  | Olleschau     | 2min11sec | Werbesong | Erwachsene | 1940er? | ja | Mann |
| Wenn eine beißt und kratzt   | Olleschau     | 3min02sec | Werbesong | Erwachsene | 1940er? | ja | Mann |

| über was                           | mit wem                      | wie - Form | sprachlich-rhetorische Mittel                                                              | wer besitzt Wissen | wo wird gehandelt   |
|------------------------------------|------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|
| Nutzen und Vorteile von Niveacrème | mit den Hörerinnen           | Erklärung  | keine Auffälligkeiten,<br>3x Produktname                                                   | Expertin           | Strandbad (?)       |
| Wirkungsweise von Nivea            | indirekt mit den Hörer/innen | Erklärung  | sanft, hoch hinaus, bräunen -<br>Attribute, die Nivea zugeschrieben werden                 | Sänger             | scheinbar im Freien |
| Nutzen und Vorteile von Niveacrème | miteinander                  | Dialog     | Echo um den Produktnamen zu wiederholen, Beschimpfung für den, der nicht genug Nivea nutzt | Wintersportler     | in den Bergen       |

|                  |                                               |                                     |                                                                                                                                                                                                           |                                    |                                      |
|------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| Nutzen von Nivea | indirekt mit den Hörer/innen                  | Beschreibung, Erinnerung, Ermahnung | Lexikalisches Feld – Sommer (Sommer, Sonne, Sonnenschein), Bewegung (turnen, springen, baden,), Reimform                                                                                                  | Sänger/in                          | im Freien                            |
| Nutzen von Nivea | indirekt mit den Hörer/innen                  | Bemerkung                           | Reimform, Sommerfeeling wird vermittelt                                                                                                                                                                   | Sänger                             | im Freien, am Strand                 |
| Nutzen von Nivea | miteinander und indirekt mit den Hörer/innen  | Dialog                              | Ölen, schmieren, einreiben, Niveacrème, Niveaöl – lexikalisches Feld: Crème; Hupe, Reifen, autofahren – Hinweis auf gewissen Wohlstand der auch durch den Kauf von Niveaprodukten ausgedrückt werden kann | Mutter, Sohn, Sprecher             | im Haus vor der Abfahrt mit dem Auto |
| Nutzen von Nivea | indirekt mit den Hörer/innen                  | Bemerkung                           | Reim, lexikalisches Feld - Sommer: Hitze, Strand, Sand, Sonnenbrand                                                                                                                                       | Sänger                             | im Freien, am Strand                 |
| Nutzen von Nivea | mit sich selbst, indirekt mit den Hörer/innen | Beschreibung, Bericht               | Gleiche Satzkonstruktion (vordere Hälfte entspricht der hinteren Hälfte)                                                                                                                                  | Mutter                             | x                                    |
| Nutzen von Nivea | mit einem lyrischen "du" und den Hörerinnen   | Erzählung, Expertentipp             | Lexikalisches Feld der männlichen Schönheitspflege; stets „ich weiß was hilft“ – Bezug zu einer bestimmten Person                                                                                         | Sänger: ich weiß, du dankst es mir | x                                    |

|                                                                          |                                  |                                       |                                                                       |                        |                                          |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------|
| Nutzen von Nivea                                                         | miteinander, mit den Hörer/innen | Bericht in unterbrechender Dialogform | viele Possessivpronomen                                               | die beiden Sprechenden | zu Hause, im Kreise der Familie          |
| Nivea                                                                    | mit niemandem                    | nur der Produktname                   | nur ein Wort                                                          | Sängerin               | x                                        |
| Berichterstattung von den olympischen Spielen, Olympiaquiz von Almdudler | mit den Hörer/innen              | Ansage/Bericht/Hinweis auf Quiz       | WH des Produktnamens, Erzeugung eines Kollektiv (gemeinsam, alle,...) | Moderator/in           | im Studio - Bericht von den Kampfstätten |
| Berichterstattung von den olympischen Spielen, Olympiaquiz von Almdudler | mit den Hörer/innen              | Ansage/Bericht/Hinweis auf Quiz       | WH des Produktnamens, Erzeugung eines Kollektiv (gemeinsam, alle,...) | Moderator/in           | im Studio - Bericht von den Kampfstätten |
| Liveberichterstattung von der Fußball WM                                 | mit den Hörer/innen              | Ansage                                | WH der Produktnamen                                                   | Moderator              | im Studio                                |
| über Flecken im Hemd des Mannes                                          | miteinander, mit den Hörerinnen  | Dialog                                | lexikalisches Feld: Reinheit                                          | Clementine             | scheinbar im Haus der Frau               |

|                                                             |                                                |                                  |                                                                                                               |                    |                                                                |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------|
| die Schönheit der Puppe                                     | mit der Puppe                                  | Kommentar,<br>Feststellung       | lexikalisches Feld: Schönheit                                                                                 | Sängerin           | x                                                              |
| die Eigenschaften<br>der Fifi-Waschmaschine                 | mit den Hörer/innen                            | Erzählung                        | einleitende Fragen,<br>dann Reim, lex. Feld: Haushalt<br>im Speziellen - Wäsche, Küche;<br>lex. Feld: Energie | Sänger             | Bühne???                                                       |
| was passiert,<br>wenn Radio Wien sendet                     | mit den Hörer/innen                            | Beschreibung<br>der Verhältnisse | Reim                                                                                                          | Sänger             | Studio von<br>Radio Wien                                       |
| Lego                                                        | mit niemandem                                  | Beschreibung                     | LEGO als Wort in fast jedem<br>Satz zu finden                                                                 | Sänger             | x                                                              |
| die Wünsche der Kinder<br>und wo man diese erfüllen<br>kann | mit den Hörer/innen                            | Erzählung,<br>Aufforderung       | Schönes, Hübsches in Bezug<br>auf Palmers                                                                     | Sprecher           | x                                                              |
| die Waschkraft von Persil                                   | mit den Hörer/innen                            | Kommentar                        | Vergleich zwischen<br>Waschmittel und Körperpflege                                                            | Experte            | x                                                              |
| wie Ariel funktioniert                                      | miteinander, indirekt<br>mit den<br>Hörerinnen | Dialog,<br>Kommentar             | ständige WH des<br>Produktnamens                                                                              | Expertin, Sprecher | scheinbar bei der<br>Frau zu Hause oder in<br>deren Waschsalon |

|                                                         |                                                     |                       |                                                |                                  |                              |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| die Vorteile des neuen<br>Pusch                         | miteinander, indirekt<br>mit den<br>Hörerinnen      | Dialog                | Wortspiel mit Präfix<br>zum Verb "spülen"      | eine der Hausfrauen,<br>Sprecher | im Haus einer der<br>Frauen  |
| Persilpflege für die Wäsche<br>und das neue<br>Persil P | mit den Hörer/innen                                 | Kommentar             | Pflege, rhetorische Fragen                     | Expertin                         | bei der Expertin<br>zu Hause |
| die Vorteile von<br>Wagner-Polstermöbeln                | indirekt mit den<br>Hörer/innen                     | Beschreibung          | WH der Phrase: Denn der<br>Mensch braucht Ruhe | Sprecher                         | x                            |
| Wohnträume                                              | miteinander                                         | Dialog                | Träume, Wohnung vs Haus                        | Sprecher                         | im Freien?                   |
| das Problem<br>der Mottenplage                          | mit sich selbst,<br>indirekt mit den<br>Hörer/innen | Ausruf                | Sieg vs Niederlage                             | Sprecher                         | x                            |
| die Lösung für das<br>Rattenproblem                     | mit den Hörer/innen                                 | Hinweis               | Reim                                           | Sprecher                         | x                            |
| Schneiderei                                             | mit den Hörer/innen                                 | Kommentar<br>/Einwurf | Reim                                           | Sprecher                         | Bühne                        |

|                                   |                                                        |                       |                                                                                |            |                     |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------|
| Schminke                          | mit den Hörer/innen                                    | Kommentar<br>/Einwurf | Reim                                                                           | Sprecher   | Bühne               |
| Haftcreme                         | mit den Hörer/innen                                    | Kommentar<br>Einwurf  | Reim                                                                           | Sprecher   | Bühne               |
| Teddybären                        | indirekt mit den<br>Hörer/innen                        | Bericht               | Reim, Erinnerung                                                               | Sänger     | x                   |
| Teddybären                        | mit einem lyrischen<br>"du" und den<br>Hörerinnen      | Aufforderung          | Reim                                                                           | Sänger     | Bühne               |
| über die Teigwaren<br>von Anker   | mit den Hörerinnen                                     | Erklärung             | Reim, Aufzählung                                                               | Sänger     | x                   |
| die Jagdwurst von<br>Inzersdorfer | mit sich selbst,<br>indirekt mit den<br>Hörer/innen    | Kommentar             | keine Besonderheiten                                                           | Sprecher   | x                   |
| die Qualität von Butter           | mit den Hörer/innen                                    | Aufforderung          | Gleiche Satzkonstruktion<br>(vordere Hälfte entspricht der<br>hinteren Hälfte) | Sprecher   | x                   |
| verschiedene<br>Nachspeisen       | indirekt mit den<br>Hörer/innen                        | Bericht               | Aufzählung                                                                     | Sprecherin | x                   |
| Strumpfprobleme und<br>Lösungen   | miteinander und<br>indirekt mit den<br>Konsumten/innen | Dialog                | lexikalisches Feld der<br>Zauberei                                             | Frau       | bei Gretel zu Hause |

