

Christian Müller

**Musik - ein Medium der
Wirtschaftskommunikation?**

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2003 Diplom.de
ISBN: 9783832471446

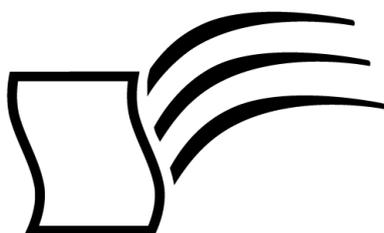
Christian Müller

Musik - ein Medium der Wirtschaftskommunikation?

Christian Müller

Musik - ein Medium der Wirtschaftskommunikation?

Diplomarbeit
Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften II
Abgabe Juli 2003



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 7144

Müller, Christian: Musik - ein Medium der Wirtschaftskommunikation?

Hamburg: Diplomica GmbH, 2003

Zugl.: Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, Fachhochschule für Wirtschaft und Technik, Diplomarbeit, 2003

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003

Printed in Germany

Gliederung

	Seite
1. Einleitung	1
1.1 Einführende Überlegungen	1
1.2 Entwicklung der Fragestellung	1
1.3 Aufbau der Untersuchung	2
2. Der kommunikative Gehalt der Musik	3
2.1 Die Semiotik der Musik	4
2.1.1 Zur Frage nach Zeichen in der Musik	5
2.1.2 Der Inhalt des Tons als musikalisches Zeichen	7
2.2 Betrachtung des Vergleichs von Sprache und Musik	8
2.2.1 Zur Frage nach Begriffen in der Musik	10
2.2.2 Die Bildlichkeit von Musik	11
2.2.3 Zum Informationsgehalt von Musik	12
2.3 Emotionsgehalt in der Musik	14
2.4 Zum Verhältnis von Musik und Zeit	17
2.5 Musik in der Gesellschaft	20
2.6 Musikpräferenzen	23
2.7 Zusammenfassung der bisherigen Erkenntnisse	25
3. Musik als Kommunikationsmedium	26
3.1 Einordnung verschiedener Medienbegriffe	26
3.2 Technische Medien	30
3.2.1 Der Begriff der technischen Medien	30
3.2.2 Musik als technisches Kommunikationsmedium	31
3.2.3 Exkurs: Musik und Massenmedien	32
3.3 Medien nach McLuhan	34
3.3.1 McLuhans Medienbegriff	34
3.3.2 Musik als Kommunikationsmedium nach McLuhan	36
3.4 Medien nach Parsons und Habermas	38
3.4.1 Symbolisch generalisierte Medien nach Parsons	38
3.4.2 Soziale Interaktionsmedien nach Habermas	40
3.4.3 Musik als Medium im Sinne Parsons' und Habermas'	42
3.5 Medien nach Luhmann	43
3.5.1 Kommunikation nach Luhmann	43
3.5.2 Luhmanns Medienbegriff	45
3.5.3 Musik als Medium nach Luhmann	47
3.6 Zusammenfassung der Erkenntnisse	49

