

# Lebensstil, Musikgeschmack und Werbung

## Wie wird Musik in der Werbung eingesetzt?



Verfasser:

Berlin, den 31.3. 2007

Stephan Ziron  
Feurigstraße 19  
10827 Berlin  
E-Mail: [mail@stephanziron.de](mailto:mail@stephanziron.de)

M.A. Nebenfach Soziologie  
8. Fachsemester

*Hauptseminar „Soziologie der Werbung“  
Dozentin: Frau Prof. Dr. sc. oec. Karin Lohr  
LVNr.: 53106  
Wintersemester 2006/2007  
Philosophische Fakultät III  
Institut für Sozialwissenschaften  
der Humboldt Universität zu Berlin*

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Einleitung.....</b>	<b>Seite 2</b>
<b>1. Kurze Einführung – Geschichte, Funktion und Ziel der Werbung.....</b>	<b>Seite 3</b>
<b>2. Lebensstil, Musikgeschmack und Werbung .....</b>	<b>Seite 5</b>
2.1 Habitus­theorie Bourdieus – Lebensstil und Distinktion .....	Seite 6
2.2 Konsum.....	Seite 8
2.3 Lifestyle-Werbung.....	Seite 9
2.4 Lebensstil und Musikgeschmack .....	Seite 11
<b>3. Musik in der Werbung.....</b>	<b>Seite 16</b>
<b>Fazit.....</b>	<b>Seite 22</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>Seite 24</b>

## Einleitung

*„Etwas Musik wäre sehr wünschenswert,  
es ist das unschuldigste und angenehmste Bindungsmittel der Gesellschaft.“*

JOHANN WOLFGANG VON GOETHE, 12.9.1815

(zit. nach DOBEL 1968, S. 625)

Die Musik wird auch etwa 200 Jahre nach dem Briefwechsel GOETHEs noch gern als Bindemittel der Gesellschaft gesehen. Per se hat sie ihre Unschuld über die Jahrhunderte auch nicht verloren, aber sie wurde schon immer für die unterschiedlichsten Zwecke genutzt und somit funktionalisiert. Ob nun zur Ehrung eines Königs, der Huldigung Gottes oder zur Unterhaltung, Musik muss zu allen Zeiten im gesellschaftlichen Kontext betrachtet werden, da sie letztlich von Menschen für Menschen gemacht wird. Mit dem Aufkommen von Radio und Fernsehen scheute sich auch die Werbung nicht sie zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen zu nutzen. Auch von einer universellen Sprache ist immer wieder die Rede. Nun bedarf Musik nicht unbedingt Worte. Aber die Kombination aus Musik und Wort, wie es beim Bewerben von Produkten meistens der Fall ist, misst den Kompositionen eine weitere gesellschaftliche Bedeutung bei. Die Werbung vermittelt Lebensstile und knüpft an vorhandene an. Und nicht nur dies. Sie benutzt Musik in ihren Spots, die mit Lebensstilen der Konsumenten korrelieren. Die Suggestion bei einem Fernsehwerbespot ist meist die scheinbar so perfekte Kombination aus Bild, Sprache, Musik und eben dem beworbenen Produkt. PIERRE BOURDIEUS Publikation „Die feinen Unterschiede“ (1982) gilt für das soziologische Phänomen „Lebensstil“ als Klassiker. Am Beispiel der französischen Gesellschaft der siebziger Jahre beschäftigt er sich mit dem Konsum von Kulturgütern, dem Anhäufen von symbolischen Kapital und dem damit verbundenen Distinktionsgewinn in einer Gesellschaft, der mit Klassengeschmack und Lebensstil eng verknüpft ist. Seine Theorie des Habitus ist eine der soziologischen Ansätze, um die Entstehung von Lebensstilen und deren Pluralisierung zu erklären. Spätestens nach der Beschäftigung mit diesem Hauptwerk des französischen Soziologen wird klar, dass das von GOETHE so gepriesene Bindemittel der Gesellschaft, sie genauso auch entzweit. Unterschiedliche Lebensstile und damit auch die jeweils unterschiedlichen Musikpräferenzen der Menschen stehen bei BOURDIEU im Mittelpunkt. Dies soll in dieser Arbeit in einen Zusammenhang mit Werbung gebracht werden. Gibt es Parallelen zwischen Lebens- und Konsumstil und in welcher Form tauchen diese in der Reklame auf? Wo gibt es gezielte Verbindungen dieser Bereiche der Kultur- und Musiksoziologie

und wie werden sie von Werbefachleuten eingesetzt? Wie entsteht Musikgeschmack und welche Aufgaben werden Musik in Werbespots zugeschrieben? Um einen Einstieg in die Thematik zu geben, soll zunächst kurz die Geschichte der Werbung nachvollzogen werden. Nachfolgend wird auf ihre allgemeine Funktion und Ziele eingegangen. Im zweiten Kapitel wird der Zusammenhang von Lebensstil und Werbung, Lebensstil und Konsum sowie Lebensstil und Musikgeschmack beleuchtet. Anschließend soll aufgezeigt werden, wie Musik in der Reklame eingesetzt wird.

## **1. Kurze Einführung – Geschichte, Funktion und Ziel der Werbung**

Das erste Instrument der Werbung war die menschliche Stimme. Nichts ist nahe liegender, als ein Angebot durch die Sprache zu vermitteln. Daher kann die Entwicklung von Reklame mit der Geschichte und dem Fortschritt der Kommunikation und ihren Medien parallel gesehen werden. Durch die Tatsache, dass Sprache, wenn sie mündlich übermittelt wird, nur wenige, sich im direkten Umfeld befindliche Empfänger haben kann, waren erste Werbeaktionen nur begrenzt möglich. Seitdem aber Informationen, dank der Erfindung der beweglichen Letter durch JOHANN GUTENBERGS 1468, in großen Auflagen gedruckt werden konnten und es somit möglich wurde, Dinge einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, konnte Reklame viel mehr Menschen erreichen. Aufgrund der hohen Analphabetenrate in der mittelalterlichen Bevölkerung nutzte man zunächst Bilder. Plakate waren somit erste Werbeträger. Seit der Erfindung des maschinellen Drucks konnten sie in Massen hergestellt und damit eine große Zielgruppe erreicht werden. Später folgten Werbetexte, wie z.B. in Anzeigenblätter, die ab dem 17. Jahrhundert in Frankreich veröffentlicht wurden. Die Annoncen wurden vielfältiger. Die Industrie entwickelte sich Anfang des 19. Jahrhunderts und somit auch die moderne Werbung. Die erste Werbeagentur eröffnete 1841 in den USA. Europäische Länder folgten wenig später. Ausgehend von Berlin verbreitete sich eine nach ihrem Erfinder Ernst Litfass benannte Säule als Werbeträger weltweit. Das Radio wurde dank einer amerikanischen Reklameagentur zum Werbemedium. Später hielten kurze Werbefilme in den Kinos Einzug und am 3. November 1956 wurde zum ersten Mal ein Werbespot im deutschen Fernsehen gezeigt. Die Werbung wuchs mit den Massenmedien Fernsehen, Radio und auch der Zeitung mit und wurde immer allgegenwärtiger. Schließlich findet sich Werbung in jedem Massenmedium wieder. Auch Internet, Kabel- und Satellitenfernsehen, Videotext u.v.m. wurden zu Werbemedien, seitdem es möglich war darin Bilder und Texte zu platzieren. Es gibt mittlerweile kein Massenmedium, das nicht auch zum Bewerben von

Produkten gebraucht wird (vgl. LEO 1999, S. 12ff.; SCHWEIGER & SCHRATTENECKER 2001, S. 1-5).

Ökonomen definieren Werbung als „beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“ (SCHWEIGER & SCHRATTENECKER 2001, S. 102). Formeller Zwang meint z.B. Befehle oder allgemein physischer Zwang, jedoch wird psychischer oder sozialer Zwang nicht ausgeschlossen. Dies bedeutet nach DAHRENDORF (1977), dass der Mensch als „homo sociologicus“ und gleichzeitig „homo oeconomicus“ betrachtet, immer in Beziehung mit seinen Mitmenschen steht und somit sozial und psychisch beeinflusst wird. Nicht zuletzt greift Werbung auch auf die Erkenntnisse der Psychologie zurück. Diese werden im Bereich der Werbepsychologie gefasst und verbreitet. Laut der hier genannten Definition werden persönliche Formen von Werbung, z.B. von Verkäufer zum Kunden, ausgegrenzt. Reklame, welche Werbemittel und Medien einsetzt, wird daher „Mediawerbung“ genannt. Geht man vom klassischen Werbebegriff aus, ist damit Absatzwerbung eines Unternehmens gemeint. Daneben existieren noch weitere Formen, wie z.B. Beschaffungswerbung für Material und Kapital, Personalwerbung für die Einstellung von Mitarbeitern, nicht kommerzielle Werbung im Bereich der Religion, Kultur, Politik usw. In allen Bereichen ist es Ziel den Menschen in seinen Einstellungen, Meinungen und Verhalten in eine bestimmte Richtung zu beeinflussen (vgl. SCHWEIGER & SCHRATTENECKER 2001, S. 102f.). Reklame im engeren Sinn meint Absatzwerbung, die diesen letztlich steigern soll. Dies ist in der Ökonomie ihre Hauptaufgabe. Es ergeben sich die Teilaufgaben

- a) Bedarfsbeeinflussung,
- b) Bedarfsweckung,
- c) Bedarfslenkung,
- d) Bedarfserhaltung
- e) und Bedarfssteigerung.