|                                                           |                                                                                   |                            |                                                                  |                |                               |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------|
| Geschmack von Napoli                                      | indirekt mit den<br>Hörer/innen                                                   | Erzählung                  | lexikalisches Feld des kleinen<br>Preises, Österreichbezug, Reim | Sänger         | x                             |
| Licht von Osram                                           | mit den Hörer/innen                                                               | Bericht,<br>Beschreibung   | gleicher Satzbau<br>(Verdopplung)                                | Sprecher, Chor | scheinbar in Kirche           |
| Lebensmittel ???                                          | mit den<br>angesprochenen<br>Lebensmitteln und<br>indirekt mit den<br>Hörer/innen | Erzählung                  | Aufzählung                                                       | Sängerin       | in der Küche                  |
| Treibstoff von BP                                         | die Hörer                                                                         | Beschreibung,<br>Kommentar | Aufzählung                                                       | Sprecher       | im Freien nahe der<br>Straße? |
| Qualität von Backwaren<br>durch das verwendete Mehl       | indirekt mit den<br>Hörer/innen                                                   | Erklärung                  | Reim                                                             | Sprecher       | x                             |
| Sonnenvitamine in<br>Fruchtsäften?                        | mit den Hörer/innen                                                               | Erklärung                  | lexikalisches Feld: Alter                                        | Sprecherin     | x                             |
| Schnelligkeit in der<br>Zubereitung von Pfanni-<br>Knödel | miteinander und<br>indirekt mit den<br>Hörer/innen                                | Dialog                     | Reim: mit Pfanni kann i                                          | Frau           | in der Küche                  |

|                                |                              |         |                                                     |          |   |
|--------------------------------|------------------------------|---------|-----------------------------------------------------|----------|---|
| Diversität von Alma-Käse       | indirekt mit den Hörer/innen | Bericht | Wiederholung des Produktnamens                      | Sprecher | x |
| Almaharmonie                   | indirekt mit den Hörer/innen | Bericht | lexikalisches Feld: Musik                           | Sprecher | x |
| kräftige Rindsuppe für alle    | mit den Hörer/innen          | Bericht | lexikalisches Feld: Kraft                           | Sprecher | x |
| Napoli schmeckt                | indirekt mit den Hörer/innen | Bericht | Reim                                                | Sänger   | x |
| Einkauf bei C&A                | mit den Hörer/innen          | Bericht | Reim                                                | Sänger   | x |
| Einkauf bei C&A                | mit den Hörer/innen          | Bericht | Reim                                                | Sänger   | x |
| Coca Cola das Getränk für alle | indirekt mit den Hörer/innen | Bericht | Reim, lexikalisches Feld: Wetter, Jahreszeit, Sport | Sänger   | x |

|                                     |                                              |              |                                |                    |                  |
|-------------------------------------|----------------------------------------------|--------------|--------------------------------|--------------------|------------------|
| Coca Cola eine kühle Köstlichkeit   | mit den Hörer/innen                          | Aufforderung | Reim                           | Sprecherin, Sänger | x                |
| Coca Cola als Partygetränk          | miteinander und indirekt mit den Hörer/innen | Erzählung    | Wiederholung des Produktnamens | Mädchen, Sprecher  | in einer Wohnung |
| Eis vom Eisonkel in diversen Sorten | indirekt mit den Hörer/innen                 | Erzählung    | Reim                           | Sänger             | x                |
| Dexa Wäsche                         | indirekt mit den Hörer/innen                 | Bericht      | Reim                           | Sänger             | x                |
| Dexa Wäsche                         | indirekt mit den Hörer/innen                 | Bericht      | Reim                           | Sänger             | x                |
| Dujardin Weinbrand                  | miteinander                                  | Dialog       | Spiel mit der Fremdsprache     | Mutter             | auf der Straße   |

|                                |                                              |           |                                 |                         |                         |
|--------------------------------|----------------------------------------------|-----------|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Mode von Gloriette             | indirekt mit den Hörer/innen                 | Bericht   | Reim                            | Sänger                  | x                       |
| die Vorteile von Franck Kaffee | miteinander und indirekt mit den Hörer/innen | Erklärung | Steigerungsformen               | Sprecher 2              | x                       |
| die Vorteile von Franck Kaffee | mit den Hörer/innen                          | Erklärung | Reim                            | Sprecher                | x                       |
| das Wunder der Funder-Platten  | indirekt mit den Hörer/innen                 | Bericht   | Reim, lexikalisches Feld: Bau   | Sänger                  | x                       |
| Waschkraft von Radion          | indirekt mit den Hörer/innen                 | Bericht   | Reim, lexikalisches Feld: Liebe | Sänger                  | x                       |
| Wohlgeschmack von Maresi       | mit den Hörer/innen                          | Kommentar | Wiederholung des Produktnamens  | Sprecherin und Sprecher | scheinbar in den Bergen |
| den neuen Neckermann-katalog   | mit den Hörer/innen                          | Bericht   | direkte Ansprache               | Sprecher                | x                       |
| Lippenrot von Rouge Baiser     | miteinander                                  | Dialog    | keine Auffälligkeiten           | Tochter, Vater indirekt | zu Hause                |

|                                                                   |                     |                       |                                                                                    |                |                         |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
| Lippenrot von Rouge Baiser                                        | miteinander         | Dialog                | Verortung des Produkts in der Stadt Paris - Assoziation mit der französischen Mode | Tochter        | zu Hause                |
| den Rundfunkempfänger von Schaub                                  | mit den Hörer/innen | Kommentar             | direkte Ansprache                                                                  | Sprecher       | x                       |
| wie man Wäsche weiß bekommt                                       | miteinander         | Dialog                | lexikalisches Feld: Zauberei, Waschen positiv besetzt                              | Frau Rambausek | im Café, auf der Straße |
| Wirkung von Werbung                                               | mit den Hörer/innen | Kommentar             | Gegensatzpaar: heben-senken, kurze Sätze                                           | Sprecher       | x                       |
| Eigenheiten und Vorteile von Ottakring und dessen Bierspezialität | mit den Hörer/innen | Erzählung             | Reim                                                                               | Sänger         | im Beisel               |
| das neueste Model von Perpetuum Plattenspieler                    | mit den Hörer/innen | Aufforderung          | lexikalisches Feld: Tanz, Leichtigkeit<br>Reim                                     | Sprecher       | in der Tanzhalle        |
| die positiven Seiten von AUA                                      | mit den Hörer/innen | Bericht               | Aufzählung, Wiederholung des Produktnamens                                         | Sänger         | am Flugfeld (?)         |
| Geschichte von Herrn Sebastian Stroh                              | mit den Hörer/innen | Erzählung             | Reim                                                                               | Sänger         | x                       |
| Die Vorteile von Almdudler                                        | mit den Hörer/innen | Bericht/<br>Kommentar | Reim                                                                               | Sänger         | im Beisel               |

|                                                                              |                                              |           |                                                                |            |                          |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------|------------|--------------------------|
| Bier von Stadtbräu                                                           | miteinander und indirekt mit den Hörer/innen | "Dialog"  | Aneinanderreihung von Trinksprüchen                            | Sänger     | im Lokal                 |
| Zigaretten von Abadi                                                         | indirekt mit den Hörer/innen                 | Bericht   | Reim                                                           | Sänger     | x                        |
| Zigaretten von Abadi                                                         | indirekt mit den Hörer/innen                 | Anweisung | Reim                                                           | Sänger     | x                        |
| den Wohlgeschmack und die gesunden Eigenschaften von Wärmeland Wacholdersaft | mit den Hörer/innen                          | Kommentar | Frühling als der Neubeginn, Reinigung vom Alten hin zum Jungen | Sprecherin | scheinbar im Freien      |
| die Vorteile einer Frau, wenn sie Schmoltpasta benutzt                       | mit einem lyrischen "du" und den Hörerinnen  | Bericht   | Reim, Verknüpfung von Liebe und sauberem Schuhwerk             | Sänger     | Assoziation: Paradeplatz |
| Zubereitung von Schinkenfleckerln                                            | mit den Hörer/innen                          | Anweisung | Reim                                                           | Sprecher   | x                        |