	Seite
4. Musik als Medium in der Wirtschaftskommunikation	50
4.1 Anwendung der bisherigen Erkenntnisse auf die Wirtschaftskommunikation	51
4.1.1 Besonderheiten in der Wirtschaftskommunikation	52
4.1.2 Instrumente der Wirtschaftskommunikation	53
4.2 Bereiche der Wirtschaftskommunikation mit häufigem Musikeinsatz	56
4.2.1 Musik in der Werbung	56
4.2.2 Funktionen von Musik am Beispiel der Werbung	59
4.2.3 Exkurs: Filmmusik	63
4.2.4 Hintergrundmusik im Sinne der Verkaufsförderung	67
4.3 Weitere Einsatzmöglichkeiten von Musik in der Wirtschaftskommunikation	70
4.3.1 Messen und Events	70
4.3.2 Sponsoring	71
4.3.3 Public Relations	72
4.3.4 Multimedia-Kommunikation	72
4.3.5 Direktkommunikation	73
4.3.6 Mitarbeiterkommunikation	74
4.4 Zusammenfassung der Erkenntnisse	74
5. Musik als Medium der Markenkommunikation	76
5.1 Grundlagen der Markenkommunikation	76
5.1.1 Voraussetzungen heutiger Wirtschaftskommunikation	76
5.1.2 Begriff und Aufgaben der Marke	78
5.1.3 Markenkommunikation und Markenführung	79
5.2 Einsatzbereiche von Musik in der Markenkommunikation	80
5.2.1 Markenimage, Markenwissen, Markenschemata und Musik	81
5.2.2 Musik als Teil der Markenpersönlichkeit	84
5.2.3 Markenbilder	86
5.2.4 Musikalische Erlebniswelten für Marken	88
5.3 Weitere Überlegungen	91
5.3.1 Vergleich von Bildern und Musik in der Markenkommunikation	91
5.3.2 Markensoundtracks	94
5.4 Zusammenfassung der Erkenntnisse	95
6. Zusammenfassung und Schlussbetrachtung	97
6.1 Beantwortung der Fragestellung	97
6.2 Weiterführende Überlegungen	99
Bibliographie	100

1. Einleitung

1.1 Einführende Überlegungen

Musik wirkt auf Menschen. Jeder kann das aus seiner persönlichen Erfahrung bestätigen. Musik fasziniert Menschen, gefällt oder missfällt ihnen, lässt sie träumen, tanzen, andächtig lauschen, verzweifeln oder in Massen in Konzerte strömen. Aus diesem Grund hat sich bereits eine Reihe von wissenschaftlichen Untersuchungen mit Musik beschäftigt.

Musik spielt auch in verschiedenen Instrumenten der Wirtschaftskommunikation eine Rolle. So gibt es musikalisch untermalte Werbespots in Funk und Fernsehen, Musik in Supermärkten und Kaufhäusern, es gibt musikalisch gestaltete Events und das Sponsoring von Künstlern und Konzerten. Doch es gibt bislang noch keine Ansätze für den übergreifenden und integrierten Einsatz musikalischer Elemente in der Unternehmenskommunikation. Der Begriff der Corporate Acoustics existiert zwar, wird jedoch nur in Bezug auf einzelne der oben erwähnten Einsatzfelder von Musik in der Wirtschaftskommunikation verwendet.

Dabei besteht für Unternehmen in unserer Zeit mehr denn je die Aufgabe, ihre Produkte mit präferenzbildenden Attributen auszustatten, die es den Konsumenten ermöglichen, eine Beschränkung der wahrgenommenen Vielzahl von Marken und Produkten vorzunehmen. In der Kommunikation dieser Attribute konkurrieren sie mit einer großen Zahl anderer Produkt- und Markeninformationen und stoßen auf wenig involvierte Konsumenten. Die Unternehmen müssen sich in ihrer Kommunikationsgestaltung auf diese Bedingungen einstellen.

1.2 Entwicklung der Fragestellung

Der integrierte Einsatz von Musik in der Wirtschaftskommunikation könnte zur besseren Differenzierung von Produkten und Unternehmen im Markt beitragen. Darum soll es die Aufgabe dieser Arbeit sein, Überlegungen anzustellen, wie sich Wirtschaftskommunikation der Musik bedienen kann. Dabei geht es nicht darum, heraus zu finden, ob zu einem bestimmten Produkt eher die Tonart Es-Dur oder Fis-Moll passt. Vielmehr ist es das Ziel zu untersuchen, ob Musik in der Lage ist, als Medium den Erfolg von Wirtschaftskommunikation wahrscheinlicher zu machen.

Zur Beantwortung dieser Frage und zur Untersuchung, inwiefern ein einheitliches musikalisches Klangbild innerhalb der Markenkommunikation vorstellbar ist, müssen im Vorfeld andere Fragen beantwortet werden: Kann Musik Informationen oder Emotionen vermitteln, und wenn ja, unter welchen Umständen kann sie das? Kann Musik in der Wirtschafts- und insbesondere in der Unternehmenskommunikation als Medium dienen? Wie kann Musik zur eindeutigen Differenzierung von Unternehmen oder Produkten beitragen?

