

Hans Jünger

Musik als Mittel zum Zweck

Funktionale Musik unterrichten

Kaum ein Schulmusikbuch verzichtet heutzutage auf das Thema „Musik in der Werbung“. Doch von dem ursprünglichen Anliegen, mit dem man vor mehr als 40 Jahren funktionale Musik zum Unterrichtsinhalt machte, ist nicht mehr viel übrig geblieben. Dabei ist kritische Distanz zu medialen Angeboten nötiger denn je.

Das erste Schulbuch, das sich mit Werbe-, Wartezimmer- und Warenhausmusik beschäftigte, war *Musik aktuell* (1971). Es ging den Autoren darum, gegen die Beeinflussung durch solche Musik zu immunisieren: „Der Regelkreis, in dem sich Manipulation abspielt, soll durch den Musikunterricht durchbrochen werden“ (S. 90). Gleich auf den ersten Seiten (S. 22) wurden die SchülerInnen gefragt: „Sollten wir [...] nicht erst einmal misstrauisch gegenüber jeglicher Musik sein?“

Dass man damals der Indienstnahme von Musik für außermusikalische Zwecke so kritisch begegnete, erklärt sich natürlich aus der Zeit. Die technische Entwicklung der Massenmedien – Langspielplatte und Musikkassette, Transistorradio und Fernsehen – machte Musik immer und überall verfügbar und ließ den „Musikkonsum“ ebenso zunehmen wie die „musikalische Umweltverschmutzung“ – was die Musikpädagogen mit großer Sorge erfüllte.

Hinzu kam, dass die westdeutsche 68er-Bewegung gerade die „Vergangenheitsbewältigung“ einforderte, die längst überfällige Aufarbeitung des NS-Regimes und seiner Folgen. Dazu gehörte auch, sich mit der Verwendung von Musik zu Propagandazwecken der Nationalsozialisten auseinanderzusetzen. Stichwortgeber der Musikpädagogik war damals der Philosoph und Soziologe Theodor W. Adorno. Er brandmarkte jeden Missbrauch von Musik als Mittel zu einem Zweck als „amusisch“ und setzte dagegen das Ideal der „autonomen Musik“, deren einzige Funktion die Funktionslosigkeit sei.¹

Dem Schulbuch *Musik aktuell* war kein großer Erfolg beschieden – manchen war es (politisch gesehen) zu linkslastig, anderen (methodisch gesehen) zu textlastig. Trotzdem hat sich das Thema „Werbemusik“ durchgesetzt, und auch andere Erscheinungsformen funktionaler Musik werden in Schulbüchern immer wieder zum Unterrichtsgegenstand gemacht – allerdings mit zwei wichtigen Unterschieden.

Erstens verzichtet man meist auf offene Kritik und beschränkt sich auf eine wertfreie Beschreibung der Wirkungsweise von Werbemusik. Zweitens geht man das Thema heute „handlungsorientiert“ an und gibt SchülerInnen Gelegenheit, selbst etwas zu produzieren – z. B. lässt man sie einen Werbespot erfinden und dazu die passende Musik komponieren oder auswählen.

¹ Vgl. Theodor W. Adorno: *Einleitung in die Musiksoziologie. Zwölf theoretische Vorlesungen*, Reinbek 1968, S. 49 ff.

Das Zweite ist in jedem Fall zu begrüßen – praktische Erfahrungen sind unerlässliche Voraussetzung für kognitives Lernen. Beim Ersten dagegen ist Skepsis angebracht. Zwar mag hinter dem Verzicht auf den pädagogischen Zeigefinger die Hoffnung stecken, dass Jugendliche sich schon von selbst gegen Werbung zur Wehr setzen werden, wenn sie erst deren Wirkungsmechanismen durchschauen. Allerdings fällt es manchmal schwer, an eine kritische Absicht zu glauben. Vielen Autoren scheint es eher darum zu gehen, die große Beliebtheit von Werbung bei Kindern und Jugendlichen als Motivation zu nutzen – für Aufgabenstellungen, die man genauso gut an anderen Beispielen bearbeiten könnte.

