BACHELORTHESIS

Markenklang

Sounddesign und Musik für Werbung und Branded Entertainment

Abschlussarbeit im Studiengang Audiovisuelle Medien, Fakultät Electronic Media, Hochschule der Medien Stuttgart

vorgelegt am 28.02.2011 von Marco Schneider Matrikelnummer 17648 Erstprüfer: Prof. Oliver Curdt Zweitprüfer: Dipl. Ing. (FH) Heiko Schulz

Inhaltsverzeichnis

| | Einleitung | 3 |
|---------------------------|---|--------------------|
| 1. 1.1. 1.2. | MUSIK Die Wirkung von Klang Musik im Kontext | 4 4 7 |
| 1.3. | Dramaturgie | 10 |
| 2. | SOUNDDESIGN | 15 |
| 2.1. | Aufgabenbereiche von Sounddesign | 15 |
| 2.1.1. | Verbindung von Bild- und Tonebene | 15 |
| 2.1.2. | Produkt-Sound | 16 |
| 2.1.3 | Sound als Code und Metapher | 16 |
| 2.2. | Sounddesign in der Produktion | 17 |
| 2.2.1. | On-Location Recording | 17 |
| 2.2.2. | Synchronisierung von Bild und Ton | 20 |
| 2.3. 2.3.1. | Sounddesign in der Postproduktion Foley Recording | 24 25 |
| 2.3.1. | Generelle Überlegungen zum Sounddesign | 25 25 |
| 2.3.2. | Generale Obenegungen zum Sounddesign | 23 |
| 3. | SOUND IM BRANDED ENTERTAINMENT | 26 |
| 3.1. | Die Kanäle für Branded Entertainment | 27 |
| 3.2. | Rechtliche Grundlagen | 27 |
| 3.3. | Die Elf Gebote des Branded Entertainment | 28 |
| 3.4. | Teambuilding | 32 |
| 3.5. | Aktuelle Beispiele | 34 |
| 3.5.1. | Hornbach - Das grenzenlose Haus | 34 |
| 3.5.2. | Mercedes - Mixed Tape | 35 |
| 3.5.3. | Nike - The Black Mamba | 36 |
| 4. | DAS FORSCHUNGSOBJEKT "MY LIFE WILL BE BRILLIANT" | 37 |
| 4.1. | Projektbeschreibung | 37 |
| 4.1.1. | Der Auftraggeber | 37 |
| 4.1.2. | Das Produkt | 38 |
| 4.1.3. | Ziele und Zielgruppe | 38 |
| 4.2. | Konzeption und Story | 39 |
| 4.3. | Das Soundkonzept | 40 |
| 4.4. | Das Musikkonzept | 41 |
| 4.5. | Die Drehphase | 41 |
| 4.5.1. | Spezielle Drehorte | 42 |
| 4.6. 4.6.1. | Die Audiopostproduktion O-Töne und zusätzliche Sounds | 44 44 |
| 4.6.1. 4.6.2. | Konzeption und Produktion der Musik | 44 44 |
| 4.6.3. | Intensitätsanalyse | 48 |
| _ | | |
| 5 . | FAZIT | 50 |
| 6. 7 | Literaturverzeichnis | 51 52 |
| 7. | Abbildungsverzeichnis | 52 |

Einleitung

"Hallo Herr Schneider, mein Team und ich produzieren gerade einen Werbefilm für die Firma XY & Z . Der Film ist fast fertig - es fehlt nur noch Sounddesign und Musik. Abgabetermin ist Ende der Woche. Der Film soll eine zentrale Rolle bei der imagemäßigen Neuausrichtung der Firma spielen. Es würde mich sehr freuen, Sie so spontan in unserem Team willkommen zu heißen."

Anfragen wie diese und Herangehensweisen an die hochkomplexe Thematik "Sounddesign und Musik für Marken" führen sehr häufig zu unbefriedigenden Ergebnissen und vergeudetem Kommunikationspotential. Im schlimmsten Fall schaden sie der Marke sogar nachhaltig. In der schnelllebigen Werbebranche kommt es nicht nur häufig zu derartigen Anfragen - Sie werden auch leider allzu oft mit "....kein Problem, ich setze mich sofort dran und melde mich übermorgen wieder bei ihnen" beantwortet.