Werbung soll den Kunden nicht nur auf die Art des Produkts aufmerksam machen, sondern seine Kaufentscheidung positiv auf das Unternehmen lenken, das wirbt. Sein Bedarf soll also beeinflusst werden (a). Für neue Produkte auf dem Markt muss der Bedarf des Kunden geweckt werden (b), während bei bereits Vorhandensein eines latenten Bedürfnisses, dieses auf ein bestimmtes Produkt unter vielen gelenkt wird, das zur Befriedigung dieser als besonders geeignet angeboten wird (c). Nachdem ein Bedarf erst

einmal geweckt und auf ein Produkt der werbetreibenden Firma gelenkt wurde, muss der Bedarf des Kunden erhalten werden (d). Dies soll ebenfalls durch Reklame erreicht werden. Schließlich soll der Bedarf gesteigert werden, um letztendlich den Umsatz des Unternehmens ebenfalls zu vergrößern (e). Angesichts dieser Unterscheidungen des Bedarfs des Kunden ergeben sich äquivalente Arten von Werbung: Einführungs-, Erhaltungs-, Verstärkungs-, Wettbewerbs-, Erinnerungs- und Zukunftswerbung. Die häufigste Form von Reklame ist Erhaltungswerbung, welche das Kaufverhalten zugunsten eines werbetreibenden Unternehmens fixieren soll (vgl. RITSCHER 1966, S. 14-17). Durch Weckung und Lenkung der Kundenbedürfnisse in Kombination mit Werbung, die Kaufentscheidungen zu beeinflussen versucht, soll der Absatz eines werbenden Unternehmens gesichert und gesteigert werden.

## **2. Lebensstil, Musik und Werbung**

PIERRE BOURDIEU betrachtet Lebensstile im Zusammenhang mit Handlungsschemata in unterschiedlichen Klassen, die sich aus der unterschiedlichen Verteilung von Kapitalarten erkennen lassen. Neben Bildungs-, sozialem und ökonomischem legt er den Fokus auf kulturelles Kapital, das mit seinen Gütern ebenfalls auch eine Determinante von Lebensstilen ist. Mit steigendem Wohlstand und Bildungsmöglichkeiten in einer modernen Gesellschaft, wächst auch die Bedeutung der Kultur. Die unterschiedlichen Hierarchien im System „Kultur“ lassen Analogien zu Klassenzugehörigkeit und Lebensstile mehr als zu. Die Angehörigen der verschiedenen Gruppen orientieren und grenzen sich durch unterschiedliche Verfügbarkeit in den Klassen über die Kunstformen und -werke, Sprachcodes, Bildungstitel, Freizeitaktivitäten, Medien oder populären Genres ab. Lebensstile sind somit ein Teilbereich der Sozialstruktur und sozialen Ungleichheit. Sie unterscheiden in kulturellen und konsumtiven, symbolisch-expressiven Merkmalen und existieren aufgrund materieller und kultureller Ressourcen, die sich durch Handlungsschemata im sozialen Austausch befinden. Abgrenzung und Assimilation mischen sich hierbei, wobei versucht wird, die persönliche und gesellschaftliche Identität zu sichern. Da Lebensstil Handlungsform von Menschen, also Interaktivität, bedeutet, ist er nahezu gleichbedeutend mit Alltagspraxis. Dazu gehört auch der Konsum von Produkten. Bei der Bewerbung von Waren werden kulturelle Güter eingesetzt (vgl. LÜDTKE 2004, S. 107-110). Bilder und musikalische Werke sind Gattungen der Kunst und haben ihren Zugang zur Reklame gefunden. Bewusst werden sie eingesetzt, um den potentiellen Kunden in seiner Kaufentscheidung zu beeinflussen. Es ist zu zeigen, dass sich

Lebensstile auch in der Werbung wieder finden. BOURDIEU untersuchte Lebensstile auch im Zusammenhang mit Musikgeschmack. Diesen macht sich Reklame ebenfalls zu Nutze und bringt ihn in Werbespots in Zusammenhang.

## **2.1 Habitus­theorie Bourdieus – Lebensstil und Distinktion**

Der Begriff Lebensstil meint allgemein den „Gesam­tzusammenhang des *Verhaltens* [sic], das ein einzelner regelmäßig praktiziert. [...] Lebensstile werden immer zur Quelle von Alltagspraktiken in Konsum [...] von Gruppen(fremd- und -selbst-)zuordnungen, von gesellschaftlichen Konfliktfronten und Allianzen; Lebensstil-Gruppierungen werden zu maßgebenden gesellschaftlichen [...] Akteuren“ (SCHÄFERS 2001, S. 204f.). Der französische Soziologe PIERRE BOURDIEU setzt genau dort an, wo sich soziale Klassen bzw. Schichten und sich damit Gruppierungen mit verschiedenen Lebensstilen bilden. In seiner Habitus­theorie geht er von einer Ungleichverteilung dreier Arten von Ressourcen aus. Er unterscheidet ökonomisches Kapital, Bildungskapital und Sozialkapital, womit soziale Beziehungen gemeint sind. Je nachdem, welches und wie viel Kapital ein Individuum besitzt, gehört es zur Arbeiterklasse, zum Kleinbürgertum oder der Bourgeoisie an. Diese werden noch einmal nach Zusammensetzung und gesellschaftliche Perspektive in Besitzbürgertum, Bildungsbürgertum oder dem alten, neuen oder exekutiven Kleinbürgertum zugerechnet. Spezielle Habitus­formen entstehen durch das Aufwachsen in diesen Klassen und ihren Untergruppen. Denk-, Bewertungs- und Wahrnehmungsmuster werden latent angenommen. Dadurch werden alltägliche Verhaltensweisen zum einen begrenzt. Auf der anderen Seite ermöglichen und schaffen sie unterschiedliche Handlungsformen. In der Arbeiterklasse ergibt sich nach BOURDIEU demnach eine „Kultur des Mangels“ und Funktionsdenken. Mitglieder dieser Klasse verfügen über einen Habitus, sich an ihre „Lage“ gewöhnt zu haben. Das Kleinbürgertum dagegen zielt auf sozialen Aufstieg. Es erfüllt gesamtgesellschaftliche Normen, z.B. in der Bildung und beim Geschmack. Es gibt ständige Bemühungen das vermeintlich „Richtige“ zu tun. Durch die Kenntnis der „korrekten“ kulturellen Standards ermöglicht der Habitus der Bourgeoisie es, sich über diese zu erheben und einen eigenen Stil zu entwickeln. Dieser wird als gesellschaftliche Norm propagiert und durchzusetzen versucht. Kleinbürger orientieren sich wiederum daran neu. Die Arbeiterklasse adaptiert den Lebensstil der Bourgeoisie mit ihren Möglichkeiten durch Lebensstil und Kultursymbolen (vgl. SCHÄFERS 2001, S.205f.).

BOURDIEU lehnt sich mit seiner Unterteilung der Klassen an den klassischen

Begriff an. Soziale Klasse ist demnach eine „Bevölkerungsgruppierung, deren Mitglieder durch eine strukturell gleiche Stellung im Wirtschaftssystem, eine ähnliche soziale Lage und gemeinsame Interessen verbunden sind“ (SCHÄFERS 2001, S. 171). Mit seiner Habitustheorie verbindet er die Begriffe „soziale Klasse“ und „soziale Schicht“. Letztere meint die Unterteilung gesellschaftlicher Gruppen nach bestimmten Statusmerkmalen, wie Einkommen, Beruf und Bildung (vgl. SCHÄFERS 2001, S. 297). Er geht von einem sozialen „Raum der Lebensstile“ (BOURDIEU 1987, S. 278) aus. In diesem grenzen sich Teile durch ähnliche Soziallagen und Handlungsweisen von einander ab. Die Mitglieder nehmen den Klassenbegriff an, realisieren ihre Mitgliedschaft in einer und schaffen bzw. erhalten die unterschiedlichen Klassen dadurch. Dies geschieht mehr oder weniger bewusst. Der Habitus ist Resultat der klassifizierten Praxisformen der einzelnen Gruppierungen. Lebensbedingungen, die objektiv klassifizierbar sind, erzeugen einen Klassenhabitus. Es existieren Systeme bzw. Schemata von Praktiken, Wahrnehmung und Bewertung, aus denen sich der „Klassengeschmack“ bildet. Aus diesem werden wiederum klassifizierbare Praktiken und Werke der entsprechenden Klasse erkannt. Der Lebensstil einer Gruppe bildet sich aus klasseneigenen Schemata, welche klassifizierte und klassifizierende Praktiken enthalten und dadurch Unterscheidungszeichen zu anderen Klassen bilden. Es bestehen dadurch unterschiedliche „Geschmacksrichtungen“. Einbezogen werden bei diesem Habitusbewusstsein immer die Unterschiede zu den anderen Klassen und deren Handlungs- und Bewertungsschemata. Der Habitus ist also die Verinnerlichung der Klassenunterschiede und ihre Bewusstwerdung (vgl. BOURDIEU 1987, S. 277-281).