|                                                       |                              |              |                                                          |        |   |
|-------------------------------------------------------|------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------|--------|---|
| die Maderln, die sich bei Gerngroß eingekleidet haben | mit den Hörer/innen          | Anweisung    | Reim, lexikalisches Feld: Liebe                          | Sänger | x |
| alle rauchen Olleschau                                | mit den Hörer/innen          | Aufforderung | Reim, rhetorische Fragen                                 | Sänger | x |
| Brautschau - Zigaretten                               | indirekt mit den Hörer/innen | Erzählung    | Reim, offensichtliche Dementierung ein Werbesong zu sein | Sänger | x |

| Inhaltliche Aussage                                           | Vorwissen | Dialekt/Hochsprache | Art der Werbemusik       | Gattungen                   | Tonart/Melodieverlauf                                    | Harmonie                                                              | Charakter                                     |
|---------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Nivea schützt vor unerwünschten Umwelteinflüssen auf die Haut | nein      | Hochsprache         | Hintergrundmusik am Ende | x                           | aufsteigender Melodieverlauf, volle Akkorde, Ganzschluss | Es Dur bestätigt mit V-I Kadenz                                       | bestätigend, abschließend                     |
| Nivea wirkt durch Eucerit                                     | nein      | Hochsprache         | Werbesong                | klavierbegleitetes Sololied | Es-Dur                                                   | eigene Melodiestimme mit leichter Akkordbegleitung in der linken Hand | leicht, fröhlich, spielerisch                 |
| Nivea schützt vor unerwünschten Umwelteinflüssen auf die Haut | nein      | Dialekt             | Echo als Einwüfe         | x                           | Echoruf: fis' - cis'' - als'                             | x                                                                     | heiter, vergnügt, Freizeit und Sport genießen |

|                                                                       |      |             |                     |                      |         |                                                    |                                            |
|-----------------------------------------------------------------------|------|-------------|---------------------|----------------------|---------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Nivea schützt vor ungewünschten Umwelteinflüssen auf die Haut         | nein | Hochsprache | Werbesong           | mit Coda             | F-Dur   | Grundharmonien                                     | lustig                                     |
| Nivea bräunt und schützt die Haut                                     | nein | Hochsprache | Werbesong           | begleitetes Sololied | B-Dur   | Grundharmonien                                     | leicht, fröhlich, spielerisch              |
| Nivea schützt vor spröder Haut und Sonnenbrand                        | nein | Dialekt     | Geräusche           | x                    | x       | x                                                  | x                                          |
| Nivea wirkt gegen Sonnenbrand                                         | nein | Hochsprache | Werbesong           | Anklänge an Marsch   | Es-Dur  | Grundharmonien                                     | verspielt                                  |
| Nivea als Hautschutz und zur Sonnenbräunung für Erwachsene und Kinder | nein | Hochsprache | Hintergrund, Gesang | ?                    | Fis-Dur | Grundharmonien                                     | träumerisch                                |
| Nivea: Hautschutz zum Rasieren                                        | nein | Hochsprache | Werbesong           | begleitetes Sololied | C-Dur   | Akkorde, Zwischenspiele von einzelnen Instrumenten | heiter, fröhlich, hoffnungsvoll, aufbauend |

|                                                                                                      |      |             |                                   |                  |                       |                                               |                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------|-----------------------------------|------------------|-----------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------|
| Nivea für die<br>Schönheitspflege                                                                    | nein | Hochsprache | Jingle                            | Kadenz           | D-Dur                 | I-IV-V                                        | beruhigend                     |
| Nivea!                                                                                               | nein | Hochsprache | Kennmotiv                         | x                | 6 steigend, 3 fallend | x                                             | beruhigend,<br>bestätigend     |
| Almdudler das<br>beliebte<br>alkoholfreie Getränk<br>sponsort<br>die Übertragung der<br>Winterspiele | nein | Hochsprache | Signalmusik +<br>Hintergrundmusik | Fanfare, Landler | E-Dur                 | Fanfare: x,<br>Hintergrund:<br>Grundharmonien | siegessicher,<br>verspielt     |
| Almdudler das<br>beliebte<br>alkoholfreie Getränk<br>sponsort<br>die Übertragung der<br>Winterspiele | nein | Hochsprache | Signalmusik +<br>Hintergrundmusik | Fanfare, Landler | E-Dur                 | Fanfare: x,<br>Hintergrund:<br>Grundharmonien | siegessicher,<br>leicht + naiv |
| Schwechaterbier und<br>Mauthner-Markoff<br>sponsern die<br>Übertragung der<br>Fußball WM             | nein | Hochsprache | x                                 | x                | x                     | x                                             | x                              |
| Ariel wäscht nicht<br>nur sauber sondern<br>rein                                                     | nein | Dialekt     | x                                 | x                | x                     | x                                             | x                              |

|                                                                                              |      |             |                                  |                    |                             |                |                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------|----------------------------------|--------------------|-----------------------------|----------------|--------------------------|
| Barbie you're<br>beautiful, someday i<br>will be like you                                    | nein | Englisch    | Werbesong                        | Lied               | F-Dur                       | Grundharmonien | naiv                     |
| Fifi-Waschmaschine<br>kann alles und<br>erleichtert so das<br>Leben                          | nein | Dialekt     | Werbesong                        | Lied (ABACABA)     | C-Dur                       | Grundharmonien | spottend                 |
| Radio Wien bringt<br>Freude ins Leben                                                        | nein | Dialekt     | Werbesong                        | Marsch mit Text    | Dur, Moll, Dur              | Grundharmonien | heiter, fröhlich         |
| Spiel mit Lego, was<br>man alles damit<br>machen kann                                        | nein | Englisch    | Werbesong                        | Popsong            | aufsteigend,<br>sequenziert | Grundharmonien | heiter, fröhlich         |
| Palmers hat die<br>Waren, mit denen<br>Kinderwünsche erfüllt<br>werden können                | nein | Hochsprache | Hintergrundmusik,<br>Kennmelodie | Beginn eines Lieds | aufsteigend                 | Grundharmonien | aufmunternd,<br>fröhlich |
| Persil wäscht rein und<br>pflegt<br>dabei die Wäsche -<br>Persil, da weiß man<br>was man hat | nein | Hochsprache | x                                | x                  | x                           | x              | x                        |
| Hauptwaschen mit<br>Ariel bei nur 60°                                                        | nein | Hochsprache | x                                | x                  | x                           | x              | x                        |

|                                                              |          |             |                          |           |   |                                            |                |                          |
|--------------------------------------------------------------|----------|-------------|--------------------------|-----------|---|--------------------------------------------|----------------|--------------------------|
| Pusch macht das Waschen leicht                               | nein     | Hochsprache | Kennmotiv am Ende        | x         |   | Grundton, 8 steigend, Grundton, 4 steigend | x              | x                        |
| Persil pflegt die Wäsche, auch in der neuen Formel           | nein     | Hochsprache | Opener und closer        | Filmmusik |   | steigend, einem Höhepunkt entgegen         | x              | ein wenig einschüchternd |
| Wagner-Polstermöbel bringen Entspannung und Ruhe in ihr Heim | nein     | Hochsprache | Hintergrundmusik         | Jazz      |   | A-Dur                                      | Jazzharmonik   | gemütlich, spielerisch   |
| neue Wohnungen                                               | nein     | Hochsprache | Hintergrundmusik         | ?         |   | E-Dur                                      | Grundharmonien | tänzerisch               |
| Mottengift Eulan schützt vor Zerstörungen durch Motten       | nein     | Hochsprache | opener, Hintergrundmusik | Jive      |   | aufsteigender Tonverlauf                   | x              | dramatisch, tänzerisch   |
| Alfarex gegen die Rattenplage                                | nein     | Hochsprache | closer                   | x         |   | G-Dur                                      | Schlusskadenz  | abschließend             |
| der Anzug sitzt und Schneider auch                           | ja - ??? | Hochsprache | x                        | x         | x |                                            | x              | x                        |