Ziel dieser Arbeit ist es, die beteiligten Akteure aus Marketing, Agenturgeschäft und Produktion für die Bedeutung von Sound in der Markenführung zu sensibilisieren und Möglichkeiten zur Workflowoptimierung aufzuzeigen. Besondere Berücksichtigung soll dabei die Tatsache erfahren, dass traditionelle Werbung in zunehmendem Maße durch unterhaltende Formate ergänzt wird und somit in direkter Konkurrenz zu reinen Unterhaltungsinhalten steht.

In der ersten Hälfte der vorliegenden Thesis werden theoretische Überlegungen zu den Themengebieten Musik, Sounddesign und Branded Entertainment angestellt. Die zweite Hälfte dient der Beschreibung und Analyse der im Rahmen der Abschlussarbeit durchgeführten Produktion.

Bei der Betrachtung der vorliegenden Problemstellungen liegt der Schwerpunkt auf der emotionalen Wirkungen und der Optimierung von Arbeitsabläufen.

Auf die Erklärung von tontechnischen Grundlagen wird aufgrund der Fokussierung auf diese Ansätze verzichtet.

1 MUSIK

1.1. Die Wirkung von Klang

Musik hat als zentrales Element in Werbefilmen mehrere Aufgaben. Klänge und Musik haben vielschichtige Wirkungen. Sie wirken zur Gewinnung der Aufmerksamkeit des Rezipienten. Gleichzeitig vermittelt die Musik eine Grundstimmung, eine Botschaft und ruft Erinnerungen hervor. (vgl. Spitzer 2008, S.403). Das alles passiert in kürzester Zeit. Um dieses Potential ausschöpfen zu können und Musik gezielt einzusetzen, ist ein Verständnis der verschiedenen Parameter von Klängen und Musik notwendig.

Die Parameter kann man in Melodie, Rhythmus, Tempo, Harmonie und Sound einteilen.

Natürlich stellt sich die Frage, inwieweit man diese Parameter überhaupt einzeln und losgelöst voneinander betrachten und beeinflussen kann. Eine Melodie ist immer in bestimmter Weise rhythmisch eingeteilt, wird von Instrumenten gespielt und begleitet, die eine eigene Klangfarbe besitzen und so automatisch einen Gesamtsound erzeugen.

Wichtig dabei ist aber, dass man über die einzelnen Parameter Anhaltspunkte für die Erzeugung einer bestimmten Wirkung hat. Die Aufteilung in die verschiedenen Einflussfaktoren bietet auch die Möglichkeit, einfacher, gezielter und differenzierter mit Musikern und Auftraggebern zu diskutieren. So würde man z.B. sagen "Das Stück transportiert über die Melodie und die Harmoniestruktur schon das richtige Gefühl für das Produkt, aber der Rhythmus der Begleitung ist noch zu kompliziert."

Um ein umfasendes Verständnis für die komplexe Klangstruktur zu erhalten, gilt es die verschiedenen Parameter genauer zu untersuchen.

"Die Melodie ist eine künstlerisch geformte, in sich geschlossene, selbstständige und ausdrucksvolle Folge von Tönen. (...) Wesensmerkmale der Melodie ergeben sich aus dem Abstand der Töne und ihren funktionalen Beziehungen zueinander." (Ziegenrücker 1997, S. 170) Die Melodie ist sicherlich das wichtigste Erkennungsmerkmal einer musikalischen Idee und somit ein zentrales Element bei der Verknüpfung mit einer Marke oder einem Produkt. Damit die Melodie beim Zuhörer hängenbleibt ist ein bestimmtes Verhältnis von bekannten, bereits verinnerlichten Tonfolgen und neuen Ideen nötig. (vgl. Wüsthoff 1999, S. 12) Eine Möglichkeit dies zu erreichen kann zum Beispiel die Neuanordnung des Tonmaterials einer bekannten Melodie sein. Melodien können für Marken sehr wichtig sein, da sie auch dem langfristigen Aufbau und der Erkennbarkeit der Marke dienen können und somit über längere Zeiträume und unterschiedlichem Kontext

verwendet werden. Welches Identifikationspotential Melodien haben können, machen etwa die Beispiele von Krombacher, Telekom, Haribo oder Bacardi deutlich.

Der Rhythmus eines Songs für Werbezwecke sollte so aufgebaut sein, dass sich der Zuhörer möglichst schnell darauf einstellen kann und ihn mitträgt. (vgl. Wüsthoff 1999, S. 14).