Die bewusste Abgrenzung durch den Habitus wird als Distinktion bezeichnet, welcher im engen Zusammenhang mit dem Begriff „Geschmack“ steht. „Der Geschmack bildet mithin den praktischen Operator für die Umwandlung der Dinge in distinkte und distinktive Zeichen, der kontinuierlichen Verteilung in diskontinuierliche Gegensätze“ (BOURDIEU 1987, S. 284). Die physische Ordnung der Dinge wird zur symbolischen Ordnung der signifikanten Unterschiede. Objektive Praktiken einer Klasse, worin sie sich konstituiert, werden zu symbolischem Ausdruck der Klassenstellung. Die Mitglieder der Klassen befinden sich in einem ständigen Vergleich der jeweiligen Praxismerkmale und damit der vorhandenen Lebensstile. „Der Geschmack bewirkt, daß man hat, was man mag, weil man mag, was man hat, nämlich die Eigenschaften und Merkmale, die einem de facto zugeteilt und durch Klassifikation de jure zugewiesen werden“ (BOURDIEU 1987, S. 286).

## 2.2 Konsum

Der vielschichtige Begriff „Konsum“ bezieht sich auf den Verbrauch und die Nutzung von Gütern und Diensten. Er ist eine Verhaltensweise des Konsumenten, die sich in der Art der Einkommensverwendung und gleichzeitig in einem Entscheidungsakt für ein bestimmtes Produkt, dem eigentlichen Kauf, ausdrückt. Des Weiteren kann Konsum auch bedeuten, dass etwas über einen bestimmten oder unbestimmten Zeitraum genutzt wird (vgl. SCHÄFERS 2001, S. 190). Eine Entwicklungstendenz von Konsum ist der wachsende demonstrative Charakter von Kaufentscheidungen. Dabei tritt der Gebrauchswert einer Ware in den Hintergrund und sie wird „symbolisch aufgeladen“. Dieser demonstrative Konsum führt dazu, dass Produkte Medien sozialer Bedeutung werden. Damit wird ein Bedürfnis künstlich geschaffen und basiert nicht mehr, wie in der Theorie angenommen, auf menschlichen Grundbedürfnissen. Dadurch werden auch Güter und Dienstleistungen konsumierbar, welche lange Zeit nicht als käuflich galten. Hierzu zählen unter anderem Kultur, Nachrichten, Sexualität oder Politik. Konsum dient also nicht mehr nur der Deckung des lebensnotwendigen Bedarfs. Mit einer sich ständig verändernden Symbolik der Produkte und der damit geschaffenen, an Komplexität zunehmenden Konsumwelt, erlangt Konsum den Status des Ausdrucksmittels von Lebensstil. Dabei gibt es zwei Voraussetzungen: Signifikanz und Visibilität. Erstere meint die Eindeutigkeit von Distinktion und die gemeinschaftliche Aufladen von Produkten mit Bedeutung einer Gruppe. Letztere bezieht sich auf ein Zeichen einer gewissen Auffälligkeit von Produkten, die im Moment in Mode sind. Diese Produkte erhalten einen Erkennungswert durch äußere Zeichen. Es werden drei Signalwirkungen unterschieden: Expressionsfunktion, Kompetenzfunktion und Positionsfunktion. Diese Funktionen können von Menschen intentional oder nicht zielgerichtet eingesetzt werden. Wenig intentional werden einige Güter von Personen der Oberschicht eingesetzt, weil sie in dieser Klasse quasi selbstverständlich sind. Mit der Expressionsfunktion wollen Menschen ein bestimmtes Selbstwertgefühl zur Schau tragen. Dieses kann auf seine Umwelt oder sich selbst gerichtet sein. Menschen, die die Kompetenzfunktion von Produkten für sich nutzen, wollen damit ausdrücken, dass sie so genannte „Kenner“ oder „Experten“ sind und die Ware korrekt benutzen können. Dies ist hauptsächlich mit dem Bildungsniveau verknüpft. Die Kompetenz kann sich dabei auf das Kaufverhalten an sich oder auf die Verwendung von erworbenen Dingen beziehen. In Bezug auf das Kaufverhalten sind Wege, um an ein Produkt zu gelangen, gemeint. Bei der Verwendung spielen Kompetenz, aber auch Geschmack und Alltagsästhetik eine Rolle. Die Positionsfunktion soll Gruppenbewusstsein

vermitteln. Sie dient der Abgrenzung von anderen sozialen Gruppierungen, von denen der Konsument sich abgrenzen möchte. Diese Funktion ist Grundform distinktiven Verhaltens. Nach innen wollen Menschen (gruppen-)konform sein, nach außen wollen sie sich abheben. Lebensstile dienen vor allem in der Ungleichheitsforschung dem Nachweis von bestimmten Konsumstilen. Der Konsum eines Menschen erwies sich als Indikator für Lebensstile. Konsumrelevante Indikatoren finden sich im Lebensstil wieder. Der Konsumstil kann mit dem Geschmack und der Alltagsästhetik eines Menschen in Zusammenhang gebracht, jedoch nicht gleichgesetzt werden (vgl. WISWEDE 2000, S. 24 - 52).

### **2.3 Lifestyle-Werbung**

„Lifestyle-Werbung“ setzt, wenn man wörtlich übersetzen will, genau dort an, wo Lebens- und Konsumstil des Menschen mit Informationen seitens der werbenden Unternehmen zusammentreffen. Jedoch muss zwischen dem englischen „Lifestyle“ und dem deutschen „Lebensstil“ unterschieden werden. Es existieren diverse Sinnzusammenhänge bei beiden Wörtern. Auf wissenschaftlich-soziologischer Ebene meint Lebensstil Konzepte bzw. theoretische Konstrukte, die „alle stilisierbare Teilbereiche des menschlichen Lebens umfassen können: z.B. Wohn-, Freizeitstile, politische Interessen, Konsumorientierungen. Zum anderen handelt es sich um *wirtschaftspraktisch-verwertungsorientierte Typologien verschiedener Life-Styles*, die primär nach absatz- und werbestrategischen Kriterien gebildet werden und in Life-Style-Zielgruppen münden (sollen) [sic]“ (HÖLSCHER 1998, S. 172). Bereiche des Lebensstils interessieren demnach nur, wenn sie der Absatzsteigerung dienen. Des Weiteren muss unterschieden werden zwischen „sozialer Ordnung“ des Alltags und der damit vermuteten Annahme eines „Way of life“, welcher hauptsächlich intuitiv geführt wird und Lebensstil im Sinne von „high quality life“ bzw. „high optional life“ sieht. Die Begriffe „Lifestyle“ und „Lebensstil“ beschreiben jedoch beide Sozialstruktur und damit verbundene Ungleichheit in der Gesellschaft. Indikatoren sind unter anderem Status, Prestige, Bildungsniveau, Berufsposition, Einkommen und Lebensalter, welche Einstellungen und Handlungsweisen beispielsweise im Bereich des Konsums oder des Wohnstils widerspiegeln können, die auf dem Fundament von Normen und Werte einer Gruppe stehen. Auf Grundlage von Marktforschungsanalysen werden Marketingstrategien entwickelt, die Gruppen mit ähnlichen oder gleichen Lebensstilen erreichen sollen. Man geht davon aus, dass sich nahezu niemand in der Informationsgesellschaft einer omnipräsenten Konsumentenwerbung entziehen kann. Zum einen gilt hierbei Werbung als

