

12. Musik in der Werbung

Über Hintergrundmusik in der Werbung gibt es einige Untersuchungen. Ulrich Saxer und Jürg Rathgeb haben in ihrem Buch «Lokalradiowerbung als Innovation» (Verlag Reinhard Fischer «Medien SKRIPTEN», Februar 1992) auch die Musik in der Radiowerbung untersucht. **Etwa 30% der Spots verwenden keine Musik** (diese Zahlen bestätigt auch Bajwa in seiner Doktorarbeit von 1995).

Hier fällt in der Untersuchung von Saxer und Rathgeb extrem auf, dass erfolgreiche und von der ARD prämierte Funkspots – im Vergleich zu den Durchschnittsproduktionen – sehr wenig Musik verwenden. Gemäss Saxer und Rathgeb setzen über 50% der untersuchten Radiospots als Hintergrundmusik gängige Unterhaltungsmusik ein. Dabei wird Unterhaltungsmusik nicht genauer definiert oder abgegrenzt. Volksmusik hat einen Anteil von etwa 6%, Klassik von 3% und «andere» etwa 5%.

Meine persönliche Erfahrung zeigt, dass diesem Hintergrundteppich bei den meisten Produktionen wenig Beachtung geschenkt wird. Die Erklärung dazu ist eigentlich sehr einfach. Die Agenturen oder Produzenten, die Radiospots herstellen, verfügen in den wenigsten Fällen über ein grosses Musikarchiv. Kurz vor der Produktion wird im Tonstudio noch «**es Müsli, wo dezue passt**» ausgesucht. Unter dem Kosten- und Zeitdruck im Studio entscheidet man sich (zu) schnell. Diese Hintergrundmusik ist meistens sogenannte Moodmusik.

Moodmusik

Moodmusik, die speziell für die Vertonung von Radio- oder TV-Spots, für Film- und Multimediavertonungen hergestellt wurde. Diese Musik ist in den wenigsten Fällen im Schallplattenhandel erhältlich.

Ich verfüge über eine Kollektion von mehr als 6'500 CDs mit Moodmusik, was einer Auswahl von über **500'000 Musikstücken** entspricht. Dabei sind den musikalischen Stilrichtungen keine Grenzen gesetzt. Ob Rave, Klassik, Newssignete, Nationalhymnen, traditionelle Musik aus fast allen Ländern dieser Erde, Musik aus Spieldosen, Rock und Pop, Piano oder Harfe, grosses Orchester oder reine Synthesizermusik, es ist fast alles auf Mood-CDs vorhanden. Üblicherweise gibt es von jedem Musikstück eine sogenannte Langversion, ca. 3 Minuten und daraus abgeleitet Kurzversionen in den spotüblichen Längen von 30", 20" und 15". Verschiedene Musikstücke deklarieren in ihrem Titel oder als Vermerk: «Sound like Pink Floyd, Shade, Phil Collins, U2 usw.» nach was sie sich anhören. **Die Verwendung von Moodmusik ist SUISAPflichtig.**

Ich habe schon erlebt, dass drei unterschiedliche Spotkampagnen, die zur gleichen Zeit über die Sender liefen (teilweise sogar im gleichen Spotblock) dieselbe Moodmusik verwendeten. Bei komponierten Jingles passiert das nicht.

Komponierte Musik

Wohl jedem in der Schweiz ist die Melodie zu der Migros-Werbung immer noch bekannt. Die Migros-Musik gilt auch als das Vorzeigebispiel eines Jingles. In der Schweiz werden – verglichen mit dem Ausland – selten eigens zu einem Spot komponierte Jingles verwendet. Dies dürfte vor allem mit den Kosten zusammenhängen. Entscheidet sich jedoch eine Firma für eine längere Zeit Werbung in den «alten elektronischen Medien» (Radio und TV) zu schalten, wird bei der Herstellung mehrerer Spotsujets der Einsatz von komponierter Musik günstiger.

**Die komponierte Musik
wird ein
unverwechselbarer
Bestandteil der
Corporate Identification**

**«Corporate Sound» am Beispiel
der «Swisscom»**

Kaum eine Firma setzt zur Zeit ihren Corporatesound so konsequent und erfolgreich ein wie die Swisscom. Der Swisscom-Jingle ist zum bekannten Erkennungszeichen für die unterschiedlichen Unternehmensgruppen der Swisscom geworden.