Die folgenden Ausführungen sollen dazu ermutigen, funktionale Musik im Allgemeinen und Werbemusik im Besonderen nicht nur als Motivationsspritze zu verwenden, sondern als Unterrichtsgegenstand ernst zu nehmen.

FUNKTIONALE MUSIK

Der Begriff „funktionale Musik“ ist nicht leicht zu definieren. Der Musikwissenschaftler Hans Heinrich Eggebrecht verwendete ihn 1973 als „Oberbegriff von Arten heutiger Musik, die nicht Kunstmusik [...] sind“. Demnach wäre aber fast alles, was wir heutzutage zu hören bekommen, als funktional einzustufen – neben Werbemusik auch Pop-, Rock-, Volksmusik usw. (Eine gewisse Geringschätzung von Musik ohne Kunstanspruch lässt sich nicht überhören.)

Heute wird der Begriff enger gefasst – zum Beispiel im Internet-Lexikon Wikipedia: Die aktuelle Version des Artikels „E-, U- und F-Musik“² grenzt funktionale Musik nicht nur gegen Kunstmusik („E“ = „ernste Musik“) ab, sondern auch gegen populäre Musik („U“ = „Unterhaltungsmusik“). F-Musik ist demnach Musik, die nicht (wie E und U) zur Darbietung in Konzerten oder zum Verkauf als CD, sondern für außermusikalische Verwendungszwecke gedacht ist – also Arbeitsmusik, Computerspielmusik, Filmmusik, Supermarktmusik, Telefonwarteschleifenmusik, Werbemusik usw.

Dieser Sprachgebrauch leuchtet auf den ersten Blick ein, doch bei näherem Hinsehen erweist sich auch diese Definition als problematisch. Man wird sich zwar leicht darauf einigen können, dass man Vivaldi als „E“, Michael Jackson als „U“ und den Tagesschau-Jingle als „F“ klassifiziert. Doch wenn Vivaldi als Hintergrundmusik in der U-Bahn-Station ertönt oder Michael Jackson für Pepsi-Cola singt, wird klar, dass nicht die Musikstücke als solche „E“, „U“ oder „F“ sind, sondern dass der Verwendungszusammenhang das entscheidende Kriterium ist. Funktionale Musik liegt vor, wenn Musik – welcher Art und Herkunft auch immer – einem außermusikalischen Zweck dient.

Auch diese Begriffsbestimmung hat ihre Tücken (was ist eigentlich „außermusikalisch“?). Doch ohnehin geht es nicht so sehr darum, ob eine Musik funktional ist oder nicht – wie alles, was Menschen tun, ist Musik immer in ein komplexes Geflecht von Absichten und Wirkungen eingebunden. Die viel interessantere Frage lautet: *Welche* Funktionen hat die Musik?

² Art. „E-, U- und F-Musik“ auf: de.wikipedia.org/wiki/E-,_U-_und_F-Musik (Version vom 26.05.2014).

Bei der Suche nach Antworten auf diese Frage hilft es, drei Funktionsebenen³ zu unterscheiden:

1. Innere Funktionen („immanente Funktionalität“): Die einzelnen Bestandteile eines Musikstücks beziehen sich aufeinander (z. B. fungiert ein bestimmter Akkord in Bezug auf einen anderen als Dominante).
2. Äußere Funktionen („intendierte Funktionalität“): Musikstücke erfüllen Zwecke (z. B. koordiniert Tanzmusik die Bewegungen der Tänzer).
3. Gesellschaftliche Funktionen („Metafunktionalität“): Bestimmte Musikarten sind Ausdruck gesellschaftlicher Verhältnisse und wirken ihrerseits auf sie zurück (z. B. war der Rock'n'Roll Ausdruck und Propagandamittel des Jugendprotestes der 1950er-Jahre).