Hilfsmittel für Kaufentscheidungen, aber auch als Indikator für die Informationsflut, der der Kunde ausgesetzt ist und die ihn verwirrt. Marketingstrategen sehen Lebensstile gekoppelt mit konsumorientierten Zielgruppen. Konsumentenwerbung in Verbindung mit Lebensstilen ist einseitig, nonverbal und geschieht über Massenmedien. Lifestyle-Reklame ist eine Sonderform der Werbung, die Produkte und Dienstleistung als Imagesymbole propagiert und auf bestimmte Zielgruppen gerichtet ist. Die Werbetreibenden gehen davon aus, dass gekauft wird, was als „in“ bzw. „gerade in Mode“ angesehen wird und suchen mit Hilfe von Marktforschung, wer oder was dafür verantwortlich sein kann. Damit werden Gewohnheiten und Bedürfnisse der Konsumenten analysiert und kategorisiert. Diese Art von Werbung, in der bestimmte Merkmale eines Lebensstils und damit eine konkrete Gruppe angesprochen werden sollen, haben bewusst nicht zum Ziel, alle Konsumenten anzusprechen, auch wenn nahezu alle durch ihre Allgegenwärtigkeit erreicht werden. Mitarbeiter der Werbebranche gehen von einer Idealisierung von Lebensstilen aus, die sie auf Grundlage von empirischen Untersuchungen von Marktforschungsinstituten schaffen. Damit werden Zielgruppen zu angenommenen Lebensstilgruppen, denen sie eine idealisierte Kollektivität unterstellen. Es besteht das Problem, dass die einseitige mittelbare Kommunikation von Seiten der Werbung, nicht in einer einseitigen mittelbaren Interaktion der Zielgruppenmitglieder mündet, sondern falsch interpretiert und dechiffriert wird. Ein Problem, das nicht nur zwischen Werbefachleuten und Konsumenten besteht, sondern stets Gefahr bei Kommunikation ist. „*Life-Style-Werbung*, als derzeit von Werbetreibenden vorwiegend intendierter Spezialform von Werbung, ist der geplante Versuch der Auslösung von *lebensstiltypischen Emotionen* bei Verbrauchern [sic]“ (HÖLSCHER 1998, S. 175). Da die Märkte in Deutschland nahezu gesättigt sind, werden die Mittel der Lifestyle-Reklame eingesetzt, um damit ein „Erlebnis“ für den Verbraucher zu schaffen, das positive Gefühle wecken und ihn in seiner Kaufentscheidung manipulieren soll. Produkte sollen ferner vermitteln, dass ihr Besitz Prestige und Status erhöht. Sie sollen zu in den Zielgruppen erstrebenswerten Imagesymbolen werden, die lebensstiltypisch und sinnstiftend sind. Das Produkt soll in das Normen- und Wertesystem einer Gruppe passen und sich mit ihrer Alltagsästhetik decken. Im Fokus der Werbung sind die Emotionen der Konsumenten, die in einem mit dem Produkt verbundenen Erlebnis empfunden werden. Dadurch soll der Käufer entweder ein neues Bedürfnis nach dieser Ware entwickeln oder ein bereits vorhandenes ausgebaut werden. Ist diese Life-Style-Werbestrategie erfolgreich konsumiert der Verbraucher ein Produkt, das er als Imagemarke sieht, demonstrativ, um sich sozial von anderen Gruppen in der Gesellschaft abzugrenzen. Die Marke wird zum Lebensstilsymbol der Konsumentendistinktion. Dies ist

vor allem bei Gebrauchsgütern der Fall. „Die Präferenz und (expressive) Nutzung einer bestimmten Dachmarke (Benetton, Armani, C & A) informiert maßgeblich über die *Statusorientierung* von lebensstiltypischen Handelnden [...] Hingegen gibt die Wahl zwischen Produktalternativen diversifizierter Marken (konservativ, sportlich, extravagant) vor allem Auskunft über die *Imageorientierung* [...] primär im Sinne von ‚So-Sein-Wollen‘ [sic]“ (HÖLSCHER 1998, S. 197). Einerseits zielt Lifestyle-Werbung auf schon Vorhandenes beim Konsumenten, andererseits schafft sie ebenfalls eine Orientierungshilfe in der Informationsflut, der der Verbraucher ausgesetzt ist. Sie sucht und setzt bei lebensstiltypischen Merkmalen an, es wird demonstrativ konsumiert und gleichzeitig wird mit Marken und dem damit verbundenen Image Lebensstiltypisches geschaffen (vgl. HÖLSCHER 1998, S. 160 - 205).

## **2.4 Lebensstil und Musikgeschmack**

Für PIERRE BOURDIEU ist „Geschmack“ nur in Zusammenhängen zu beschreiben, die bei der Diskussion um diesen so schwer eindeutig zu definierenden Begriff gern zur Seite gedrängt wird. Er beschreibt ihn als „Zusammenhang zwischen Geschmack und Erziehung, zwischen Kultur im Sinne faktischer Bildung und Kultur im Sinne der Vermittlung von Bildung“ (BOURDIEU 1987, S. 31). Wie bereits erwähnt unterscheidet er Kapitalarten in der Gesellschaft. Das kulturelle und das Bildungskapital sind, hinsichtlich eines im Bourdieu’schen Sinne „Klassengeschmacks“, die entscheidenden. Neben der empirisch belegten These, dass Bildung und soziale Herkunft eng miteinander verknüpft sind, kann ebenfalls das Verhältnis verschiedener Gruppen zu Kultur und Bildung unterschiedlich sein. Dies ist wiederum abhängig davon, wie und in welchem Umfang kulturelles Kapital in der jeweiligen Klasse erworben wurde. BOURDIEU geht davon aus, dass kulturelles Kapital in der Schule und im familiären Umfeld erlangt wird (vgl. BOURDIEU 1987, S. 31f.). Das heißt, dass der Erwerb im höchsten Maße von der Sozialisation abhängt. Es wird ein kultureller Habitus erlernt. Kultur ist somit auch im Kontext des Klassenbewusstseins zu sehen und dient letztlich ebenfalls der Abgrenzung von anderen sozialen Gruppen, also der Distinktion. Das Wissen im Bereich der Kulturgüter und ihrem Konsum ist Baustein der Konstruktion des Lebensstils. „Von allen Produkten, die der Wahl der Konsumenten unterliegen, sind die legitimen Kunstwerke die am stärksten *klassifizierenden* und *Klasse verleihenden*, weil sie nicht nur in ihrer Gesamtheit [...] Unterschied und Anderssein betonenden Charakter tragen, sondern kraft des Spiels der [...] Unterteilungen in Gattungen, Epochen, Stilrichtungen, Autoren, Komponisten, etc.

eine endlose Reihe von *distinguos* zu erzeugen gestatten [sic]" (BOURDIEU 1987, S. 36).

Der französische Soziologe unterscheidet drei Arten von Geschmack:

1. legitimer Geschmack
2. mittlerer Geschmack
3. „populärer“ Geschmack.

Der „legitime Geschmack“ ist mit der Kenntnis über Güter der Hochkultur gleichzusetzen. Beispiele dafür wären Werke der klassischen Musik, wie das „Wohltemperierte Klavier“ oder die „Kunst der Fuge“ von Johann Sebastian Bach. Mit steigendem Bildungsgrad wächst das Wissen über solche Kulturgüter und die Chance in die Kreise der herrschenden Klasse aufgenommen werden zu können. Der „mittlere Geschmack“ bezeichnet die Kenntnis von Werken, die zwar zur Hochkultur gezählt werden, aber doch Zugang zu einer breiteren Masse gefunden haben. Hierzu zählt z.B. die „Kleine Nachtmusik“ von WOLFGANG AMADEUS MOZART. Häufiger ist diese Art des Geschmacks bei Angehörigen der Mittelklasse, weniger in der Arbeiterklasse oder bei „intellektuellen“ Gruppen der herrschenden Klasse zu finden. Der „populäre Geschmack“ wird mit „leichten“ Werken verbunden. Es kommt auch vor, dass so genannte „ernste“ Stücke durch eine Entwertung zu dieser Art von Geschmack gezählt werden. Beispiele sind „An der schönen blauen Donau“ von JOHANN STRAUß SOHN, „La Traviata“ von GIUSEPPE VERDI oder Schlager, die keinen großen künstlerischen Anspruch hegen. Dieser Geschmack ist häufig bei den unteren Schichten zu finden (vgl. BOURDIEU 1987, S. 36ff.). „Wenn z.B. nichts eindrucksvoller die eigene ‚Klasse‘ in Geltung zu setzen hilft, nichts unfehlbarer auch die eigene ‚Klassenzugehörigkeit‘ dokumentiert als der musikalische Geschmack, dann deshalb, weil es auch – aufgrund der nur selten gegebenen Voraussetzungen zum Erwerb der entsprechenden Disposition – keine andere Praxis gibt, die annähernd so klassifikationswirksam wäre wie Konzertbesuch oder das Spielen eines ‚vornehmen‘ Musikinstruments [...] Die Musik verkörpert die am meisten vergeistigte aller Geisteskünste, und die Liebe zur Musik ist sicherer Bürge für ‚Vergeistigung‘“ (BOURDIEU 1987, S. 42f.). Kulturelle Kompetenz gipfelt für BOURDIEU also dort, wo Menschen selbst künstlerisch tätig werden. Aus seiner Sicht ist die Musik die Klimax unter den Künsten und der eindeutigste Indikator für kulturelle Kompetenz. Die richtige Dechiffrierung des künstlerischen Codes auf der Seite der Rezipienten und das richtige Codieren auf der Seite der Künstler ist Wesen und Ziel bei der Erlangung von kulturellem Kapital durch Bildung bzw. Sozialisation. Es bilden sich zwei entgegengesetzte Pole zwischen unterer

und oberer Schicht. Der oberen Schicht wird das größte kulturelle Kapital und die beste Bildung zugeschrieben, die untere Schicht bildet den negativen Kontrapunkt (vgl. BOURDIEU 1987, S. 19/107).