|                                                                                                      |        |             |                         |                  |   |                        |                          |                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|-------------------------|------------------|---|------------------------|--------------------------|------------------------------------------------|
| ist deine Frau geschminkt mit Beladussi fallen ihr die Wimpern aus                                   | ja-??? | Dialekt     | x                       | x                | x |                        | x                        | x                                              |
| wenn du deine Zähne verlierst verwende Moltofill                                                     | ja-??? | Dialekt     | x                       | x                | x |                        | x                        | x                                              |
| Teddy als Talisman                                                                                   | nein   | Hochsprache | Werbesong               | Lied             |   | e-Moll, Dur im Wechsel | Grundharmonien           | träumerisch                                    |
| let me be your teddybear                                                                             | nein   | Englisch    | Werbesong               | Lied             |   | C-Dur                  | Grundharmonien           | tänzerisch, verspielt, fröhlich                |
| egal was du von Anker wählst, alles hat Qualität                                                     | ja-??? | Hochsprache | Werbesong               | Lied             |   | Cis-Dur                | Grundharmonien           | lebenslustig, fröhlich                         |
| Inzersdorfer schmeckt                                                                                | nein   | Hochsprache | Signalmusik             | Fanfare          |   | Dreiklangszerlegung    | x                        | auffordernd                                    |
| bleib beim Besten<br>bleib bei Butter<br>egal in welcher Geschmacksrichtung<br>Karner schmeckt immer | nein   | Hochsprache | Hintergrund             | langsamer Marsch |   | As-Dur                 | Grundharmonien           | schreitend                                     |
| Palmer's verhilft zu schönen Beinen und unterstützt beim Sparen für die kalte Jahreszeit             | nein   | Hochsprache | Hintergrund             | x                |   | stets steigend         | Grundharmonien           | aufzählend, eines nach dem anderen bestätigend |
|                                                                                                      | nein   | Hochsprache | Einleitung, Hintergrund | Tango            |   | C-Dur                  | Grundharmonien vom Tango | tänzerisch, exotisch                           |

|                                                                                                     |          |             |                  |               |                                                  |                                                            |                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------|------------------|---------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Napoli schmeckt, kostet nicht viel                                                                  | nein     | Dialekt     | Werbesong        | Lied          | H-Dur                                            | Grundharmonien<br>Melodie in<br>Begleitung<br>aufgegriffen | unterhaltend,<br>lustig, spielerisch |
| Osram bringt Licht ins Leben                                                                        | nein     | Hochsprache | Opener           | sakrale Musik | F-Dur                                            | Grundharmonien                                             | erhaben,<br>fröhlich                 |
| ich bin verliebt                                                                                    | ja - ??? | Hochsprache | Werbesong        | Lied          | G-Dur                                            | Grundharmonien                                             | fröhlich                             |
| BP bringt Fahrspaß<br>alles ist genau<br>bestimmt, denn das<br>ist entscheidend für<br>die Qualität | nein     | Hochsprache | Hintergrundmusik | ?             | sequenziert, zwei<br>Stimmen parallel<br>geführt | x                                                          | fröhlich,<br>spritzig                |
| egal wer, alle aus<br>der Familie brauchen<br>die Vitamine die in<br>dem Fruchtsaft<br>stecken      | ja - ??? | Hochsprache | Werbesong        | Lied          | Cis-Dur                                          | Grundharmonien                                             | fröhlich, leicht                     |
| Pfanni geht schnell<br>und schmeckt                                                                 | nein     | Dialekt     | Geräusche        | x             | x                                                | x                                                          | x                                    |

|                                                                                 |      |             |                  |                 |                                         |                                                            |                         |
|---------------------------------------------------------------------------------|------|-------------|------------------|-----------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Alma schmeckt allen<br>der Noten edle<br>Melodie wird hier zur<br>Alma-Harmonie | nein | Hochsprache | Hintergrundmusik | ?               | fallende Tonleiter                      | Grundharmonie,<br>zerlegte Dreiklänge                      | unterbrechend           |
| Eto kräftigt die<br>ganze Familie                                               | nein | Hochsprache | Hintergrundmusik | ?               | steigend, einem Höhe-<br>punkt entgegen | Grundharmonien                                             | heiter, kraftvoll       |
| Gut schmeckt so ein<br>Napoli                                                   | nein | Dialekt     | Werbesong        | Lied            | H-Dur                                   | Grundharmonien<br>Melodie in<br>Begleitung<br>aufgegriffen | heiter, fröhlich        |
| preiswert einkaufen<br>bei C&A                                                  | nein | Hochsprache | Werbeschlager    | Marsch          | B-Dur                                   | Grundharmonien                                             | siegessicher            |
| preiswert einkaufen<br>bei C&A                                                  | nein | Hochsprache | Werbeschlager    | Walzer          | Es-Dur                                  | Grundharmonien                                             | tänzerisch              |
| Coca Cola löscht den<br>Durst                                                   | nein | Hochsprache | Werbeschlager    | Marsch mit Text | Es-Dur                                  | Grundharmonien                                             | unterhaltend,<br>lustig |

|                                         |      |             |                                |                   |                                  |                |                            |
|-----------------------------------------|------|-------------|--------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| Coca Cola erfrischt                     | nein | Hochsprache | Kennmotiv und Hintergrundmusik | Jingle            | A-Dur, 4 aufwärts - Pausensignal | Grundharmonien | auffordernd                |
| Coca Cola für alle                      | nein | Hochsprache | Hintergrundmusik, Kennmotiv    | Tanzmusik, Signal | A-Dur, 4 aufwärts - Pausensignal | Grundharmonien | untermalend, auffordernd   |
| Eisonkel Eis ist preiswert              | nein | Dialekt     | Werbeschlager                  | Lied              | Cis-Dur                          | Grundharmonien | tänzerisch                 |
| Dexa trägt die Welt von heute           | nein | Hochsprache | Werbeschlager                  | Lied              | C-Dur                            | Grundharmonien | fröhlich, lustig verspielt |
| Dexa ist Qualität                       | nein | Hochsprache | Werbeschlager                  | Tango             | Es-Dur                           | Grundharmonien | bestätigend                |
| Dujardin ist ein wundervoller Weinbrand | nein | Hochsprache | x                              | x                 | x                                | x              | x                          |

|                                                                                |      |             |                             |                                  |                                                                         |                |                            |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|-------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------|
| Ein Hemd von Gloriette ist sogar besser als ein Treffer in der Klassenlotterie | nein | Hochsprache | Werbeschlager               | Lied                             | C-Dur                                                                   | Grundharmonien | leicht, lustig, tänzerisch |
| Soll es ein guter Kaffee sein, tue Franck Spezial hinein                       | nein | Hochsprache | Opener und Hintergrundmusik | Anspielung an klassische Musik   | A-Dur                                                                   | Grundharmonien | fröhlich, verspielt        |
| Jedem Kaffee, jedes Mal als feinen Zusatz Franck Spezial                       | nein | Hochsprache | Opener und Hintergrundmusik | Anspielung an Ballettmusik       | aufgeteilte Dreiklänge, Spielereien in hoher Lage                       | Grundharmonien | zart                       |
| Funder löst jedes Problem                                                      | nein | Hochsprache | Werbeschlager               | Lied                             | C-Dur                                                                   | Grundharmonien | mediterran, heiter, lustig |
| Radion wäscht wirklich weiß                                                    | nein | Dialekt     | Werbeschlager               | verjazzter Marsch                | Zwischenspiel: sequenziert, kleine Instrumentengruppen im Wechsel, Soli | Jazzharmonik   | heiter                     |
| Maresi schmeckt allen und ist lang haltbar                                     | nein | Hochsprache | Zwischenmusik               | Ländler Boarischer alpenländisch | aufsteigender Melodieverlauf, volle Akkorde, Ganzschluss                | Grundharmonien | tänzerisch                 |
| Neckermann bietet das Geheimrezept um mit dem Geld auszukommen                 | nein | Hochsprache | x                           | x                                | x                                                                       | x              | x                          |
| Rouge baiser, das Lippenrot zum Küssen                                         | nein | Hochsprache | Hintergrundmusik            | Foxtrott                         | C-Dur                                                                   | Grundharmonien | heiter                     |

|                                                                               |      |             |                                   |                              |                         |                |                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|-------------|-----------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------|-------------------------------------|
| um gut vorbereitet zu sein, trage man das Lippenrot von Rouge Baiser          | nein | Hochsprache | x                                 | x                            | x                       | x              | x                                   |
| Schaub bringt Wohlklang                                                       | nein | Hochsprache | x                                 | x                            | x                       | x              | x                                   |
| mit Radion wäscht man wirklich weiß                                           | nein | Dialekt     | x                                 | x                            | x                       | x              | x                                   |
| Werbung hebt den Umsatz                                                       | nein | Hochsprache | opener, zwischen dem Text, closer | x                            | immer steigende Melodie | Grundharmonien | bestätigend                         |
| Ottakringerbier ist einzigartig, der Heimatbezug zu Wien wird betont          | nein | Dialekt     | Werbeschlager                     | Marsch mit Text              | As-Dur                  | Grundharmonien | Beiselmusik                         |
| der neue PE ist leicht zu bedienen und bringt dennoch beste Qualität          | nein | Hochsprache | Werbeschlager                     | Foxtrott                     | H-Dur                   | Grundharmonien | Tanzmusik                           |
| AUA fliegt in die ganze Welt, erfüllt Wünsche und all das ohne großen Aufwand | nein | Hochsprache | Werbeschlager                     | Mischung aus Jazz, Volkslied | Es-Dur                  | Jazzharmonik   | fröhlich, Aufbruchsstimmung, Urlaub |
| Strohlikör hilft in jeder Situation                                           | nein | Hochsprache | Werbeschlager                     | Lied                         | F-Dur                   | Grundharmonien | heiter, leicht                      |
| Almdudler ist billig und gesund                                               | nein | Dialekt     | Werbeschlager                     | Ländler                      | F-Dur                   | Grundharmonien | tänzerisch                          |