Wenn man sich im Musikunterricht mit dem Thema „funktionale Musik“ beschäftigt, wird man sich vor allem für die „äußeren Funktionen“ (2. Ebene) interessieren. Hierbei sind noch zwei weitere Unterscheidungen sinnvoll. Die eine betrifft die Transparenz für den Rezipienten: Es gibt

- manifeste Funktionen, bei denen derjenige, der die Musik verwendet, kein Geheimnis aus seinen Absichten macht, und
- latente Funktionen, bei denen der, auf den die Musik wirkt, nicht merkt, dass er beeinflusst wird.

Wenn Musik z. B. zu therapeutischen Zwecken verwendet wird (etwa zur Unterstützung von Entspannungsübungen), ist den Betroffenen in der Regel klar, wozu das dient – die Funktion ist offensichtlich. Wenn dagegen im Supermarkt beruhigende Musik läuft, um das Einkaufstempo zu bremsen und dadurch die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass der Kunde mehr kauft, als er eigentlich vorhatte, dann wird das nicht an die große Glocke gehängt. In diesem Fall handelt es sich um ein „undurchschaubares, geschicktes Vorgehen, mit dem sich jemand einen Vorteil verschafft“ – so definiert der Online-Duden den Begriff „Manipulation“.⁴

Besonders interessant sind Situationen, in denen eine manifeste Funktion eine latente Funktion verdeckt. Beispiel: der im folgenden Beitrag „Machen Sie Ihre Suppe frisch“ zitierte Werbespot S 5: „Shell V-Power“. Jeder weiß, dass Werbung zum Kaufen animieren soll (gesetzliche Vorgaben sorgen ja auch dafür, dass Werbung immer kenntlich gemacht wird). Insofern ist die Funktion des Werbespots und seiner Bestandteile offensichtlich: Der Adressat soll dazu bewegt werden, *Shell*-Benzin zu tanken. Wie aber der Beeinflussungsversuch im Einzelnen abläuft – dass nämlich durch die Kombination des Werbespots mit einer Opernarie suggeriert werden soll, dass *Shell*-Benzin etwas ebenso Elitäres ist wie ein Opernbesuch – das wird den Umworbenen nicht offen gelegt. Als rationales Argument wäre das auch wenig überzeugend, als unterschwelliges Glücksversprechen dagegen funktioniert es.

Die zweite Unterscheidung betrifft den Erfolg der Musikverwendung. Nicht immer erfüllt Musik ihren Zweck. Vorstellbar ist z. B., dass die Adressaten des *Shell*-Werbespots mit

³ Vgl. Hans Heinrich Eggebrecht: „Funktionale Musik“ in: *Archiv für Musikwissenschaft* 30/1973, S. 1-25, hier S. 1 ff.

⁴ Bibliographisches Institut GmbH (Hg.): *Duden online*, Art. „Manipulation, die“ auf: www.duden.de/rechtschreibung/Manipulation.

Ablehnung auf Opernmusik reagieren und dass diese Ablehnung sich auf die Ware überträgt – die Rechnung der Werbungtreibenden wäre dann nicht aufgegangen. Deshalb ist es wichtig zu trennen zwischen

- Absichten des Nutzers, d. h. den Effekten, die die Musik auslösen soll, und
- Wirkungen der Musik, d. h. den Effekten, die die Musik tatsächlich auslöst.

Trotz all dieser Differenzierungen wäre die Analyse der Funktion einer Musik unvollständig, wenn man nicht auch die musikalischen Mittel untersuchen würde, die eingesetzt werden, um die beabsichtigten Wirkungen zu erzielen bzw. die für die tatsächlich erreichten Wirkungen ursächlich sind.

Schließlich stellt sich, wenn die Beziehungen zwischen Funktionen und musikalischen Mitteln geklärt sind, die Frage der Bewertung. Auch hier ist wieder zu differenzieren, und zwar zwischen zwei Gütekriterien:

- Musik kann ihren Zweck mehr oder weniger gut erfüllen. Die Qualität von Musik wird dann an deren Funktion gemessen.
- Musik kann einem Zweck dienen, den man mehr oder weniger gut heißt. Es geht dann um die Bewertung der Funktion selbst. Maßstab sind jetzt die eigenen Interessen und moralischen Prinzipien.