BOURDIEU schafft damit unweigerlich eine Kategorisierung der Musik, wobei klassische Musik zur Hochkultur und populäre Musik zur Trivialkultur gezählt wird. Eine Hierarchie, wie er sie schon in seinem Klassenmodell aufgestellt hat. Da Musik ein Teil menschlicher Interaktivität und gesellschaftlichen Handelns ist, hat sie, wie auch der Konsum, ihren festen Platz im Habitus und Lebensstil der verschiedenen Klassen. Ebenso wie der symbolisch-expressive Konsum wird der Musikgeschmack unweigerlich zur Abgrenzung von anderen sozialen Schichten verwendet. Er deckt „als Ausdruck von Lebensgefühl individuelle und sozialpsychologische Grundbedürfnisse, [gewährleistet] die Nestwärme kultureller Zugehörigkeit und die notwendige Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen“ (GEMBRIS 2005, S. 341).

In der Wissenschaft wird der Begriff „Musikpräferenz“ dem des „Musikgeschmacks“ vorgezogen, weil er die vielseitigen ästhetischen Bezüge zugunsten einer empirisch erfassbaren „Musikvorliebe“ in den Hintergrund stellt. Man unterscheidet „verbale“ von „klingender“ Präferenz, weil erstere stärker sozialisationsbedingt ist und eher den gewünschten Geschmack ausdrückt. Klingende Präferenz ist eher mit dem „persönlichen“ Geschmack gleichzusetzen. Die Untersuchung von Musikvorlieben erwies sich als äußerst schwierig. Daher gibt es viele verschiedene Ansätze und Untersuchungen. Hat man Probanden zunächst Musik in Gattungen und Genres präsentiert und schloss dann auf die Präferenz, musste man jedoch feststellen, dass sich die Ergebnisse der Studien oft eklatant unterschieden. In einem Versuch im Marketingbereich (STREECK 2001) hat man versucht das Problem der verbalen und klingenden Präferenz dadurch zu umgehen, dass man „Klangfarben“, also aktuelle Entwicklungen der Musikszene, untersuchte. Es stellte sich jedoch heraus, dass auch diese Substilistiken nur mit Begriffen, wie z.B. Techno, Oper, Blues etc., belegt werden können. Damit ist das Problem keineswegs zu lösen. Des Weiteren entwickelte sich in der Forschungsgeschichte um Musikvorlieben der Ansatz von „Hörertypologien“. Auch hierbei gibt es vielerlei Versuche, die ebenso unterschiedliche Ergebnisse, wie Forschermeinungen ergaben. Auch Forscher im Bereich der Werbung haben solch Versuche durchgeführt. So versucht die jüngere Marketing- und Medienrezeptionsforschung keine Hierarchien im kulturell wertenden Sinne aufzustellen, sondern konzentriert sich auf die Vorhersagbarkeit von Hörertypologien. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF gaben 1999 eine Medien-Nutzer-Typologie in

Auftrag, die von HARTMANN und NEUWÖHNER untersucht wurde. Dabei wurden 3000 Bundesbürger befragt. Es wurde angenommen, dass „das Mediennutzungsverhalten (und damit auch musikalische Präferenzen und Hörverhaltensweisen) in engem Zusammenhang zum persönlichen Lebensstil bzw. dem sozialen Milieu steht, dem eine Person zuzurechnen ist“ (GEMBRIS 2005, S. 287). Neun Typen von Mediennutzern ergaben sich für die Forscher aus dieser Studie:

1. Junge Wilde
2. Erlebnisorientierte
3. Leistungsorientierte
4. Neue Kulturorientierte
5. Unauffällige
6. Aufgeschlossene
7. Häusliche
8. Klassisch Kulturorientierte
9. Zurückgezogene

Diese verschiedenen Typen unterscheiden sich in Alter, verschiedene Werte und Lebensgewohnheiten (vgl. GEMBRIS 2005, S. 279-287). Doch wie entsteht und entwickelt sich eine musikalische Präferenz?

Auch wenn die Entwicklung von Musikpräferenz noch nicht vollständig wissenschaftlich nachvollzogen werden kann, gibt es bereits Forschungsansätze, die Indikatoren aufgedeckt haben. „So ist das Alter z.B. ein Indikator für die psychophysische Entwicklung bzw. Reife, und es beinhaltet die Ergebnisse musikalischer Erfahrungen und Lernprozesse zu einem bestimmten Zeitpunkt. Außerdem sind mit unterschiedlichem Lebensalter verschiedene psychologische, soziale und kulturelle Funktionen der Musik verbunden. Diese Funktionen stellen eine wichtige Ursache für musikalische Präferenzen dar“ (GEMBRIS 2005, S. 288). Generationszugehörigkeit und die damit verbundene vergangene Zeit ist für Musikpräferenzen im Bereich der populären Musik von Bedeutung. Jedoch gilt das Alter als nur ein Indikator bei der Präferenzforschung und bezieht sich nur auf dieses besondere Musikgenre. Bis zum Alter von acht bis zehn Jahren ist Musikgeschmack bei Menschen wenig festgelegt. Die Wissenschaft hat nachgewiesen, dass ein direkter Zusammenhang zwischen dem Tempo der Musik und ihrer Popularität in verschiedenen Altersgruppen besteht. Je schneller ein Stück ist, umso beliebter ist es bei Kindern und Jugendlichen. Dabei spielt der Stil der Musik keine Rolle. Erklärt wird dieser

Zusammenhang mit dem motorischen Drang junger Menschen, der sich im schnelleren Tempo der Musik wieder finden lässt. Die Offenheit für Musiktitel nimmt mit zunehmendem Alter, spätestens mit Beginn der Adoleszenz, ab. Es wächst das Wissen um die Musik herum, z.B. Biografien der Interpreten, Entstehung der Titel. Die Präferenz verändert sich zwischen dem zehnten und zwanzigsten Lebensjahr oft sehr und verschiebt sich in Richtung Popmusik. Beim Identitätsfindungsprozess lösen sich junge Menschen von Vorlieben und Meinungen der Eltern und Lehrer und streben nach einem eigenen Geschmack, der sich an dem von Mitgliedern der Peergroup bzw. an dem von Medien als Lifestyle Propagiertem orientiert. Musik wird in dieser Phase stark emotionalisiert und mit Bedeutung aufgeladen. Die Musik wird zum Erlebnis. Ab etwa 20 Lebensjahren stabilisiert sich der Musikgeschmack und erfährt weniger Veränderungen in den Folgejahren. HOLBROOK und SCHINDLER (1989) fanden heraus, dass Menschen die Musik für den Rest ihres Lebens bevorzugen, die sie etwa um das 24. Lebensjahr gehört und zu ihrem Geschmack gezählt haben. Die Jugendzeit ist demnach prägend für den Musikgeschmack eines Menschen, weil mit der Identitätsbildung eine intensive Erfahrung und Vertrautheit mit bestimmter Musik verbunden ist. Es existieren „Assoziationen und Bedeutungen, die besonders in dieser Lebensphase mit Musik verknüpft sind (z.B. bei Parties, in Diskotheken, in der Gruppe der Gleichaltrigen, im Kontext mit der Begegnung mit dem anderen Geschlecht etc.)“ (GEMBRIS 2005, S. 293). DOLLASE (1997) unterteilt die Entwicklung von Musikpräferenz in drei Phasen: Anstiegsphase, Plateauphase, Abschwungphase. In der Anstiegsphase um das zehnte Lebensjahr steigt das Musikinteresse, besonders im Bereich des Rock und Pop. Das Interesse an klassischer Musik nimmt, wie die musikalische Offenheit allgemein, hingegen ab. Es wird mehr Musik gehört und emotionalisiert. Dabei gibt die Peergroup Orientierung. In der Plateauphase um das 13./14. Lebensjahr wird der Musikkonsum sozial und kognitiv überformt. Individuelle und soziale Funktionen werden der Musik zugeschrieben und in den Alltag integriert. Dies ist Grundstein für die Bildung von Jugendkulturen und Lebensstilen. In der Abschwungphase ab etwa 25 Jahren nimmt das Musikinteresse ab, weil Faktoren, wie z.B. Familie und Beruf, in den Mittelpunkt rücken. Musik wird weniger emotionalisiert und Funktionen zugeschrieben. Musik, die damit verbundene Musikindustrie und die Werbung bleiben Informationsquellen für neue Lebensstile, Moden und Verhaltensweisen. „Musikalische Präferenzen fungieren als eine Art Ausweis oder Abzeichen der Identität, durch das normative Erwartungen, Einstellungen, Werthaltung oder andere Aspekte des Lebensstils symbolisch ausgedrückt oder zur Schau gestellt werden“ (GEMBRIS 2005, S. 295).

### 3. Musik in der Werbung

Musik wird in der Werbung im besonderen Maße funktionalisiert. Durch ihren gezielten Einsatz gilt sie neben anderen als Mittel der Beeinflussung von Kaufentscheidungen des Konsumenten. Neben dem Abspielen von Musik an Verkaufsorten, wie Supermärkten, Kaufhäusern, etc. kommt sie besonders in den klassischen Massenmedien Radio und Fernsehen zum Einsatz. Musik wird im Kommunikationsprozess eines Werbespots zwischen Werbenden und Konsumenten folgende Aufgaben zugeschrieben:

- „die Aufmerksamkeit für eine Botschaft erregen und für die Darbietungsdauer aufrecht erhalten,
- die Übermittlung sprachlicher oder visueller Inhalte unterstützen und kommunikativ anreichern oder
- Auch eigenständig Inhalte kommunizieren“ (TAUCHNITZ 2001, S. 85).