|                                                                   |      |             |                          |                                     |                       |                                            |                          |
|-------------------------------------------------------------------|------|-------------|--------------------------|-------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------|--------------------------|
| Prost Stadtbrau                                                   | nein | Dialekt     | Werbeschlager            | Fanfare, Trinklieder                | Ges-Dur               | Grundharmonien                             | feiernd                  |
| Abadi ist billig, man fühlt sich wie ein Pascha                   | nein | Hochsprache | Werbeschlager            | Lied                                | Fis-Dur               | Grundharmonien                             | heiter, lustig, fröhlich |
| Mach dir nix draus, rauch Abadi                                   | nein | Dialekt     | Werbeschlager            | Lied                                | D-Dur                 | walking bass                               | heiter, lustig, fröhlich |
| Wärmeland Wacholdersaft ist gesund                                | nein | Hochsprache | opener, Hintergrundmusik | Anspielung auf Kinder-Frühlingslied | Vogelstimmenimitation | Grundharmonien                             | fröhlich, verspielt      |
| putzt du deine Schuhe mit Schmolli findest du den Mann fürs Leben | nein | Hochsprache | Werbeschlager            | Fanfare, Marsch                     | Moll, Dur im Wechsel  | Grundharmonien, Melodie auch in Begleitung | erhaben, fröhlich        |
| wer gute Speisen haben möchte, nehme Anker dazu                   | nein | Hochsprache | Hintergrundmusik         | ?                                   | E-Dur                 | Grundharmonien                             | fröhlich, verspielt      |

|                                                                                 |                                                 |             |               |                        |        |                |                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------|---------------|------------------------|--------|----------------|------------------------------------|
| zu den schönsten Dingen im Leben gehören auch die Kleider von Gerngroß aus Wien | nein                                            | Dialekt     | Werbeschlager | Lied                   | G-Dur  | Grundharmonien | fröhlich, lustig verspielt         |
| alle rauchen Olleschau, also tun Sie es auch                                    | nein                                            | Hochsprache | Werbeschlager | Lied, Hintergrundmusik | As-Dur | Grundharmonien | heiter, leicht                     |
| dies ist kein Werbesong, auch wenn es sich extrem danach anhört                 | ja - man sollte die Werbugn vo Olleschau kennen | Dialekt     | Werbeschlager | Lied                   | F-Dur  | Grundharmonien | fröhlich, geschmeidig, träumerisch |

| Takt         | Instrumentation          | Text                         | Wirkung/Funktion                                           | Zusammenhang Musik und Sprache                                           | Machtkonstruktion                                                                                                                                                                                                                      | Diskurs                         |
|--------------|--------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| x            | Klavier                  | Nivea in Luft und Sonne      | Erinnerungswert steigern, Aussage bestätigend unterstützen | Musik unterstützt die Wortaussage: Bestätigung                           | Expertin verteilt großzügig ihr Wissen                                                                                                                                                                                                 | Schönheit, Gesundheit           |
| Vier Viertel | Klavier, menschl. Stimme | gesamter transkribierte Text | gute Stimmung verbreiten, Information vermitteln           | scheinbar einfache Wirkweise durch spielerische Melodie versinnbildlicht | Nach dem 1 Weltkrieg, es muss nicht alles schwer und kompliziert sein, Nivea macht es einfach, es wirkt durch Eucerit, Preisgabe der Wirkformel spricht für die Überlegenheit von Beiersdorf (es gibt keinen der es nachmachen könnte) | Gesundheit, Firmentradition     |
| x            | menschl. Stimme          | Hallo-hallo, Nivea-nivea     | WH des Markenmens, Erinnerungswert steigern                | Alltagssituation nachgestellt durch Echoruf – Einbindung in das Leben    | Nur wer Nivea regelmäßig nutzt, ist intelligent und hat somit Macht über die anderen, die er in Schönheitsdingen aussticht (Beschimpfungen)                                                                                            | Gesundheit, Freizeit, Tourismus |

|                                                      |                                                 |                                                   |                                                                                   |                                                                                                         |                                                                                                                                                                |                                      |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Vier Viertel                                         | Klavier, menschl. Stimme                        | gesamter transkribierte Text                      | gute Stimmung verbreiten, Produktname in den Köpfen der Konsument/innen verankern | verspielt, Spaß in der Natur haben                                                                      | mit Nivea kann man es sich leisten sich im Freien zu vergnügen                                                                                                 | Gesundheit, Freizeit                 |
| Vier Viertel                                         | menschliche Stimme, Klavier                     | gesamter transkribierte Text                      | gutes Gefühl verbreiten                                                           | Urlaub durch Leichtigkeit dargestellt                                                                   | nur Nivea schützt                                                                                                                                              | Gesundheit, Freizeit                 |
| x                                                    | Autohupe                                        | x                                                 | Situation ausmalen, Atmosphäre schaffen                                           | Geräusche sind Teil des Alltags, Werbung zeigt Bilder aus dem Alltag – Identifizierung mit dem Gehörten | Sich lustig machen über andere, Thema dabei: die richtige Verwendung des Produkts – wer sich auskennt, hat Macht (in dem Fall, kann er/sie andere erschrecken) | Gesundheit, Schönheit, Auto (Konsum) |
| Vier Viertel                                         | menschliche Stimme, Klavier                     | gesamter transkribierte Text                      | untermalen                                                                        | Bestätigung der Aussage durch die musikalische Schlussformel                                            | ?                                                                                                                                                              | Gesundheit, Familie                  |
| Vier Viertel                                         | Streicher, menschl. Stimme                      | Nivea, Nivea, ach schau, Nivea                    | untermalen, besänftigen                                                           | Nivea wirkt sanft, daher auch die sanften Streicher                                                     | ?                                                                                                                                                              | Gesundheit, Familie                  |
| Vier Viertel, Taktwechsel zu Drei Viertel und retour | Streicher, Tuba, Oboe, Klavier, menschl. Stimme | gesamter transkribierte Text (Ausnahme: Sprecher) | rein untermalend, ausschmückend, Teil der Gesamtkonstruktion Werbesong            | Einfachheit, aber gleichzeitig Exklusivität durch erweitertes Instrumentarium und Taktwechsel           | Das lyrische Ich weiß alles – die anderen profitieren von seinem Wissen, es hat die Macht und gibt sie im Zuge der Werbung weiter                              | Schönheitspflege, Geschlechterrollen |

|                            |                            |                                     |                                             |                                                                                                                                                   |                                                                                                            |                                      |
|----------------------------|----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Vier Viertel               | Vibraphon, menschl. Stimme | Nivea ist gut für die ganze Familie | Atmosphäre schaffen                         | Nivea ist gut für alle, daher braucht man sich keine Gedanken mehr um die Körperpflege zu machen, Musik in ihrer Ruhe unterstreicht diese Aussage | ein Mittel das für alle gleich wirkt und eine Wohltat ist, wirkt auf alle ein                              | Schönheitspflege, Familie            |
| x                          | Streicher, menschl. Stimme | Nivea!                              | Erinnerungswert steigern                    | Jingle! Kennmelodie von Nivea                                                                                                                     | Produkt in den Köpfen der Konsumenten/innen verankern                                                      | x                                    |
| Vier Viertel, drei Viertel | Trompeten, Klavier         | x                                   | Aufmerksamkeit erregen, Atmosphäre schaffen | Fanfare verkündet etwas - es kommt eine Liveberichterstattung möglich gemacht von Almdudler                                                       | Almdudler besitzt das nötige Kleingeld, um eine Übertragung von den Kampfstätten in Übersee zu ermöglichen | Sport, Heimat                        |
| Vier Viertel, drei Viertel | Trompeten, Klavier         | x                                   | Aufmerksamkeit erregen, Atmosphäre schaffen | Fanfare verkündet etwas - es kommt eine Liveberichterstattung möglich gemacht von Almdudler                                                       | Almdudler besitzt das nötige Kleingeld, um eine Übertragung von den Kampfstätten in Übersee zu ermöglichen | Sport, Heimat                        |
| x                          | x                          | x                                   | x                                           | x                                                                                                                                                 | Schwechaterbier und Mauthner-Markoff können es sich leisten, die Fußball WM zu übertragen                  | Sport                                |
| x                          | x                          | x                                   | x                                           | x                                                                                                                                                 | ?                                                                                                          | Haushalt, Reinlichkeit, Rollenbilder |

