

Inhalt

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