STEINER-HALL (1990) schreibt der Musik in Werbespots Aufmerksamkeitserregung und Erhöhung der Gedächtnisleistung, Bildung eines positiv geladenen Stimmungshintergrunds, die Erhöhung des Aktivationsniveaus, Fähigkeit zur Lösung von Spannungen, Verursachung von Regression und Suggestion des Hörers, Auslösung oder Verstärkung von Assoziationen, eine Kommentatoren- und Interpretatorenrolle des Spotgeschehens, Konfliktlösungsfähigkeit, Möglichkeit zur Charakterisierung und Illustrierung der Wirkung des Produkts, Anreizgebung zur Rezeption und Motiv für den Kauf der Ware zu (vgl. STEINER-HALL 1990, S. 8f.). Für die jüngsten Entwicklungen der Funktionalisierung zu Werbezwecken waren zwei Ereignisse der Werbegeschichte prägend: Zum einen wurde 1928 in den USA der Werbejingle erfunden, zum anderen wurden Spots für Jeans im Kino und Fernsehen von LEVI STRAUSS 1986 mit Titeln aus der Rockmusikgeschichte unterlegt (vgl. TAUCHNITZ 2001, S. 85).

Erkenntnisse der Werbepsychologie finden dabei besonders Beachtung. Ein Modell der Wirtschaftswerbung namens A-I-D-A wird vor allem genutzt, wenn Werbung mit Musik kombiniert wird. Die Funktionen, die ein Spot abdecken muss, werden mit diesem Modell beschrieben.

1. Phase: A = Attention
2. Phase: I = Interest
3. Phase: D = Desire

#### 4. Phase: A = Action

Das Modell geht davon aus, dass der Käufer monokausal handelt. „A“ bedeutet „Erregung von Aufmerksamkeit“. In der zweiten Phase soll das „Interesse“ des Konsumenten für ein Produkt geweckt werden. Das „D“ der dritten Phase steht für das englische Wort „Desire“, welches soviel wie „Weckung von Wünschen“ bedeutet. In der letzten Phase soll der Kommunikationsprozess in „Action“, also einer Kaufhandlung des Konsumenten enden. Analog kann für den Werbespot, indem Musik zum Einsatz kommt, folgende Kette gebildet werden: „Aufmerksamkeit erregen – Interesse wecken – Erfolgserlebnisse suggerieren – Assoziationen herstellen – Stimmungen erzeugen – potentielle Käuferschichten ansprechen – Wort und Bild klanglich unterstützen – Texte und Bildfolgen gliedern“ (LEO 1999, S. 37f.). Diese Funktionen sollen mit Hilfe der Musik in der Werbung erfüllt werden.

Die Erkenntnisse der Musikpsychologie finden ebenfalls Anwendung in der Werbung. Die hohe Aktivierungskraft der Musik konnte an Körperreaktionen von Probanden festgestellt werden. Dabei sind die Effekte am stärksten bei „unbewussten und unkritischen Musikkontakten“. Dennoch lassen sich physiologische Reaktionen nur schwer in „einen eindeutigen Zusammenhang mit bestimmten musikalischen Strukturen bringen. Das Ausmaß physiologischer Veränderung hängt auch vom Wirken zahlreicher anderer Faktoren ab, wie Hörgewohnheiten, Einstellungen, Gedanken, sonstigem musikalischen Hintergrund u.a.“ (HARRER 1994, zit. nach TAUCHNITZ 2001, S. 86). Psychologische Wirkungen sind auf der Erlebnisebene eines Menschen feststellbar. Hierbei werden hauptsächlich „affektive Prozesse der Zuhörer, wie Gefühlsregungen und Stimmungen“ durch Musik beeinflusst, die auf Lernprozesse und Erfahrungen beruhen. Diese basieren darauf, dass Musik bestimmte Stimmungen und Emotionen mit ihren Mitteln ausdrücken kann. Beispiele hierfür sind „stabile und gleichmäßige Rhythmen“, „hohe Tonlagen“, „aufsteigende Melodien“ oder „Melodiewiederholungen“. „Laute Musikstücke werden als triumphierend, erregend oder auch als freudig wahrgenommen, leise Musik als erlesen, beruhigend, friedlich oder ernst. [...] Klaviermusik gilt als brillant oder beruhigend. Gitarrenklänge werden mit dem Adjektiv ‚glücklich‘ charakterisiert. Vertraute Musik wird weniger vertrauter Musik vorgezogen“ (TAUCHNITZ 2001, S. 87). Die vielfältigen Funktionen von Werbemusik stellen Klischees dar, die die Werbenden nutzen. Musik beeinflusst unterbewusst, schafft Stimmungen und weckt Emotionen. Produkte werden durch die Werbung emotional am Markt positioniert und differenziert, um bei der Produktwahl des Konsumenten einzugreifen und zu lenken. Dabei werden emotionale, kommunikative und verhaltensbeeinflussende Eigenschaften von Musik genutzt (vgl. TAUCHNITZ 2001, S.

84ff.). Ebenso wie Musikklyschees im Spot benutzt werden, werden in der Mehrzahl der Werbefilme auch gesellschaftliche Stereotype verwendet. Sie übernimmt Rollenschemata. Somit kann Werbung als Spiegelbild der in der Gesellschaft vorherrschenden Klischees verstanden werden. Trotz Bemühungen um die Zusammenfassung von Konsumenten in Zielgruppen seitens der Werbeindustrie, ist der dargestellte Lebenszusammenhang in der Werbefilmhandlung immer der gleiche. „Deshalb treten auch immer wieder ähnliche Typen auf, die die Phantasie, Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen verkörpern“ (STEINER-HALL 1990, S. 52). Musikalische Klischees bestehen durch gesellschaftlich geprägte Hörerfahrungen der Konsumenten. Sie sollen bestimmte Assoziationen hervorrufen und damit selbst informationsübermittelnd wirken. STEINER-HALL (1990) geht davon aus, dass klischeebeladene Musik dann am besten wirkt, wenn in sozialen Gruppen das Wissen um diese Klischees vorhanden ist und vermeintlich decodiert werden kann. Beispielsweise gilt klassische Musik „als generell wertvoll“. Ihr Einsatz im Spot soll dem Konsumenten suggerieren, dass das Produkt „edel“ sei. Werbemusik muss, um unmissverständlich Assoziationen hervorrufen zu können, einfach strukturiert, fassbar und allgemein verständlich sein. Beispiele hierfür sind „Schlager, Lieder, Marschmusik, Folklore und bekannte Motive aus der Kunstmusik“ (vgl. STEINER-HALL 1990, S. 52-58). Hinsichtlich der Verwendung von Musik können Werbefilme eingeteilt werden in Spots

- ohne Musik
- mit Hintergrundmusik
- mit Werbelied (Song)
- mit Musik, aber ohne Text
- mit Jingle
- mit Mischung aus Werbelied und Jingle.

Steht die Musik im Hintergrund eines Spots und ist nicht mit einem Text hinterlegt, hat sie untermalenden Charakter und zielt auf Assoziationen. Das Produkt soll mit einem Image bzw. mit einer Besonderheit ausgestattet werden. Ist die Musik vordergründig dient sie als Erkennungssignal bzw. -melodie. Songs enthalten meistens den Werbeslogan. Damit soll Aufmerksamkeit geweckt und die Mitteilungswirkung verstärkt werden. Instrumentalmusik kann bildsynchron und wichtige Stellen im bildlichen Ablauf glaubhafter machen, zum Bewegungsanlass werden oder eine Stimmungskulisse schaffen, die nur auf Handlungen und Stimmungen bezogen ist und den Spot emotionalisieren soll. Dabei ist die Klangfarbe, also die Instrumentalisierung, der entscheidende Faktor. Sie gibt Produkten den

entsprechenden Charakter. Geläufige Assoziationen nach WÜSTHOFF (1978) für bestimmte Instrumente sind z.B.:

- „Mundharmonika: Wasser, Matrose, Schiff, das Lied vom Tod u.a.
- Akkordeon: Bohème, Paris, Kneipen, Hafen u.a.
- Trommelwirbel: Variété, Spannung, Sensation, Marsch, Militär
- Hörner: Postkutsche, Jagd, Wald
- Banjo: Western-Saloon, Dixieland, 20er Jahre
- Röhrenglocken: Sonntag, Kirche
- Kastagnetten: Spanien
- Hawaii-Gitarre: Südsee
- Dudelsack: Schottland“ (WÜSTHOFF 1978, S. 37)