Bei einem Werbespot für Süßigkeiten könnte man zu dem Urteil kommen, dass die Werbemusik zwar gelungen, die Propaganda für ungesunde Ernährung aber abzulehnen ist. Umgekehrt könnte man den Einsatz von Musik in einem Wahlwerbespot für misslungen halten, obwohl man Anhänger der betreffenden Partei ist.

SO UNTERSUCHT MAN FUNKTIONALE MUSIK:

1. **Funktionen der Musik**

Innere, äußere und gesellschaftliche Funktionen?
Manifeste oder latente Funktionen?
Absichten? Wirkungen?

2. **Musikalische Mittel**

Für die Absicht eingesetzte Mittel?
Für die Wirkung ursächliche Mittel?

3. **Bewertung der Musik**

Zweck erfüllt?
Zweck gut?

WERBEMUSIK

Soviel Werbung war noch nie. Immer seltener befinden wir uns heutzutage in Situationen, in denen nicht versucht wird, uns zum Geldausgeben zu animieren. Vor allem bei Nutzung der jugendspezifischen Medien ist es unmöglich, Werbebannern, -Pop-ups und -spots auszuweichen, denn soziale Netzwerke (Facebook!), Videoplattformen (YouTube!) und

Privatfernsehen (ProSieben!) finanzieren sich – wie alle kostenlosen Angebote – aus Werbeeinnahmen.

Doch anders als viele Erwachsene empfinden Jugendliche Werbung meist nicht als störend. Für sie sind Werbespots nur eine andere Art von Unterhaltung – gleichrangig mit Fernsehserien, Casting-Shows und Fußballübertragungen. Welche Aufmerksamkeit originelle und witzige Spots genießen, lässt sich an der großen Zahl von Werbespotkompilationen auf YouTube ablesen (z. B. „Die 10 besten Werbespots 2013“). Und welche zentrale Rolle die Musik dabei spielt, belegt die Tatsache, dass Werbesongs selbst als Ware gehandelt werden – für 20 Euro erhält man eine Doppel-CD mit den „erfolgreichsten Werbe-Hits“ (darauf z. B. der Langnese-Song *Like Ice in the Sunshine* des deutschen Duos Beagle Music Ltd. von 1985 und der Bacardi-Song *Summer Dreamin'* mit der US-Sängerin Kate Markowitz von 1991).

Jugendliche betrachten Werbung als selbstverständlichen Bestandteil ihres Lebens. Und tatsächlich ist Produktwerbung – so der Medienwissenschaftler Christian Schicha – ein unvermeidliches Element unseres Wirtschaftssystems. „Werbung fungiert als konstitutives Charakteristikum einer marktwirtschaftlichen Ordnung, die auf das freie Spiel von Angebot und Nachfrage setzt“. Allerdings könnte man sich Werbung vorstellen, die mit sachlichen Informationen argumentiert, „um dem mündigen Verbraucher Vergleichsmöglichkeiten und Alternativen bei der Produktauswahl aufzeigen zu können.“ Stattdessen ist Werbung in aller Regel appellativ: „Faktisch soll die Schaffung von positiven Assoziationen und Emotionen den Konsumenten zur Kaufentscheidung motivieren.“⁵

Die meisten Jugendlichen glauben, dass sie resistent sind gegen alle Versuche, ihre Konsumgewohnheiten zu beeinflussen. Man muss jedoch davon ausgehen, dass Werbung auch dann wirkt, wenn der Umworbene weiß, dass er überredet werden soll. Im Jahr 2013 sind in Deutschland 25 Milliarden Euro für Werbung ausgegeben worden⁶ (zum Vergleich der Verteidigungsetat 2013 der Bundesrepublik Deutschland: 33 Milliarden Euro⁷). Solche Summen würden nicht aufgewandt, wenn es sich nicht lohnen würde. Und dass es sich lohnt, weist eine aufwendig betriebene Werbewirkungsforschung nach – die Effekte von Werbemaßnahmen sind besser untersucht als die Effekte von Schulunterricht.⁸

Gegen Werbung immunisieren zu wollen, erscheint so aussichtslos wie der legendäre Kampf gegen Windmühlenflügel. Doch wenn man das Bildungsziel „Mündigkeit“ ernst nimmt, führt kein Weg daran vorbei, den SchülerInnen die Manipulationsmechanismen der appellativen Werbung bewusst zu machen. Wie man die Funktionen von Werbemusik im Musikunterricht thematisieren kann, zeigen die folgenden Unterrichtsmaterialien.