Für diese Untersuchungen bedarf es eines fächerübergreifenden Ansatzes. Die vorliegende Betrachtung hat dabei ihre Schwerpunkte in der Musikwissenschaft sowie in den Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaften. Darüber hinaus bedient sie sich einiger Erkenntnisse aus der Soziologie sowie der Medienwissenschaft. Der Begriff der Musik wird in der Betrachtung weitestgehend von der Sprache abgegrenzt. Das heißt, es wird nicht detailliert auf das Lied als musikalische Erscheinungsform in Verbindung mit der Sprache eingegangen, sondern Musik als allgemeines Phänomen betrachtet.

1.3 Aufbau der Untersuchung

Zunächst soll die Frage beantwortet werden, ob Musik in der Kommunikation Medium sein kann. Dazu werden im folgenden Abschnitt Eigenschaften der Musik erarbeitet. Hier werden insbesondere die Diskussionen über die Semantik der Musik sowie der Vergleich von Musik und Sprache betrachtet. Darauf aufbauend werden verschiedene Medienbegriffe bestimmt und analysiert. Anschließend wird Musik in diese verschiedenen Begriffsauffassungen von Medien eingeordnet. Dabei wird im dritten Abschnitt vor allem auf die technisch geprägte Auffassung von Medien, McLuhans Begriffstheorie sowie die soziologischen Medienbegriffe von Parsons, Habermas und Luhmann eingegangen.

Hiernach geht es um die Verknüpfung der Erkenntnisse der ersten Abschnitte mit den Anforderungen der Wirtschafts- und Markenkommunikation. Dazu werden im vierten Abschnitt die Anwendungsbereiche der Musik in den Instrumenten der Unternehmenskommunikation erforscht und weitere Einsatzmöglichkeiten erarbeitet. Der letzte Teil der Arbeit beschäftigt sich schließlich mit der integrierten Anwendung von Musik in der Markenkommunikation. Dazu soll Musik als Element der Markenpersönlichkeit, als Informationsträger innerhalb von Markenschemata sowie als Element für Erlebniswelten erforscht werden. Letztlich wird im Rahmen der Beantwortung der Fragestellung ein Ausblick über weitere Forschungsmöglichkeiten gegeben.

2. Der kommunikative Gehalt der Musik

Die Musikwissenschaft hat sich bereits umfassend mit der Fragestellung nach dem kommunikativen Gehalt von Musik beschäftigt. Innerhalb der vorliegenden Arbeit soll jedoch kein vollständiger Überblick über die Entwicklung sowie den aktuellen Stand der Forschungen diesbezüglich dargestellt werden. Stattdessen werden einzelne Aspekte der zum Teil sehr kontroversen Diskussion herausgezogen und genauer betrachtet. Die Auswahl erfolgt dabei vor allem nach der Prämisse, dass die Aspekte für eine weitere Betrachtung im Rahmen der Wirtschaftskommunikation von Interesse sind. Dazu zählen insbesondere ein Einblick in die Semiotik der Musik, der häufig vollzogene Vergleich von Musik und Sprache sowie die Vermittlung von Information und Emotion durch Musik. Zunächst wird jedoch die Frage beantwortet, was im Weiteren unter dem Begriff Musik verstanden werden soll.

Die begriffliche Festlegung von Musik wird oftmals gezielt allgemein gehalten. „Unter ‚Musik‘ sei hier alles verstanden, was von einer bestimmten ethnischen oder sozialen Gruppe nach der herrschenden ‚folk evaluation‘ bzw. nach herrschendem Wortgebrauch dazu gezählt wird, unabhängig von strukturellen oder normativen Kriterien sowie von den Formen der Überlieferung und Aufbewahrung [...]“. ¹ Anders könnte man auch sagen, Musik ist eine Zusammensetzung von Schallereignissen – also Töne, Klänge und Geräusche –, die sich irgendwie vom Rest der sonst akustisch wahrnehmbaren Umwelt abgrenzen lassen und in ihrer Abgegrenztheit aus irgendeinem Grund als wertbehaftet gelten. ² Auf die Art der Abgrenzung hat die gesellschaftliche Prägung einen entscheidenden Einfluss. Dabei geht Decker-Voigt davon aus, dass prinzipiell jedes Schallereignis, auch jedes Geräusch, als musikfähig anzusehen ist und fügt zugleich zusammenfassend hinzu: „Musik ist etwas, das in der subjektiven Welt psychisch angeeigneter Klänge entstehen kann. Was als Musik angesehen wird ist sozialisationsabhängig – also kulturabhängig.“ ³ In diesem allgemeinen Sinn soll der Begriff Musik auch im Weiteren verwendet werden.