|              |                                            |                                                    |                                                       |                                                                                                                           |                                                                                          |                                                           |
|--------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Vier Viertel | menschliche Stimme<br>Streicher            | gesamter<br>transkribierter<br>Text                | Text transportieren,<br>untermalen                    | naive Puppe mit naiver Musik<br>unterlegt, einfach ohne<br>Charaktereigenschaften                                         | mit Schönheit anderen<br>Menschen Glück bringen,<br>Schönheit = Macht                    | Schönheit,<br>Rollenbilder                                |
| Vier Viertel | menschliche Stimme<br>Schlagwerk, Gitarre  | gesamter<br>transkribierter<br>Text                | Situation<br>beschreiben,<br>gute Laune<br>verbreiten | Situation beschreiben,<br>sich lustig machen, gute Laune<br>verbreiten, Humor                                             | ?                                                                                        | Sauberkeit, Energie,<br>Effizienz von<br>Haushaltsgeräten |
| zwei Viertel | menschliche Stimme<br>Blaskapelle          | gesamter<br>transkribierter<br>Text                | Situation<br>beschreiben,<br>gute Laune<br>verbreiten | Radio Wien bringt Unterhaltung, die<br>ganze Familie zusammen, die Musik mit<br>dem Marsch zeichnet den Siegeszug<br>nach | Radio Wien schafft es,<br>alle miteinander zu<br>verbinden und zum<br>Zuhören zu bewegen | Rundfunk, Familie                                         |
| Vier Viertel | Synthesizer, E-Gitarre<br>Bass, Schlagwerk | ?                                                  | Teil der Popkultur<br>gute Laune                      | Spiel: Aufbau und Zerstörung auch<br>in Musik durch Intervalle nach oben,<br>fallende Tonleiter                           | ?                                                                                        | Spielwaren,<br>Musikkultur                                |
| Vier Viertel | menschliche Stimme                         | Sie sollten<br>hingehen,<br>sich einmal<br>umsehen | freundliche<br>Atmosphäre<br>schildern                | Aufforderung durch aufsteigende<br>Melodie unterstrichen                                                                  | Palmer's erfüllt<br>Wünsche                                                              | Eltern-Kind<br>-Relation                                  |
| x            | x                                          | x                                                  | x                                                     | x                                                                                                                         | ?                                                                                        | Reinheit, Pflege                                          |
| x            | x                                          | x                                                  | x                                                     | x                                                                                                                         | ?                                                                                        | Reinheit,<br>Hausarbeit                                   |

|              |                            |   |                                               |                                                                                                   |                                                                                                                                    |                                       |
|--------------|----------------------------|---|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| x            | Glockensignal in<br>Schule | x | Aufforderung                                  | x                                                                                                 | die kluge Frau verwendet<br>Pusch - Intelligenz und<br>Wissen im Haushalt nicht<br>in der gesamten<br>Gesellschaft verbreitet      | Sauberkeit,<br>Haushalt               |
| Vier Viertel | Orchester                  | x | Aufmerksamkeit<br>erregen                     | es besteht keiner                                                                                 | Wer nicht mit Persil<br>wäscht lebt hinter dem<br>Mond                                                                             | Reinheit, Pflege                      |
| Vier Viertel | Jazzensemble               | x | Entspannung<br>suggerieren                    | Ruhe, Entspannung,<br>gehobenes Gefühl ausdrücken                                                 | Ausdruck von<br>Wohlstand, wenn<br>sich der arbeitende<br>Mensch nach einem<br>Arbeitstag in einem<br>Polstermöbel erholen<br>kann | Freizeit,<br>Wohnungs-<br>einrichtung |
| Vier Viertel | Tanzorchester              | x | Atmosphäre<br>schaffen                        | Vorteile der Wohnung durch positiv<br>konnotierte Musik hervorheben                               | die neue Wohnung<br>passt für jedermann und<br>bietet nur Vorteile                                                                 | Wohnbau, Komfort                      |
| Vier Viertel | Tanzorchester              | x | Situation ausmalen,<br>Atmosphäre<br>schaffen | dramatische Situation<br>durch Motten in der Musik<br>versinnbildlicht,                           | moderne Wissenschaft -<br>neues Wissen, neue<br>Macht über die<br>Naturgewalten                                                    | Insektenschutz<br>Wissenschaft        |
| x            | Orchester                  | x | Bestätigung                                   | diese Mittel wird dank der Musik als<br>das einzig wahre Zaubermittel gegen<br>Ratten dargestellt | Wissenschaft bringt neue<br>Gifte zur Bekämpfung<br>der unerwünschten<br>Natur hervor, neue<br>Macht                               | Reinheit,<br>Wissenschaft             |
| x            | x                          | x | x                                             | x                                                                                                 | sich lustig machen<br>über andere                                                                                                  | Kleidung                              |

|              |                                      |                                     |                                        |                                                                                             |                                                                                             |                   |
|--------------|--------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| x            | x                                    | x                                   | x                                      | x                                                                                           | sich lustig machen<br>über andere                                                           | Schönheitswahn    |
| x            | x                                    | x                                   | x                                      | x                                                                                           | sich lustig machen<br>über andere                                                           | Gesundheit        |
| Vier Viertel | menschliche Stimme,<br>?             | gesamter<br>transkribierter<br>Text | Erinnerung<br>evozieren                | Ruhe, Geborgenheit vermittelt                                                               | Erinnerung als Macht-<br>institution                                                        | Kindheit          |
| Vier Viertel | Klavier, menschl.<br>Stimme          | gesamter<br>transkribierter<br>Text | Leichtigkeit<br>vermitteln             | Bitte mit musikal. Hundeaugen<br>unterstützen                                               | ?                                                                                           | Liebe             |
| Vier Viertel | Bläser, Klavier,<br>menschl. Stimme  | gesamter<br>transkribierter<br>Text | gute Laune<br>verbreiten               | ?                                                                                           | ?                                                                                           | Essen, Haushalt   |
| x            | Trompete                             | x                                   | Assoziation<br>erzeugen<br>- Jagdmotiv | Fanfare als Erinnerung an Jagd,<br>Jagdwurst, Sieg und Macht                                | Mensch hat Gewalt<br>über die Natur                                                         | Natur, Speisen    |
| Vier Viertel | Orchester (Bläser im<br>Vordergrund) | x                                   | zauberhaft,<br>beständig               | man soll nichts ändern, bestehend<br>Gutes soll beibehalten werden, erinnert<br>an Zauberei | ?                                                                                           | Speisen           |
| Vier Viertel | Bläser, Glockenspiel<br>Schlagwerk   | x                                   | Aufzählung, gute<br>Laune              | Worte bestätigen                                                                            | ?                                                                                           | Speisen           |
| Vier Viertel | Klavier, Bläser                      | x                                   | Exklusivität<br>vermitteln             | untermalen                                                                                  | Regierung austricksen<br>mittels dem neuen<br>Mittel von Palmers, Geld<br>sparen, klug sein | Schönheit, Sparen |

|              |                                            |                                     |                                                                                                   |                                                                                                 |                                                                 |                           |
|--------------|--------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Vier Viertel | Klavier, Klarinette<br>Schlagwerk          | gesamter<br>transkribierter<br>Text | Atmosphäre<br>schaffen, gute Laune<br>verbreiten                                                  | Napoli schmeckt gut, Musik bringt<br>gute Laune, passt zusammen                                 | ?                                                               | Lebensmittel              |
| Vier Viertel | Orgel, Kirchenglocken                      | x                                   | Licht (Produkt) mit<br>dem Licht Gottes in<br>Assoziation bringen,<br>Glaubwürdigkeit<br>steigern | das Licht Gottes versinnbildlicht<br>durch die sakrale Musik im<br>Zusammenhang mit Osram Licht | Osram hat die Macht<br>Licht zu geben, wie einst<br>Gott        | Technik                   |
| Vier Viertel | menschliche Stimme,<br>Klavier             | gesamter<br>transkribierter<br>Text | gute Laune<br>verbreiten                                                                          | ?                                                                                               | ?                                                               | Lebensmittel              |
| Vier Viertel | Schlagwerk, Klavier                        | x                                   | Vitalität vermitteln                                                                              | Schnelligkeit durch Treibstoff auch<br>in Musik, wirkt etwas hektisch                           | nur mit BP Treibstoff<br>macht das Fahren Spaß                  | Auto,<br>Geschwindigkeit  |
| Vier Viertel | Klavier, Klarinette,<br>menschliche Stimme | gesamter<br>transkribierter<br>Text | untermalen                                                                                        | ?                                                                                               | Qualität!                                                       | Lebensmittel              |
| Vier Viertel | Streicher, Klavier                         | x                                   | Assoziation erzeugen<br>- Sonnenschein                                                            | Fruchtsaft bringt Vitamine, Musik<br>suggeriert Sonnenschein                                    | ?                                                               | Lebensmittel              |
| x            | Töpfe, Deckel                              | x                                   | Situation ausmalen,<br>Atmosphäre<br>schaffen                                                     | Wirklichkeit suggerieren                                                                        | Geschwindigkeit als<br>Zeitersparnis - Zeit für<br>andere Dinge | Rollenbilder,<br>Haushalt |