Jingles und andere Erkennungszeichen erklingen an prägnanten Stellen, meist zu Beginn oder am Ende des Spots. „Ein Jingle ist die kürzeste Form der WERBEMUSIK. Er begegnet uns als einfaches Motiv am Anfang, in der Mitte oder am Schluß eines Werbespots, teilweise mehrmals [sic]“ (WOLFF 1986, S. 52). Er besteht nur aus wenigen Tönen, die oft jahrelang dem Wiedererkennungseffekt eines Unternehmens oder Produkts dienen und ist sozusagen die kurze musikalische Variante eines Werbeslogans. Ertönte ein Jingle sehr häufig, wird ein Produktname sogar irgendwann weggelassen, weil er in Verbindung mit dem Jingle im Gedächtnis geblieben ist. Der Konsument assoziiert also mit einem Jingle automatisch das Unternehmen. Diese Wiedererkennung löst bei dem Verbraucher eine Art Erfolgsgefühl aus, weil er die Werbemelodie erkannt hat. Damit ist seine Aufmerksamkeit erhöht (vgl. STEINER-HALL 1990, S. 59-83 / LEO 1999, S. 42ff./50-55). Beispiele hierfür sind neben Produkten auch Jingles von Fernsehsendern, wie jene der Privatsender SAT1 oder Pro7. Bei ihren Jingles wird der Sendername oft nicht mehr mitgesungen, weil man davon ausgeht, dass er bereits im Gedächtnis der Zuschauer geblieben ist. Aber nicht nur durch Musik soll Aufmerksamkeit erregt werden. Auch das bewusste Weglassen von jeglicher Musik in einem Spot lässt Konsumenten aufmerken. Da ca. 82% aller Werbespots zwischen 17.30 Uhr und 23.00 Uhr, die von privaten Sendern ausgestrahlt wurden, mit Musik wirken wollen, fallen die restlichen 18% gerade durch das dramaturgische Mittel der „Stille“ auf. Beispiel hierfür ist ein Spot von der Firma AEG, in dem ein Rehkitz neben einer äußerst leisen Öko-Spülmaschine graste (vgl. LEO 1999, S. 46ff.).

Neben Jingles und der Stille kommen sehr häufig so genannte „Songs“ in

Werbespots vor. Ein Song bzw. Werbelied ist quasi die Erweiterung eines Jingles. Die Melodie ist meist einfach gehalten und vom Stil her so breit und universal angelegt, dass möglichst viele Menschen Gefallen daran finden. Daher ist es nicht verwunderlich, dass auch „Oldies“ bzw. ältere Popmusik Eingang in die Werbung finden. Dies geschieht entweder in gänzlich originaler Fassung, mit verändertem bzw. umgedichtetem Text oder durch eine Übersetzung der Originalsprache. Der Text kann dabei direkten Bezug auf das Produkt nehmen oder nicht. Im Falle des Werbespots für Papiertaschentücher der Firma Zewa konnte ein Zusammenhang zwischen Song und Produkt gesehen werden. „I can help“ von BILLY SWAN aus dem Jahre 1974 begleitete das Geschehen. Es ist kaum von der Hand zu weisen, dass Papiertaschentücher in vielen Situationen hilfreich sein können. Der Song unterstützt quasi die Produkteigenschaften. Auch von mehr oder minder bekannten Prominenten gesungene Songs sollen ähnlichen Verkaufserfolge haben, wie die vermeintlichen „Stars“. Der Werbesong der Firma „Carokaffee“ wurde gesungen von VOLKER LECHTENBRINK. Es sollte nicht nur bewusst eine Assoziation „Produkt – Prominenter“ vollzogen, sondern auch direkt Bezug zum Gesangstext genommen werden (vgl. LEO 1990, S. 56-59). Jedoch stellten ROSENSTIEL und NEUMANN (1982) fest, „dass bekannte Lieder weniger ansprechen, also an Effizienz verlieren gegenüber eigens für die Werbung [komponierte] Musik, [jedoch] kann gerade die Wahl bekannter Stücke so gut auf die produktspezifischen Charakteristika abgestimmt sein, daß die verblüffende und scheinbare Kongruenz zwischen Produkt und Musik die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich zieht“ (LEO 1990, S. 59).

Die klassische Musik wird neben anderen Genres ebenfalls gern zur Imagebildung in der Werbung herangezogen. Oft wird ein „gehobenes Ambiente“ mit Klassik geschaffen, worin sich mit Hilfe der Musik das Produkt gut einfügt. Dies soll zumindest suggeriert werden. Besonders bevorzugt sind Komponisten wie WAGNER, TSCHAIKOWSKY und VERDI. Dabei handelt es sich auf Grund der Kürze der Werbespots selbstverständlich nur um kurze Zitate einiger Werke. Während Ende der 80er bzw. Anfang der 90er Jahre noch so genannte Luxusartikel mit klassischer Musik beworben wurden, wurden in den Folgejahren eher Werbespots für Gebrauchsgüter mit Klassik unterlegt. Erhabenheit und Seriosität sind die Zielimages der Produkte. Ein Beispiel hierfür wäre ein Werbespot der Firma „Bahlsen“, in dem ein Opernbesucher einen Keks während einer Aufführung isst. Der Keks wird somit auch in der Oper gesellschaftsfähig, auch wenn das beim Verzehr entstehende Geräusch in dieser Situation weniger erwünscht ist. Mit dem Opernbesuch wird allgemein „Hochkultur“ und gesellschaftlich hohes Niveau assoziiert. Dass Hintergrundwissen bei Werbetreibenden sehr weit reichen kann und

bewusst eingesetzt wird, könnte am Beispiel des Spots gezeigt werden, indem der Pizzalieferant Alberto in einem sehr kleinen Verkaufswagen rasant die Bestellungen ausliefert. Dabei ist „Der Barbier von Sevilla“ des Komponisten ROSSINI zu hören, der selbst bekannte: „Was mich betrifft, kenne ich keine köstlichere Beschäftigung, als zu essen...“ (zit. nach LEO 1990, S. 70f.). Auch wenn die meisten Konsumenten dieses Hintergrundwissen nicht haben, könnte es ein Beweis sein, dass das Wissen der Werbenden um den gezielten Einsatz von klassischer Musik größer als zu vermuten ist. Natürlich werden nicht nur Originalkompositionen verwendet. Auch Werke, die an bekannte Künstler angelehnt sind, werden im sinfonischen Stil komponiert und in der Werbung eingesetzt (vgl. LEO 1990, S. 66-73).

Werbespots, die mit landestypischen Klischees spielen, werden zusätzlich durch folkloristische Melodien überspitzt. So erklingt in den fiktiven Dörfern „Villariba“ und „Villabajo“ („Fairy Ultra“-Spülmittel), bei den „Los Wochos“ von McDonalds oder im Spot für „Freixenet“-Sekt spanische Musik. Meist sind es Nahrungsmittel und Getränke, die mit solch musikethnologischen und sozialen Klischees beworben werden (vgl. LEO 1990, S.76ff.).

Trotz vieler Beispiele, wie Musik in der Werbung zum Einsatz kommt, haben verschiedene Untersuchungen völlig konträre Ergebnisse zur Folge gehabt, so dass ein Pauschalurteil über die Wirkung von Musik nicht gefällt werden kann. Musik *kann* eine Wirkung auf den Rezipienten von Werbespots haben, aber *dass* dies bei jedem Menschen der Fall ist, konnte nicht bewiesen werden. Dies ist ein Erklärungsansatz, warum in der Mehrzahl der Spots nicht die Musik als Hauptübermittler der Werbebotschaft zum Einsatz kommt, sondern eher unauffällig im Hintergrund steht. „Die Musik im Fernsehwerbespot schließt die Lücke zwischen Klischee, Mythos und einem Rest von alltäglichen Verhaltensmustern. Sie ist als wichtiges Verständigungsmittel zwischen Rezipient und Plot zu verstehen“ (LEO 1990, S. 131). Auch wenn Werbung oft als trend-erzeugend gesehen wird, reagiert sie nur auf soziale Klischees und knüpft bei scheinbar neuen Trends nur an vorhandene Verhaltensmuster an, um möglichst viele Konsumenten zum Kauf zu bewegen. Musik unterstützt und kann sogar aus der Werbung heraus zum populären Musikstück werden. Ist Musik dramaturgisch fest und gut in einen Spot eingebunden, so zählt der Werbespot oft zu den beliebtesten. Jedoch ist dies kein Garant für den Verkaufserfolg eines Produkts. Letztendlich entscheidet der Konsument, ob er ein Produkt kauft oder nicht (vgl. LEO 1990, S. 130ff. / TAUCHNITZ 2001, S. 97ff.).