Im Frühjahr 1997 entschied man sich bei der Swisscom, als Zeichen der Brandingstrategie – neben allen bereits bestehenden Vorgaben für das Erscheinungsbild – auch einen Corporatesound zu entwickeln. Der «akustische Auftritt» der Swisscom wurde immer als Bestandteil des audiovisuellen Erscheinungsbildes angesehen. Das heisst, dass ein Zusammenspiel zwischen dem Swisscomlogo und dem Jingle eine Grundbedingung war. Dass die Swisscommelodie einen grossen Wiedererkennungseffekt erzielen sollte, war selbstverständlich. Es wurde auch erwartet, dass die Swisscom-Basismelodie die Möglichkeit bot, sich in sehr vielen Varianten (Stilrichtungen, Instrumentierung, Rhythmus) arrangieren zu lassen, um sie später den entsprechenden Spotsujets zuzuordnen.

Vorerst wurden verschiedene Layouts entwickelt, die anschliessend in mehreren Gruppen mit 8 bis 10 Teilnehmern (Zürich, Luzern, Lausanne) vom Marktforschungsinstitut «LINK» abgetestet wurden. Die Gruppen bestanden je zur Hälfte aus

Frauen und Männern. Die 20- bis 35-jährigen bildeten die Gruppen der Jungen. Die 36- bis 50-jährigen repräsentierten die Gruppen der «reifen Erwachsenen». Zielsetzung der Marktforschung war es, in einer qualitativen Marktforschung die Akzeptanz der «Swisscommelodie» und die daraus entstehenden Assoziationen herauszufinden.

Im November 1997 wurden durch «LINK» die Resultate der Marktforschung präsentiert. Die Jingles wurden bei einer Mehrheit der Teilnehmer beider Sprachregionen als ansprechend und freundlich wahrgenommen. Den Musikvorschlägen wurde Leichtigkeit und Modernität zugeordnet und gemäss Aussage der Forschungsteilnehmer hat die Melodie eine Signet-Wirkung, die spontan die Neugierde und Erwartungshaltung der Zuhörer weckt (Zitate Marktforschung).

Der **Swisscomlogo** hat **6 sogenannte Intervalle** (Striche unter dem Schriftzug). Darum besteht der **Swisscom-Jingle aus 6 Tönen**, die den optischen Auftritt der Intervalle akustisch unterstützen. Dadurch entsteht, vor allem bei Kino- und TV-Spots, eine noch grössere Identität zum Logo. Darum kann es passieren, dass einem beim Lesen des Swisscomlogo in einer Anzeige oder auf einem Plakat der Jingle unbewusst in den Sinn kommt.

**Der Swisscomlogo
hat nicht nur eine
unverwechselbare
optische Identität,
sondern auch eine
akustische!**

Auszug aus Swisscom Brand

Design Programm:

« Die Unternehmensmarke Swisscom hat auch eine akustische Ausdrucksform. Das speziell komponierte Tonsignet von Swisscom unterstützt die Profilierung und Wiedererkennung der Marke und steht auf der Tonebene für den Namen Swisscom. Es wird grundsätzlich bei allen audiovisuellen Produktionen wie auch für Radiospots eingesetzt.

Rhythmus und Tonabfolge des Tonsignetes sind verbindlich vorgegeben und dürfen nicht verändert werden. Bevorzugte Tonart ist G-Dur, die Tonart darf jedoch variiert werden. Das Tempo liegt immer zwischen 70 und 100 bpm (beats per minute). Die dem Tonsignet vorausgehende Musik muss in der gleichen Tonart wie das Tonsignet komponiert oder in der Auflösung mit dieser harmonisiert werden.

..... Das Tonsignet soll im Ending frei stehen und nicht durch Musik, Sprache, Geräusche oder Toneffekte konkurrenziert werden. Das Tonsignet steht immer ganz am Ende des Soundtracks und schliesst diesen ab». ©® Swisscom Brand Design Programm.

Damit sich die verschiedenen Agenturen, die für Swisscom arbeiten auch an deren Vorgaben halten, wird eine CD mit allen notwendigen Informationen und Beispielen abgegeben.

Seit Oktober 1997 gibt es nun über 300 Varianten des Swisscom-Jingles. Die CD «Corporate Sound Volume 1» von der Swisscom wurde mit einigen namhaften Musikern im Power Play Studio in Maur und bei TonArt in Bern eingespielt und im Townhouse in London gemastert. Die Kosten für die Musik, Rechte und die verschiedenen Produktionen bewegen sich im tiefen sechsstelligen Bereich. Dies mag im ersten Moment hoch erscheinen. Berücksichtigt man jedoch, wieviel die Swisscom-melodien zum Branding beitragen, so sind die getätigten Investitionen eher günstig.

Swisscom kaufte 1999 alle Rechte an den Kompositionen und der Musik den «geistigen Vätern» des Swisscomsounds ab.

Im Frühjahr 2004 sollte eine **Diplomarbeit von Cornelius Ringe zum Thema «Audio-Branding»** am Beispiel der Telecom und der Swisscom publiziert werden. Die mir bereits bekannten Erkenntnisse sind sehr aufschlussreich.