|              |                                                     |                               |                                   |                                                                                                     |                                                                           |                         |
|--------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Vier Viertel | ev Orgel                                            | x                             | lenkt Aufmerksamkeit auf den Text | Aufzählung unterstützen                                                                             | Alma als Familie, für Familien: Zusammenhalt, gegenseitige Unterstützung  | Lebensmittel            |
| Vier Viertel | Orgel, ev aber auch Alphörner                       | x                             | lenkt Aufmerksamkeit auf den Text | Aufzählung unterstützen                                                                             | Bezug zur Familie und der internen Harmonie                               | Lebensmittel            |
| Vier Viertel | Klavier, Vibraphon menschl. Stimme                  | x                             | untermalen                        | etwas aufbauen, kräftigen, Melodie aufsteigend                                                      | Stärke = Macht                                                            | Lebensmittel            |
| Vier Viertel | menschliche Stimme, Klavier, Klarinette, Schlagwerk | gesamter transkribierter Text | gute Laune verbreiten             | gute Laune in Text und Musik                                                                        | ?                                                                         | Lebensmittel            |
| Vier Viertel | Blaskapelle, menschl. Stimme                        | gesamter transkribierter Text | Stärke suggerieren                | Marsch - hingehen, Sieg - man bekommt alles bei C&A                                                 | ?                                                                         | Mode                    |
| Drei Viertel | Blaskapelle, menschl. Stimme                        | gesamter transkribierter Text | untermalen                        | ?                                                                                                   | ?                                                                         | Mode                    |
| Vier Viertel | Blaskapelle, menschl. Stimme                        | gesamter transkribierter Text | gemeinschaftsbildend              | Siegeszug von Coca Cola untermauert, Coca Cola für alle wie auch die Marschmusik allen geläufig war | Coca Cola weltweit verbreitet als das Getränk für alle: Vormachtsstellung | Lebensmittel, Lifestyle |

|              |                                            |                                                                                                      |                                 |                                                                                   |                                                                                                          |                         |
|--------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Vier Viertel | Orchester, menschl. Stimme                 | Mach mal Pause, Coca Cola. Coca Cola eine kühle Köstlichkeit. Coca Cola, die Erfrischung unsrer Zeit | Aufforderung                    | Rhythmus und Melodie unterstreichen die Aufforderung zur Pause                    | auffordern etwas zu tun kann nur derjenige, der auch etwas zu sagen hat, in dem Fall die Marke Coca Cola | Lebensmittel, Lifestyle |
| Vier Viertel | Tanzorchester, menschl. Stimme             | Mach mal Pause, Coca Cola                                                                            | Aufforderung                    | Rhythmus und Melodie unterstreichen die Aufforderung zur Pause                    | auffordern etwas zu tun kann nur derjenige, der auch etwas zu sagen hat, in dem Fall die Marke Coca Cola | Lebensmittel, Lifestyle |
| Vier Viertel | Klavier, Akkordeon, menschl. Stimme        | gesamter transkribierter Text                                                                        | Text transportieren, untermalen | Wunsch der Liebsten kann erfüllt werden, Musik tänzerisch, fröhlich               | Geld ist Macht, wer keines hat muss sich zu helfen wissen, so zum Beispiel beim Eisonkel einkaufen       | Lebensmittel            |
| Vier Viertel | Tanzorchester, menschl. Stimme             | gesamter transkribierter Text                                                                        | Leichtigkeit vermitteln         | frühere Zwänge sind aufgehoben, Musik unterstreicht das neue leichte Lebensgefühl | alle tragen Dexta - Weltmarke, großer Einfluss auf das Modebewusstsein                                   | Mode                    |
| zwei Viertel | Klarinette, Klavier, Oboe, menschl. Stimme | gesamter transkribierter Text                                                                        | Exklusivität vermitteln         | Qualität von Dexta mit qualitativ ansprechender Musik unterlegt                   | ?                                                                                                        | Mode                    |
| x            | x                                          | x                                                                                                    | x                               | x                                                                                 | Alkohol als Bewusstseinsbeeinflussung, hat Macht über die Menschen                                       | Lebensmittel, Alkohol   |

|              |                          |                               |                                                         |                                                                                                         |                                                                                     |                |
|--------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Vier Viertel | Klavier, menschl. Stimme | gesamter transkribierter Text | durch das Klavier ein wenig zerhackt                    | Aufzählung unterstützen                                                                                 | ?                                                                                   | Mode           |
| Vier Viertel | Klavier                  | x                             | untermalen                                              | Franck etwas aufwerten durch klass. Musik                                                               | Franck ist nicht teuer, ein Geheimtipp in schweren Zeiten, schmeckt dazu noch allen | Lebensmittel   |
| Vier Viertel | Klavier                  | x                             | untermalen                                              | Würze zarter gestalten durch die Musik                                                                  | Verfeinerung und Sparsamkeit durch Franck Kaffee                                    | Lebensmittel   |
| Vier Viertel | Bigband, Streicher       | gesamter transkribierter Text | Urlaubsfeeling suggerieren, einfache Lösung assoziieren | Leichtigkeit der Problemlösung durch Musik verdeutlicht                                                 | Funder kann jedes Problem lösen                                                     | Einrichtung    |
| Vier Viertel | Bigband                  | gesamter transkribierter Text | unterhalten                                             | schönen Momente des Anschauens dank der Reinheit der Wäsche durch Radion mit angenehmer Musik unterlegt | Reinheit als Zeichen für die Fähigkeit als Ehefrau zu bestehen                      | Mode, Haushalt |
| Drei Viertel | Imitation von Kuhglocken | x                             | Atmosphäre schaffen, in Kontext einbetten               | Herkunft der Milch verdeutlichen                                                                        | Heimat als Bezugspunkt der Macht                                                    | Lebensmittel   |
| x            | x                        | x                             | x                                                       | x                                                                                                       | wer Geld hat kann es sich leisten auf Urlaub zu fahren                              | Geld           |
| Vier Viertel | Klavier, Saxophon        | x                             | Partystimmung vermitteln                                | Fox als Teil der Partytänze der 50er und 60er                                                           | ?                                                                                   | Schönheit      |

|              |                                                      |                                                       |                                              |                                                                                                                                  |                                                                                                            |                              |
|--------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| x            | x                                                    | x                                                     | x                                            | x                                                                                                                                | ?                                                                                                          | Schönheit                    |
| x            | x                                                    | x                                                     | x                                            | x                                                                                                                                | ?                                                                                                          | Radio, Konsum                |
| x            | x                                                    | x                                                     | x                                            | x                                                                                                                                | ?                                                                                                          | Haushalt                     |
| Vier Viertel | Orchester                                            | x                                                     | Bestätigung                                  | Aussagen durch zielführenden Melodieverlauf bestätigen                                                                           | Wer für sich wirbt, hat Macht über andere (Beeinflussung)                                                  | Konsum                       |
| Vier Viertel | Streicher, Harmonika, Bass, menschliche Stimme       | gesamter transkribierter Text                         | Heimatbezug unterstreichen                   | Marsch von Blaskapelle als etwas typisch österreichisches, Bier ebenfalls                                                        | Patriotismus in AUT                                                                                        | Lebensmittel, Alkohol        |
| Vier Viertel | Tanzorchester, menschl. Stimme                       | gesamter transkribierter Text (Ausnahme Sprecherteil) | freundliche Atmosphäre schaffen, Lust machen | Leichtigkeit der Bedienung des neuen Geräts auch in der Musik                                                                    | Vergnügung und Tanz ist für diejenigen die es sich leisten können, also diejenigen die über Macht verfügen | Konsum, Musik                |
| Vier Viertel | Klavier, Blechbläser, Schlagwerk, menschliche Stimme | gesamter transkribierter Text                         | Situation verdeutlichen                      | Verschiedenartigkeit der Welt die man dank der AUA erreichen kann auch in der Musik durch Anklänge an allerlei bekannte Melodien | Verreisen kann nur der, der über Geld und Zeit verfügt, beides Aspekte der Macht                           | Urlaub, Konsum, Fortbewegung |
| Vier Viertel | Klavier, menschl. Stimme                             | gesamter transkribierter Text                         | Situation untermalen                         | es geht um Alkohol und man hat das Gefühl dass auch die Musik ein wenig beschwipst wäre                                          | Alkohol als Bewusstseinsbeeinflussung, hat Macht über die Menschen                                         | Lebensmittel, Alkohol        |
| Drei Viertel | Blaskapelle, menschl. Stimme, Harmonika              | gesamter transkribierter Text                         | Heimatgefühle erzeugen, Atmosphäre schaffen  | Heimatbezug des Getränks mittels des Landlers verdeutlicht                                                                       | Heimat als Bezugspunkt der Macht                                                                           | Lebensmittel                 |