Um Menschen zu begeistern, ist natürlich noch mehr nötig als Einfachheit. Deshalb gilt auch hier das Gebot, das bei dem Parameter Melodie schon festgestellt wurde: Innerhalb von bekannten Strukturen innovativ zu sein. Bei der Rhythmik kann das zum Beispiel bedeuten, Variationen innerhalb regelmäßiger bekannter Grundbetonungen (3/4-Takt, 4/4-Takt) unterzubringen. Ein weiteres Argument, den Rhythmus nicht zu kompliziert zu gestalten, ist die oft gewünschte Interaktion von Musik und Schnittrhythmus. Dazu mehr im im Praxisteil dieser Arbeit.

Die Harmoniestruktur eines Stückes ist eine Ebene, über die man sehr gut Stimmungen transportieren kann. Die Wahl der Tonart und der Akkorde haben einen entscheidenden Einfluss auf die transportierte Botschaft. Die Wahl des tonalen Geschlechts ist dabei eine wichtige Entscheidung. Die meisten Werbefilme sind in Dur komponiert. Die weithin bekannten Unterscheidung in Dur entspricht härter, fröhlicher - Moll steht eher für weiche traurige Wirkung, kann man jedoch nicht als ausschließliches Kompositionskriterium ansehen. Dafür gibt es zu viele Gegenbeispiele. Mozarts Türkischer Marsch ist zum Beispiel in Moll und trotzdem kein trauriges Stück. Hier scheint vor allem das Tempo der Traurigkeit entgegenzuwirken. Und tatsächlich ist ein langsames Tempo ein ausschlaggebendes Kriterium für die Erzeugung einer traurigen Wirkung. Dies bewiesen Balkwill und Thompson 1999 mit ein einem Experiment eindrucksvoll. Danach beträgt die Korrelation zwischen niedrigem Tempo und empfundener Traurigkeit 92%. Empfundene Heiterkeit hingegen hängt zusätzlich zu einem schnelleren Tempo auch von der Komplexität des Rhythmus ab. Einfache Rhythmen haben eine positivere Wirkung. (vgl. Bronner und Hirt 2007, S. 22,23)

Wenn es darum geht, das beworbenen Produkt zu charakterisieren ist die Wahl der Instrumentierung entscheidend. "Die besondere Klangfarbe einzelner Instrumente oder gemischter Instrumentengruppen kann bei geschickter Auswahl ausgesprochen produktbezogen wirken und von daher schon dem Spot zu mehr Kommunikation verhelfen" (Wüsthoff 1999, S. 38) Die Assoziationen die mit bestimmten Instrumenten verbunden werden, sind tief in uns verwurzelt und eignen sich daher gut zur subtilen

Kommunikation. So kann man zum Beispiel Traditionsbewusstsein mit einem Orchester, Aktualität mit modernen Klangerzeugern, südlich warme Assoziationen mit einer Mandoline und Kühle mit einem Englisch-Horn erzeugen. Die beigefügte "Instrumententabelle der Gebrauchsmusik" gibt hier einen guten Überblick. Zusammen mit speziellen Klangfarben und einer individuellen Melodie kann man Werbung wirksam gestalten und gut von anderen abgrenzen.

Für die Wirkung einer Musik ist ihr Gesamtklang, der Sound wichtig. Was bedeutet aber der Begriff Sound? Reichen die bereits beschriebenen Parameter zur Erzeugung und Beschreibung des Sounds aus?

Das englische Wort Sound kann man zur Bezeichnung eines klanglichen Ereignisses, eines Geräuschs verwenden. Diskutiert man im Zusammenhang mit Musik über Sound, ist meist das gesamte Klangbild eines Stücks gemeint.

Sound ist also der Klangeindruck, der auf musikalischer Seite durch Harmoniestruktur, Arrangement, Instrumentierung und Spielweise und auf technischer Seite durch Positionierung im Raum, Aufnahmetechnik, Mischung und Wiedergabetechnik entsteht.

In der Praxis wird Sound oft als eine nur im technischen Sinne beeinflussbare Größe gesehen. Das führt dann dazu, dass Entscheidungen bezüglich des Klangbildes auf die technischen Produktionsschritte verschoben werden. Es macht aber zum Beispiel keinen Sinn komplexe Harmonien in ein Orchesterarrangement zu packen, wenn das Endprodukt später einen reduzierten modern, elektronischen Sound haben soll. Ebenso wie es kaum sinnvoll ist einen Opernsänger für einen Popsong in ein Studio zu bestellen. Klangfarben und musikalische Interpretationen sind eben mit den technischen Mitteln der Aufnahmeund Mischtechnik nicht komplett veränderbar. Was in der Theorie einleuchtend klingt, ist in der Praxis immer wieder durch komplexe Entscheidungsstrukturen, Terminierung oder Budgetierung erschwert. Da aber Korrekturen Terminierung, Budget und nicht zuletzt Qualität und Sound das Endproduktes negativ beeinflussen, gilt der Grundsatz: Zur Erzielung eines optimalen Sounds ist die Produktions und Entscheidungsreihenfolge einzuhalten. (vgl. Wüsthoff 1999, S.17). Um Entscheidungen treffen zu können, muss man die Musik immer in ihrem Zusammenhang bewerten.

