

(Film-)Musik in der Werbung – zwischen Sinn(lichkeit) und Zweck(mäßigkeit)

Ton und Musik spielen im Werbefilm als Träger von Information und Emotion eine wesentliche Rolle. In der Stummfilmära untermalten Livemusikdarbietungen – mitunter auch Zuspelungen per Grammophon – die konsumfördernden Streifen. Grundlegende Veränderungen zog die Erfindung des teureren Tonfilms Ende der 1920er-Jahre nach sich: Der kurze Werbefilm von etwa 1-3 Minuten setzte sich gegenüber 10 bis 15minütigen Streifen durch. Musikstücke konnten nun zielgerecht (weil nicht mehr von der Interpretation der Livemusik abhängig) eingesetzt, einzelne Künstlerinnen und Künstler als Interpreten für den Reklamefilm gewonnen werden. Im Zuge des Ausbruchs des Zweiten Weltkriegs kam die Werbefilmproduktion um 1940 zum Stillstand.

Gegen Ende der 1940er-Jahre wurde die Werbefilmbranche wiederbelebt, mit dem ökonomischen Aufschwung und dem Wirtschaftswunder der 1950er- und 1960er-Jahre begann sie zu boomen. Immer mehr Produkte, allen voran aber österreichische Qualitätserzeugnisse, wurden nun beworben. Je nachdem in welchem Preissegment man das Produkt ansiedelte und je nachdem welche Zielgruppen man ansprach, setzte man dabei auf Musik aus den Bereichen Populär- oder Hochkultur. In den 1960er-Jahren hielt die Werbung auch im österreichischen Fernsehen Einzug. Durch die teure und zeitlich begrenzte TV-Werbezeit (15, 20, 30 Sekunden-Spots wurden die Regel) veränderten sich auch die Filme. Die Dialoge reduzierten sich, die Überzeugungsarbeit wurde fortan weniger über Worte, sondern mehr über Bilder und Töne geleistet. Die Information musste in 20 Sekunden schneller bei den potentiellen Käuferinnen und Käufern ankommen, Stimmungen sollten erzeugt, Produkte und Marken in Verbindung mit idealisierte Lebenswelten und Lifestyles gebracht werden.

Dabei bedient man sich im Werbefilm der gleichen Methoden wie im Spielfilm: Man setzt auf Underscoring und Illustration, die Handlung wird durch die Hintergrundmusik hervorgehoben. Szenen werden verortet – die Musik vermittelt unmittelbar ob wir uns etwa an einem exotischen Ort oder in einer anderen historischen Zeit finden. Die dargebotenen Stücke informieren uns über den Gefühlszustand von Personen. Bewegungen werden an die Musik gekoppelt, mitunter kontrapunktisch zum Bild gesetzt und können nach Bedarf Spannung oder komisch-ironische Effekte auslösen. Das aus dem Spielfilm bekannte Leitmotiv, entspricht im Werbefilm in etwa dem Jingle – einer Erkennungsmelodie, die einem Produkt und/oder einer Marke zugeordnet wird.

Musik in der Werbung ist stets auf ihre Zweckmäßigkeit hin abgestimmt. Die Kreativen müssen immer einen Kompromiss zwischen Wirtschaftlichkeit und künstlerischem Anspruch eingehen. Dennoch war der Werbefilm immer schon ein kreatives Experimentierfeld. Innovative

Neuerungen wurden im kürzeren und daher billigerem Reklamefilm früher aufgegriffen als etwa im Spielfilm. Auch der Avantgarde bot die werbende Branche zahlreiche Ausdrucksmöglichkeiten. Durch Künstler wie Oskar Fischinger, Walter Ruttmann, Viking Eggeling und Hans Richter fand der experimentelle „absolute Film“ in den 1920er- und 1930er-Jahren Eingang in die deutschsprachige Werbebranche. Sie erzeugten „Musik für das Auge“, in dem sie Farben und abstrakte Formen rhythmisch strukturierten. Ein Prinzip, das in Österreich Ende der 1950er-Jahre etwa bei Filmen der Firma Humanic neuerlich zum Einsatz kam. Eben dieses Unternehmen ging ab den 1970er-Jahren noch einen Schritt weiter – es hatte sich zum Ziel gesetzt, Kunst über Markenwerbung gezielt in die Öffentlichkeit zu tragen. Namhafte avantgardistische Künstler und Dramatiker (z.B. Roland Goeschl, H.C. Artmann, Otto M. Zykan, Andreas Okopenko, Klaus Hoffer, Wolfgang Bauer, Gerhard Rühm) ließen von nun an ihrer lautstarken Experimentierfreude freien Lauf. Mit und gegen das Bild gesetzte Tonkompositionen, blau/schwarz-gelb-rote Farb- und dadaistische Sprachspiele („Franz!“) schufen eine einzigartige abstrakt-skurrile Marke die über Bild- und Tonsymbole sofort zuordenbar war. Dieses Beispiel zeigt, dass Filmemacher und Künstler die „Gebrauchskunst“ des Werbefilms mitunter zu „angewandter Filmkunst“ machen.

Heute hat sich die Werbebranche in vielfacher Weise verändert – technische Entwicklungen vereinfachen manche Produktionsverfahren, bieten neue Möglichkeiten in der musikalischen und visuellen Gestaltung. Werbefilme werden schon lange nicht mehr nur im Kino und Fernsehen konsumiert, das Internet bietet mit sozialen Medien und Anwendungen aller Art ganz neue Plattformen. Zugleich muss man sich gegen eine Flut audiovisueller Angebote durchsetzen, Profil beweisen, Aufmerksamkeit erregen. Die richtige Musikwahl, deren Interpretation und Arrangement hat aber schon so manchen Spot zum erfolgreichen Selbstläufer gemacht, der sich „wie von selbst“ über die sozialen Medien seinen Weg bahnt. Und nicht selten findet sich so mancher Werbesong in den Charts wieder.

Karin Moser ist Historikerin, (Drehbuch-)Autorin, Redakteurin, Kuratorin, Moderatorin. Lehr- und Vermittlungstätigkeiten (Universität Wien, Bildungseinrichtungen, Museen).