Die Musikwissenschaft lässt sich grob in die Bereiche Musikästhetik, Musikpsychologie, Musiksoziologie und Musikpädagogik aufteilen. Dabei hat sich der Begriff der Musikästhetik „[...] als Oberbegriff für die formale, historische und wirkungsbezogene Analyse musikalischer

¹ Faltin/Reinicke 1973, S. 15

² vgl. Rotter 1985, S. 9

³ Decker-Voigt/Knill/Weymann 1996, S. 242

Werke eingebürgert, sofern diese deren konkreten Wertcharakter reflektiert und sie nicht auf psychoakustisch erfaßbare Ton- und Klangcharakteristiken reduziert.“⁴

Der Bereich der Musiksoziologie befasst sich, mit den Worten von Adorno, mit Erkenntnissen „[...] über das Verhältnis zwischen den Musik Hörenden, als vergesellschafteten Einzelwesen, und der Musik selbst.“⁵ Zu den beiden Gebieten der Musikästhetik und der Musiksoziologie gehören auch die ausführlichen historischen Arbeiten, die einen umfangreichen Teil der Musikwissenschaft ausmachen. Auf die geschichtliche Musikforschung soll aber im Rahmen der vorliegenden Betrachtungen nicht eingegangen werden.

Zur Musikpsychologie heißt es, sie „[...] ist die Wissenschaft der Wahrnehmung von Musik, der Herstellung und Reproduktion von Musik und der Wirkungen der Musik.“⁶ Dazu gehört auch das immer bedeutendere Wissenschaftsfeld der Musiktherapie. Musikpädagogik lässt sich als Vermittlung musikalischer Kompetenz, beispielsweise innerhalb der Noten- oder Instrumentenlehre, bezeichnen.

Die vorliegende Arbeit bedient sich vor allem der Erkenntnisse der Musiksoziologie und der Musikpsychologie.

2.1 Die Semiotik der Musik

Die Vorstellung von Bedeutung oder Informationsgehalt in der Musik ist häufig eng verknüpft mit der Annahme von musikalischen Zeichen und Zeichenprozessen. Zu dieser Fragestellung gab es in der Musikwissenschaft immer wieder semiotische Diskussionen, besonders zu den Themen der Bedeutung in der Musik sowie der Sprache der Musik. Seit den siebziger Jahren gibt es sogar eine semiotische Theorie in der Musikwissenschaft – die Musiksemiotik. Jedoch erfährt diese von vornherein eine Einschränkung: „Das Bestehen einer musikalischen Semiotik oder auch nur ihr Programm besagt also nicht zugleich, daß die Musik zu den Zeichensystemen gerechnet werden soll, sondern nur, daß Musikwerke, auch in geschichtlicher Sicht, auf ihre Zeichenhaftigkeit hin befragt und mutmaßliche musikalische Zeichen unter Gesichtspunkten von [...] ausgearbeiteten wissenschaftlichen Zeichenlehren untersucht werden.“⁷

Dabei ist die Diskussion, ob die musikalische Semiotik die Frage nach der Bedeutung in der Musik beantworten kann, nach wie vor strittig.

⁴ Decker-Voigt/Knill/Weymann 1996, S. 32

⁵ Adorno 1962, 1973, S. 14

⁶ Decker-Voigt/Knill/Weymann 1996, S. 241

⁷ Kneif 1973, S. 11