1.2 Musik im Kontext

Die Wirkung von Musik hängt nicht nur von den oben genannten Parametern, sondern auch vom Kontext in dem sie erklingt ab. Für ihre werbende, imagefördernde Wirkung, muss sie die transportierten Emotionen auf die Marke oder das Produkt projizieren. Dazu wird Musik in Kombination mit Sprache, Bewegtbild und Geräuschen verwendet. Musik kann aber im Kontext von Event, Daily Touchpoints, Testimonials, Internet und generell Branded Entertainment Marken und Produkte emotionalisieren. Im folgenden Abschnitt soll zunächst nur der Kontext Werbefilm betrachtet werden.

Wie Sprache und Musik zusammenwirken hängt von der Art des Werbefilms und der Art der verwendeten Musik ab.

Im informativen produktbezogenen Werbespot steht das Produkt mit seinen Vorzügen im Vordergrund. Es wird keine besondere Geschichte um das Produkt gesponnen. Details werden visuell in Szene gesetzt. Besteht die Möglichkeit das beworbene Produkt direkt über eine eingeblendete Telefonnummer oder Internetadresse zu bestellen, spricht man von einem DRTV-Spot (Direct Response Television). Sprache steht bei dieser Art von Werbefilm im Vordergrund. Wenn überhaupt Musik eingesetzt wird, darf sie auf keinen Fall der Sprache in die Quere kommen. Die in ihrer Komplexität stark reduzierte Hintergrundmusik dient als harmonisches Bett für das Gesagte und Gezeigte.

Ein gutes Beispiel für einen DRTV-Spot mit simpler aber wirkungsvoller Hintergrundmusik ist der aktuelle Spot von ab-in-den-urlaub.de. In dem 30-sekünder mit Michael Ballack werden visuell Details der angebotenen Dienstleistung grafisch eingeblendet. Eine sympathische Frauenstimme stellt das Angebot auch sprachlich vor. Die Internetseite des Dienstleisters wird permanent eingeblendet und gegen Ende auch über die Sprache vorgestellt. Die Musik hält sich dabei stets im Hintergrund, ist sehr simple, erzeugt aber die notwendige Urlaubsstimmung, um das Angebot emotional mit "Urlaub" zu verknüpfen.

Akustik- und E-Gitarre spielen heitere Akkorde in beschwingtem Rhythmus. Ein kleiner Chor macht das ganze noch etwas flächiger und erinnert mit dem gebunden gesungenen Intervall an eine Slide Guitar. Der gesungene Text ist auf "dream dream dream" reduziert. (Spot anschauen: http://www.youtube.com/user/abindenurlaubde?v=VOvxbeJvmv4&feature=pyv&ad=4932974424&kw=AB%20in%20den%20urlaub)

Eine andere Form des Werbefilms ist der narrative Spot. Hier wird eine Geschichte erzählt, in der das Produkt die zentrale Rolle spielt. Diese Form bietet ein höheres Emotionalisierungspotential, was sich auch auf die Musik auswirkt. Musik kommentiert hier

Bild, Sprache und nicht gezeigtes oder gesagten. "In Werbespots werden durch geeignete Musik Inhalte vermittelt, die bei ihrem Aussprechen vielleicht zu platt oder gar unplausibel erscheinen würden." (Spitzer 2008, S. 401). Als Beispiel soll hier die aktuelle Werbung des Mercedes CLS dienen. Ein Mann lebt zurückgezogen von der Gesellschaft im Wald. Beim Verfolgen seines flüchtigen Hundes trifft er auf eine Straße. Ein CLS fährt an ihm vorbei. Das Auto ist für ihn ein Grund sein Einsiedlerdasein zu beenden und in die Gesellschaft zurückzukehren. Der Spot demonstriert wirkungsvoll, ein gelungenes Zusammenspiel von Bild, Sprache und Musik. Erst durch die Musik erhält der Spot seine Größe und Wirksamkeit. Betrachtet man den Film ohne Ton, wirken die Bilder relativ trivial. Es gibt bis auf die vorletzte Einstellung (Auto fährt über Brücke) keine wirklich großen Bilder. Durch das an Filmmusik erinnernde orchestrale Werk werden Bilder und Geschichte bedeutsam. Das anfahrende Auto wird musikalisch perfekt in Szene gesetzt. Bild und Musik sind in solchem Maße verzahnt, dass sie als Einheit die Geschichte erzählen (Spot anschauen: http://www.youtube.com/watch?v=bHuHSsNr8Q0&fmt=18)