⁵ Christian Schicha: „Von Edeka bis Hornbach: Wie manipuliert uns ‚gute‘ Werbung wirklich?“ FOCUS-Online 27.03.2014 (www.focus.de/kultur/experten/schicha/wunderbare-werbewelten-von-mitleid-und-erotik-wie-funktioniert-gutewerbung_id_3717395.html).

⁶ Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.: Werbeumsätze, auf: www.zaw.de/index.php?menuid=33.

⁷ Vgl. Bundesfinanzministerium: Haushalt 2013, auf: www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Standardartikel/Themen/Oeffentliche_Finzen/Bundeshaushalt/Bundeshaushalt_2013/2013-01-08-HH2013-gesamtdatei.pdf?__blob=publicationFile&v=5.

⁸ Vgl. Georg Felser: *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, Stuttgart 22001, S. 441 ff.

FUNKTIONEN VON MUSIK IN FERNSEHWERBESPOTS

Werbemusik kann ...

1. Aufmerksamkeit erregen:
Auffällige Musik trägt dazu bei, dass man den Werbespot beachtet (und nicht abschaltet).
2. Zielgruppen ansprechen:
Der Musikstil bewirkt, dass bestimmte Fernsehzuschauer den Werbespot besonders stark beachten (und die Werbebotschaft auf sich beziehen).
3. Sympathie erzeugen:
Gute Musik erzeugt positive Gefühle und bewirkt Zustimmung zu dem Werbespot (und damit auch zu dem Produkt).
4. Suggestion ermöglichen:
Angenehm-ruhige Musik trägt dazu bei, dass man den Versprechen des Werbespots glaubt (anstatt die Argumente kritisch zu prüfen).
5. Kaufmotive verdeutlichen:
Musikalische Zeichen veranschaulichen die Vorteile, die man hat, wenn man das Produkt kauft (oder die Nachteile, die man hat, wenn man es nicht kauft).
6. Produktnamen im Gedächtnis verankern:
Musikalische Warenzeichen tragen dazu bei, dass der Name des Produkts in Erinnerung bleibt (sodass man weiß, was man kaufen soll).

Literaturhinweise

- Claudia Bullerjahn: „Die Wirksamkeit von Musik in der Fernsehwerbung. Ein Vergleich theoretischer Annäherungen und Ergebnisse empirischer Studien“, in: C. Bullerjahn & W. Löffler (Hg.): *Musik und Ökonomie. Finanzieren und Vermarkten von und mit Hilfe von Musik – Musikästhetisches und musikpädagogisches Haushalten*, Hildesheim: Olms 2009, S. 255-298
- Siegmond Helms: *Musik in der Werbung*, Wiesbaden: Breitkopf & Härtel 1981
- Martin Lindstrom: *Brandwashed. Was du kaufst, bestimmen die anderen*, Frankfurt a. M: Campus 2012
- Klaus Moser: *Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch*, Göttingen: Hogrefe 2002
- Stefanie Schramm und Claudia Wüstenhagen: „Die tägliche Verführung“, auf: *ZEIT-Online* 03/2012, www.zeit.de/zeitwissen/2012/03/Werbung-Manipulation-Kaufrausch
- Mark F. Zander und Markus Kapp: „Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch ‚blaue Noten‘?“, in: Hans-Bredow-Institut (Hg.): *Medien und Kommunikationswissenschaft. Sonderbd. 1 „Musik und Medien“*, Baden-Baden: Nomos 2007, S. 92-104

Veröffentlicht in: *Musik & Bildung* 4.14, Mainz: Schott 2014, S. 38-41