## Fazit

Werbetreibende haben mit ihren zielgruppenorientierten Strategien die Komponenten Lebensstil, Konsumstil und Musikgeschmack auf den ersten Blick vereinen können. Jedoch gibt es nach wie vor keine gesicherten Ergebnisse, ob der Versuch, einen vermeintlichen „Gruppengeschmack“ in diesen Bereichen ausfindig zu machen und gezielt zur Manipulation von Kaufentscheidungen einzusetzen, glückt. Verkaufszahlen belegen zwar oft den Erfolg von Werbespots und Kampagnen, dennoch bleibt die Frage offen, ob das zielgruppenorientierte Denken, die Reklame selbst oder andere Faktoren zum Absatzerfolg eines Produkts geführt haben. Die feinen Unterschiede in einer Gesellschaft, die BOURDIEU in seinem gleichnamigen Buch erkannte, fanden Zugang in die Werbung in der Form, dass Reklame Lebensstile aufgreifen und selbst propagieren. Dabei wird auch auf unterschiedliche Konsumstile der Verbraucher eingegangen. Beispiel hierfür ist die Unterscheidung in „Hoch- und Niedrigpreis-Produkte“, bei der deutlich wird, dass es einen Kontrapunkt in der Gesellschaft geben muss, der hier bewusst zur Absatzsteigerung eines Unternehmens aufgegriffen wird. Sehr teure Produkte mit scheinbar besserer Qualität für Zielgruppen mit mehr ökonomischem Kapital, wie es BOURDIEU ausdrücken würde, billigere Waren für Gruppen mit weniger Geld. Dass in der Werbung Klischees einer „Bourgeoisie“ benutzt werden, um auch in unteren Schichten zum gewünschten Ziel zu gelangen, ist Ausdruck dafür, dass Marktforschungsinstitute Lebensstilgruppen und damit verbundene soziale Ungleichheit erkannt haben und Unternehmen diese bewusst nutzen. Als Beispiel wurde die Klassische Musik oder der Opernbesuch angeführt, die mit höherem Niveau aller Kapitalarten nach BOURDIEU verbunden sind. Auf der Konsumentenseite entstehen Verhaltensweisen, wie der demonstrativ-expressive Konsum, durch den Gruppenzugehörigkeit gezeigt und verstärkt werden soll. Wenn Lebensstil Verhaltensweisen einer sozialen Gruppe meint, dann schließt dies Kaufverhalten ein. Auch das plakative Tragen von Marken und ihren Etiketten gehört in diesen Bereich. Der demonstrative Konsum, z.B. von Kleidungsstücken, auf denen groß „D&G“ (Dolce & Gabbana) gedruckt ist, ist Distinktion auf der Ebene des Konsumstils. Das Decodieren dieses sozialen Codes, dem eine Aufladung der Waren mit Bedeutung durch eine Gruppe vorausging, ist die nächst folgende Ebene: die direkte Distinktion. Ohne das Angebot von Seiten der Werbung bzw. der Unternehmen wäre es für den Verbraucher nahezu unmöglich sich durch den Kauf und Besitz eines bestimmten Produkts von anderen abzugrenzen. Die Möglichkeit zur Distinktion durch den Kauf wird in der Werbung durch gezeigte Stereotypen bzw. Lifestyles mehr oder weniger verschleiert geschaffen.

Das System „Werbung“ kopiert, systemtheoretisch betrachtet, seine Umwelt, also mögliche Lebensstile der Konsumenten, in sich hinein und gibt damit wiederum Vorgaben für seine Umwelt. Spätestens mit dem Werbeslogan eines schwedischen Möbelhauses wird klar, dass Werbung und werbetreibende Unternehmen bewusst und sogar wörtlich auf idealisierte Lebensstile zielen. „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ Man könnte überspitzt auch sagen: „Bist du immer noch ein Konsument unter vielen oder grenzt du dich durch den Kauf von Ikea-Produkten schon von anderen ab?“ Das Konzept des Konzerns zielt auf eine bestimmte Gruppe mit einem vermeintlich einheitlichen Lebensstil. Beim Gang durch ein solches Möbelhaus kann es vorkommen, dass beim Betrachten eines Regals im Hintergrund „Die vier Jahreszeiten“ von Antonio Vivaldi zu hören sind. Dies ist ein weiterer Ansatzpunkt von Unternehmen Konsumenten in seiner Kaufentscheidung möglichst positiv, also zugunsten der Werbenden, zu beeinflussen. Dabei gehen Werbestrategen ebenfalls von Stereotypen aus. Es sind Hörertypologien und Erkenntnisse aus der Werbe- und Musikpsychologie, die bei der Auswahl der Musik für einen Werbespot oder im Falle eines Kaufhauses am „Point of sale“, wie TAUCHNITZ 2001 es bezeichnet, genutzt werden. Musikgeschmack bzw. -präferenz von Gesellschaftsgruppen werden in Spots auf gleiche Weise, wie unterschiedliche Konsumstile und idealisierte Lifestyles, genutzt und zu einem scheinbar perfekten Gesamtbild zusammengefügt. Dies liegt nicht zu letzt daran, dass es auch in der Musik Assoziationen und Klischees gibt, die von Menschen zur Distinktion genutzt wird. Beispielsweise Klassische Musik oder Jazz für die gebildete Oberschicht, Trivialmusik, wie Schlager für die unteren Schichten. Das Wiedererkennen bzw. Neuentdecken dieser Komponenten in der Werbung soll im Kauf des beworbenen Produkts münden. Dass Musik einen psychologischen und physiologischen Einfluss auf Menschen hat, konnte nachgewiesen werden. Doch ein Beweis für die Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Musik in der Werbung konnte bisher nicht erbracht werden. Ein Zusammenhang von Lebensstil, Konsumstil und Musikgeschmack ist vorhanden, Werbestrategen greifen ihn auf, jedoch ist damit nicht der Erfolg eines Unternehmens bzw. seiner Produkte garantiert. Mit einer weiteren Form der Funktionalisierung hat die Musik im Kontext der Werbung sicherlich die von GOETHE so gelobte Unschuld verloren, dass sie aber uneingeschränktes Bindungsmittel der Gesellschaft ist, bleibt zu bezweifeln, wenn die Theorie des französischen Soziologen BOURDIEU einbezogen wird. Wie der Volksmund treffend formuliert: Die Geschmäcker sind eben verschieden. Wie diese Unterschiede entstehen und genutzt werden, sollte in dieser Arbeit gezeigt werden.

## Literaturverzeichnis

BOURDIEU, P. (1987). Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main

DAHRENDORF, R. (1977). Homo Sociologicus. Opladen

DOBEL, R. (1968). Lexikon der Goethe-Zitate. Zürich

DOLLASE, R. (1997). Musikpräferenzen und Musikgeschmack Jugendlicher. In: BAACKE, D. (Hrsg.). Handbuch Jugend und Musik. Opladen, S. 341-368

GEMBRIS, H. (2005). Musikalische Präferenzen. In: OERTER, R. & STOFFER, T. (Hrsg.) (2005). Enzyklopädie der Psychologie. Spezielle Musikpsychologie. Göttingen, S. 279-342

HARRER, G. (1994). Beziehung zwischen Musikwahrnehmung und Emotion. In: BRUHN, H. & RÖSING, H. (Hrsg.) (1994). Musikpsychologie. Ein Handbuch. Reinbek, S. 588-599

HARTMANN, P. & NEUWÖHNER, U. (1999). Lebensstilforschung und Publikumssegmentierung. Eine Darstellung der MedienNutzerTypologie (MNT). Media Perspektiven, 1999 10. Ausgabe, S. 531-539

HÖLSCHER, B. (1998). Lebensstile durch Werbung?: zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen & Wiesbaden

LEO, H. (1999). Musik im Fernsehwerbespot. Frankfurt am Main

RITSCHER, I. (1966). Akustische Werbung. Ihre Wirkung und Anwendungsmöglichkeiten. Berlin

ROSENSTIEL, L. v. & NEUMANN, P. (1982). Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. Darmstadt

SCHÄFERS, B. (Hrsg.) (2001). Grundbegriffe der Soziologie. 7. Auflage. Opladen

SCHWEIGER, G. & SCHRATTENECKER, G. (2001). Werbung. Eine Einführung. Stuttgart

STEINER-HALL, D. (1990). Musik in der Fernsehwerbung. Frankfurt am Main

TAUCHNITZ, J. (2001). Musik in der Werbung. State of the art. In: NEUBAUER, J. & WENZEL, S. (Hrsg.). Nebensache Musik. Beiträge zur Musik in Film und Fernsehen. Hamburg, S. 83-104

TAUCHNITZ, J. (1990). Werbung mit Musik: theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung. Heidelberg

WISWEDE, G. (2000). Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin. In: Rosenkranz, D. & Schneider, N.F. (Hrsg.), Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen, S. 23-72

WOLFF, H. (1986). Werbemusik – Konzeption, Idee, Realisation. Diplomarbeit zur Erlangung des Grades eines Diplom-Kommunikationswirtes. Berlin

WÜSTHOFF, K. (1978). Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung. Berlin

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit über das Thema „Lebensstil – Musikgeschmack – Werbung. Wie geht Werbung mit Musik um?“ selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen verwendet haben. Alle Stellen der Arbeit, die anderen Werken / Quellen wörtlich oder sinngemäß entnommen sind, sind unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht. Die Zeichnungen, bildlichen Darstellungen und Statistiken sind von mir verfasst, soweit nicht als Entlehnung gekennzeichnet.

Stephan Ziem