

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>4</b>
<b>Warum Musik?</b> .....	<b>5</b>
Musik kooperiert .....	5
Überall Musik! .....	5
Werbemusik ist funktionelle Musik....	6
Motive des Musikkonsums .....	6
Werbemusik dient der produkt- bezogenen Einstimmung.....	7
Die drei Bauelemente der Musik.....	7
Anwendung der Bauelemente bei Werbemusik .....	8
<b>Kompositionskriterien der Werbemusik.....</b>	<b>9</b>
Gefühls-Einschwingzeit .....	9
Bekanntheitsgrad .....	12
Neugkeitsgehalt .....	12
Baustein Melodie.....	13
Baustein Rhythmus.....	14
Baustein Harmonie/Klang .....	14
Zusammenfassung der Kompositions- Kriterien für Werbemusik .....	15
Klärung des Begriffs „Sound“.....	16
<b>Der Werbespot .....</b>	<b>17</b>
Musikprobleme, Musiktrends .....	18
Funkspots.....	19
Kostenfrage und Unterhaltungswert19	
Standardmusik .....	20
Musik und Werbetext.....	21
<b>Kompositionsformen für Werbespots .....</b>	<b>22</b>
1. Melodram .....	22
2. Gebundenes Melodram.....	23
3. Sprechgesang.....	23
4. Lied .....	24
5. Jingle.....	24
6. Musikuntermalung .....	25
<b>Kompositionstechnik.....</b>	<b>28</b>
<b>Das Verhältnis der Musik zum sonstigen akustischen und optischen Geschehen .....</b>	<b>29</b>
1. Bild mit Musik .....	30
2. Bild mit Geräusch und Musik .....	31
3. Bild mit Sprache und Musik.....	31
4. Bild mit Sprache, Geräusch und Musik .....	32
Kontrapunktierung und Höhe- punkte.....	35
Beispiele aus der Praxis.....	36
<b>Die Wichtigkeit der „richtigen“ Instrumentation .....</b>	<b>38</b>
Produktbezogene Instrumentation	38
Klischees und Assoziationen.....	38
<b>Instrumententabelle der Gebrauchsmusik.....</b>	<b>40</b>
Feststehende Besetzungen bestimmter Orchester.....	56
Spezialbearbeitungen.....	56
Interessante Kombinationen.....	56
Differenzierte Spielweisen, instrumentale Klangfarben.....	56
<b>Studio-Tips für die Abmischung</b>	<b>57</b>
<b>Das Musik-Layout .....</b>	<b>58</b>
<b>Schlußbemerkungen .....</b>	<b>58</b>
<b>Nachwort des Verfassers .....</b>	<b>59</b>