**Daniele Steiner-Hall: Musik in der Fernsehwerbung.- Frankfurt: R.G. Fischer Verlag 1987, 183 S., DM 19,80**

Der Hauptteil des vorliegenden Buches besteht aus einer Reihe von Werbespot-Analysen, die nach einem stereotypen Muster (Bild, Sprache, Musik) abgehandelt werden. Obwohl das Buch keine 200 Seiten umfaßt, wird die Lektüre dadurch zu einem entnervenden Geduldspiel, auch deshalb, weil innerhalb der Analysen Betrachtungen zu 'Bild' und 'Sprache' einen unverhältnismäßig großen Raum einnehmen und die jeweils beigegebenen Graphiken, auf die regelmäßig verwiesen wird, alles andere als verständlich (oder nur eindeutig) sind. Eine Interpretationshilfe für die Graphiken oder die Darstellung der Kriterien für ihre Erstellung fehlen.

In den eigentlichen Musikanalysen wird nicht selten der dramaturgische Gesamtzusammenhang des Werbespots vernachlässigt oder nicht verstanden, so daß die an sich einsichtige Funktionalisierung der Musik häufig postuliert, aber selten bewiesen wird. Den vielen Notenbeispielen sind keine Metronomzahlen beigegeben, so daß der Leser das Tempo ihm unbekannter Musik nur zu erraten versuchen kann; Hinweise zur Instrumentation fehlen und finden sich nur gelegentlich im Text. Dabei legt die Autorin wiederholt (und zu Recht) Wert auf die Feststellung, daß wichtiger als die relativ einfachen Melodien und Harmoniestrukturen Instrumentation und Klangfarben sind, weil sich mit ihrer Hilfe die Rezeptions-Reaktion steuern läßt. Da die Autorin keine empirischen Untersuchungen vorgenommen hat, bleibt offen, wie sie zu dem Resultat gelangt ist, daß die "Bewußtseinshelligkeit (...) durch die Musik erhöht und die Aufmerksamkeit (...) auf den Spot oder wichtige Teile des Spots gelenkt" wird (S. 175), zumal sie meint, Musik, die in diesem Sinne fungiere, könne sich entweder durch Auffälligkeit oder Unauffälligkeit auszeichnen. Ähnlich unverständlich bleibt die Behauptung, Musik könne zur Rezeption eines Werbespots anreizen "und so selbst zum Motiv werden, sich einen Werbespot überhaupt anzusehen" (S. 176). Durch den analysierten Tobler-Spot wird dies keineswegs bewiesen.

Das ganze Buch muß dem Leser unklar bleiben, wenn er die behandelten Werbespots nicht kennt. Der Abdruck ihrer Texte ist angesichts des behandelten Bildmediums Fernsehen und einer nur gelegentlichen, sporadischen Beschreibung der Spots unzureichend. Einzelne Ergebnisse (Musik als "Konfliktlöser", Schaffen eines positiven Stimmungshintergrunds, Illustration eines Produkts, Verstärkung von Assoziationen) der Arbeit lassen sich kaum bestreiten; wer jedoch in Anbetracht des Buchtitels eine detaillierte Darstellung von Werbemusik im Fernsehen und ihrem Funktionszusammenhang erwartet, wird enttäuscht werden.

Michael Walter