|              |                                            |                               |                                           |                                                                                                                                                  |                                                                                                       |                          |
|--------------|--------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Vier Viertel | Bläser, Klavier, MCH, Solo                 | gesamter transkribierter Text | Situation verbildlichen                   | Bier mittels von Trinkliedern bewerbten                                                                                                          | Alkohol als Bewusstseinsbeeinflussung, hat Macht über die Menschen                                    | Alkohol                  |
| Vier Viertel | Klavier, Bass, Gitarre, menschliche Stimme | gesamter transkribierter Text | unterhalten                               | Leichtigkeit der Herstellung in der Musik gespiegelt                                                                                             | Bewusstseinsverändernde Substanzen haben immer Einfluss auf den Menschen und somit üben sie Macht aus | Genussmittel             |
| Vier Viertel | Klavier, menschl. Stimme                   | gesamter transkribierter Text | unterhalten                               | nimm das Leben leicht so auch die Musik                                                                                                          | Bewusstseinsverändernde Substanzen haben immer Einfluss auf den Menschen und somit üben sie Macht aus | Genussmittel             |
| Vier Viertel | Orchester                                  | x                             | Atmosphäre schaffen, Jugend vermitteln    | die Natur, die in dem Wacholdersaft angeblich zu finden ist, wird mittels der Musik evoziert                                                     | Über die Gesundheit Macht auf die Menschen ausüben - Gesundheit bingen, Krankheit nehmen              | Lebensmittel, Gesundheit |
| zwei Viertel | Blaskapelle, Streicher menschliche Stimme  | gesamter transkribierter Text | evoziert das Bild einer imperialen Parade | Schmoll bekommt selbst den stärksten Schmutz von den Schuhen, der Sieges- und Triumphzug mittels Marsch verdeutlicht unterstreicht diese Aussage | Schmoll verschafft den Frauen Macht über die Männerherzen und so finden sie ihr Ehemann               | Schönheit                |
| Vier Viertel | Klavier, menschl. Stimme                   | x                             | unterhalten                               | Leichtigkeit der Zubereitung guter Fleckerln dank Anker in Musik gedoppelt                                                                       | wer etwas gutes will, der muss Anker nehmen - Qualitätswaren als Ausdruck der Übermacht               | Lebensmittel             |

|              |                                 |                               |                      |                                                                                         |                                                                                                       |              |
|--------------|---------------------------------|-------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Vier Viertel | Klavier, menschl. Stimme        | gesamter transkribierter Text | Aussage unterstützen | ?                                                                                       | ?                                                                                                     | Mode         |
| Vier Viertel | Klavier, Bläser                 | gesamter transkribierter Text | unterhalten          | gutes Gefühl beim Rauchen durch Musik verdeutlicht                                      | Bewusstseinsverändernde Substanzen haben immer Einfluss auf den Menschen und somit üben sie Macht aus | Genussmittel |
| Vier Viertel | Streicher, Bläser, walking bass | gesamter transkribierter Text | unterhalten          | Sprache verneint die Aussage der Musik, wirkt jedoch dadurch genau in dieselbe Richtung | ?                                                                                                     | Genussmittel |

### 9.3 Abstract

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Verwendung von Musik in der Radiowerbung im Zeitraum zwischen den 1920ern und den späten 1960er Jahren. Möglichkeiten, Gestaltungsmittel und Funktionen der Musik werden dabei vor historischem und soziokulturellem Kontext untersucht. Ausgehend von den theoretischen Überlegungen, Musik diene als Verstärker und hauptsächlichlicher Übermittler emotionaler Informationen, erschaffe ein Produktimage und trage zu einem stärkeren Heimatbezug und somit einer Identitätsbildung der Konsument/innen bei, werden aus einem Quellenkorpus von 84 Werbespots fünf Beispiele eingehender untersucht. Dies geschieht mittels eines Verfahrens, das an die Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring angelehnt ist und damit eine musikwissenschaftliche Analyse samt historischer Kontextualisierung verknüpft.

Musik wurde schon seit Menschengedenken als Aufmerksamkeitserreger in diversen zwischenmenschlichen Handlungsabläufen eingesetzt. Eine Verwendung in der modernen Radio- und später auch Fernsehwerbung ist daher nicht verwunderlich. Werbung und Musik werden beide als Kommunikationsform betrachtet, wobei letztere dafür eingesetzt wird, die Aussagen der Werbung zu unterstützen. Hierfür stehen ihr differenzierte Verfahren zur Verfügung, die von den Werbenden in unterschiedlichster Weise, und doch häufig mit ähnlichen Ergebnissen, umgesetzt werden. In den meisten untersuchten Werbungen wird die Musik nicht nur zur Aufmerksamkeitserregung eingesetzt, sondern auch, um die jeweils beschriebene Situation realer erscheinen zu lassen, oder zusätzliche Informationen zu transportieren. Dinge, über die man nicht sprechen kann, über die singt man, wie ein altes Sprichwort sagt. Da wir seit frühester Kindheit darauf hin trainiert werden, bestimmte Klänge mit gewissen kulturell definierten Assoziationen zu verknüpfen, macht auch die Werbung von dieser Tatsache Gebrauch. ‚Typische‘ Klänge für die Heimat werden beispielsweise in Zusammenhang mit einheimischen Produkten zur Abgrenzung von amerikanischen Waren genutzt. Solche musikalische Ausprägungen verbreiten sowohl gute Stimmung und dienen dem eigentlichen Ziel der Werbung, die Produkte und gegebenenfalls Dienstleistungen mit bestimmten Assoziationen zu behaften und der Kundschaft so schmackhaft zu machen, dass kein Weg am Erwerb des Produktes/der Dienstleistung vorbeiführt. Hier zeigt sich ein starker Einfluss der Musik auf die menschliche Psyche und erklärt den Erfolg von „musikalischer“ Werbung. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass bereits in den Anfängen der Radiowerbung die Möglichkeiten zur Beeinflussung der Konsument/innen durch die Musik wahrgenommen wurden. Im Verlauf der Jahre wurde ihr Einsatz weiter ausgebaut und ist bis heute in der Rundfunkwerbung hörbar.

## 9.4 Curriculum Vitae

### Persönliche Daten:

Elke Grollitsch

geboren am 26. Jänner 1989 in Klagenfurt

### Schulbildung:

1995 – 1999: Volksschule VS 12 Festung in Klagenfurt

1999 - 2007: BRG Viktring/Klagenfurt mit besonderer Berücksichtigung der musischen Ausbildung, Matura mit Auszeichnung am 19.06.2007 absolviert

seit Oktober 2007: Studium an der Universität Wien: UF Französisch und UF Geschichte, Sozialkunde und politische Bildung

seit März 2010: Bakkalaureatsstudium der Musikwissenschaft

WS 2011/2012: Erasmusaufenthalt in Tours/Frankreich

### Berufserfahrung und zusätzliche Ausbildung:

1995 - 2007: Bundesmusikschule Klagenfurt (Landes- und Bundesweite Wettbewerbsteilnahmen), Absolvierung der Abschlussprüfung im Fach Hackbrett mit ausgezeichnetem Erfolg

seit 2002: Volkstanzgruppe Lindwurm-Klagenfurt

2002 - 2004: Chorleiterausbildung (Chorakademie Kärnten)

2005-2007: Tanzausbildung in der Tanzschule Eichler Klagenfurt: Standard- und Lateinamerikanische Tänze

2006 – 2007: Seminarreihe Liederschreiben der Chorakademie Kärnten

2009-2012: Kinder und Jugendsingleiterausbildung der Chorakademie Kärnten

2009-2012: eigener Jugendchor in Wien: stimmhaufen – Chorleitung

2008-2012: Praktika im Kärntner Bildungswerk (Büroassistent, Liedarchiv-Betreuung)

2009-2012: Sommermonate in Frankreich zur Weiterbildung der Kenntnisse der französischen Sprache (Au pair und Arbeit in einem Restaurant)