Musik- und Kompositionsrechte

Bei Musikkompositionen ist es für den Auftraggeber von Vorteil, nicht nur die Komposition zu kaufen, sondern auch die uneingeschränkten Verwendungsrechte. Diese Verwendungsrechte bedingen eine schriftliche Abtretungserklärung des Komponisten an den Auftraggeber. Musiker, die mit der SUISA einen **Mitgliedervertrag** haben, dürfen die Musikrechte **nicht** zu einem Pauschalvertrag **abtreten**. In der Schweiz haben wir einige sehr gute Komponisten, die kunden- respektive produktgerechte Jingles komponieren. Je nach Aufwand sind komponierte Jingles (ohne Rechtsabtretungen) bereits ab Fr. 3'500.— erhältlich.

Bereits hat sich Werbemusik selbstständig, und Werbemusiktitel sind zu eigenständigen Hitparadenrennern geworden. (ZB der Coca Cola Weihnachts-song 2001 von der beim Flugzeugabsturz von Bassersdorf leider verstorbenen Melanie Thornton.)

Hitparadenmusik

Titel aus der Hitparade sind – sofern überhaupt erhältlich – normalerweise sehr teuer. Die Rechte für bekannte Musikstücke zur Verwendung in einem Radio- oder TV-Spot müssen bei der Plattenfirma, eventuell beim Musikverlag, Verleger und Komponisten angefragt werden. Je nach Anzahl beteiligter Stellen kann eine

Anfrage sehr kompliziert und langwierig sein. Die Verwendung von Hitparadenmusik in einem Spot kann einen ausgeprägten Memorisierungseffekt haben. **Der Spot wird zur Musik, oder die Musik zum Spot assoziiert.** Hat ein Spot aktuelle Hitparadenmusik zum Inhalt, so verliert er gleich schnell an Attraktivität wie der Musiktitel in der Hitparadenrangierung nach «hinten» rutscht.

Hitparadenmusik für Schweizerproduktionen ist **kaum bezahlbar**, da die grossen Schallplattenfirmen- und Verläge unsere Mediensituation kaum kennen und bei ihren Preisvorstellungen meistens von einem Hörerpotential wie in Deutschland oder im EU-Raum ausgehen. Wir sprechen hier von Beträgen im Bereich ab Fr. 100'000.--. Bill Gates bezahlte damals den Rolling Stones für den Titel «Start my up» zur Lancierung von Windows 95 rund 1,4 Mio. US-Dollar.

Im Jahr 2000 produzierten wir für einen Kunden 6 Radiospots. Dazu wollten wir die Musik von bekannten Musikern oder Gruppen wie **Beatles, The Doors, Fats Domino, Steppenwolf** usw. verwenden. Die Musikrechte (sofern überhaupt erhältlich) für die von uns vorgeschlagenen Originalsounds hätten über 1 Mio. Franken gekostet. Musik von den Doors wird für Werbung bis heute nicht frei gegeben, da die Band immer noch Kultstatus hat. Vorerst reichten wir bei der SUIISA zwei «Coverversionen» möglicher Titel ein. Das heisst einer unserer Hausmusiker spielte zwei Titel mit einer grösstmöglichen Anlehnung an die Originaltitel ein. Beide Mal wurden die Titel von der SUIISA als nicht verwendungsfähig bezeichnet, da sie zu nah an den Originalen waren. Da war nun guter Rat teuer und das Projekt stand vor dem Scheitern.

Nach langem, intensivem Suchen fanden wir in unserem Moodmusikarchiv etwa 10 Titel, die den von uns gewünschten Originalmusikstücken sehr ähnlich

waren. Ja, die Sounds waren dem Original näher, als die von uns produzierten Layouts. Dies hatte uns jedoch nicht zu kümmern, da die Moodmusiktitel zur freien Verwendung eingesetzt werden durften. Der Verleger der Moodmusik bestätigte uns schriftlich, dass wir die Musik verwenden dürften, einfach mit der Auflage, dass die Songtexte nicht dem Original entsprechen dürften. Dies war auch nicht unsere Absicht, da die Texte sich ja auf die Produkte des Auftraggebers beziehen mussten.

Die Musik haben wir zusammen mit bekannten Sänger/Innen und neuen Texten, die auf die Tätigkeit von Portable Shop Bezug nahmen, eingespielt. Bei der Auswahl der Sängerinnen und Sänger, welche die Texte sangen, achteten wir darauf, dass sie Ähnlichkeiten zu den Stimmen der Originaltitel hatten. So fanden wir problemlos Stimmen, die an Fats Domino (John Brack) oder Jim Morrison erinnerten. Die Kosten für die ganze Produktion (inkl. SUIISA) betragen keine 5% von den ursprünglich geforderten Musikrechten.