Besonders wenn das beworbene Produkt in einem gesättigten Markt platziert ist, indem sich die verschiedenen konkurrierenden Produkte sehr ähnlich sind, ist Emotionalisierung das wichtigste Ziel des Werbespots. Es gilt das Image der Marke so weit zu stärken, dass sich der potentielle Käufer mit ihr identifiziert und, im Sinne des werbenden Unternehmens die richtige Kaufentscheidung trifft. Da Musik unmittelbar emotional funktioniert und somit für dieses Ziel das wirkungsvollste Instrument darstellt, wird ihr sehr viel Platz eingeräumt. Viele Werbespots von Sportartikelhersteller, über Automobilunternehmen bis Lebensmittelindustrie verzichten sogar komplett auf Sprache. Je nachdem ob die verwendete Musik Text enthält oder nicht, kann die Werbung ohne hohe Adaptionskosten international verwendet werden. Spezielle Informationen zum Produkt sind nicht notwendig. Was zählt ist das Gefühl. Ein gutes und bekanntes Beispiel stellen die Spots für Storcks Merci Schokolade dar. Ein individuelles Werbelied mit Ohrwurm-Charakter, das den Markennamen im Songtext unterbringt und jahrelang aktuell bleibt ist wohl das beste Beispiel, was mit Werbeliedern möglich ist. Der 1992 von Stephan Oberhoff komponierte Titel "Merci, dass es dich gibt" wird heute immer noch eingesetzt. Text und Instrumentierung werden für jeden neuen Werbespot angepasst, um den Titel frisch und aktuell zu halten. Zur internationalen Verwendung wurden die Texte jeweils an die Landessprache angepasst.

Harmoniestruktur und Begleitung sind stark an Pop und Schlagermusik angelegt. Der Spannungsbogen des Stücks ist genau auf den Spot angelegt. Ein großer Vorteil, wenn die Musik speziell für den Werbefilm geschrieben wird. Eine traditionelle Unterteilung in

Strophe und Refrain gibt es bei diesem Stück nicht. Die einzelnen Songteile unterscheiden sich durch Modulation der Tonart, wodurch gleichzeitig eine emotionale Steigerung erreicht wird. Durch Erweiterung der Instrumentierung im Laufe des Spots wird diese Wirkung noch verstärkt.

Musik kann auch in Zusammenhang mit einem Logo oder einer Animation stehen. Dabei werden Kurzmotive, Jingles verwendet. Das Soundlogo wird von Brönner und Hirt als "akustisches Identifikationsmerkmal einer Marke" definiert, das "prägnant, unverwechselbar, einprägsam und flexibel" sein sollte (Brönner, Hirt 2007, S.12). Als Jingle werden zum Beispiel die fünf Töne der Telekommelodie bezeichnet. Hier stehen Musik und Firmenlogo sogar in direktem Zusammenhang. Die Melodie formt auf musikalischer Ebene das Telekomlogo nach.



Abb. 1 - Logo der Deutschen Telekom

In der Kategorie Imagefilm ist grundsätzlich alles erlaubt, was dem Imageaufbau dient. Durch die Länge von Imagefilmen, die meist mehrere Minuten lang sind, gibt es die Möglichkeit, die oben beschriebenen Formate zu kombinieren. In informierenden Teilen des Films wird Sprache mit Hintergrundmusik unterlegt. In Teilen, die eine überwiegend emotionale Wirkung haben sollen, führt die Musik, in anderen dominiert zum Beispiel das Sounddesign. Besonders elegant ist hier eine Lösung, bei der die einzelnen Funktionsmusiken (musikalisch) zusammenhängen und so miteinander verwoben sind, dass sie unbemerkt durch den Rezipienten ineinander fließen. Ein sehr gutes Beispiel für das Ineinanderfließen von verschiedenen musikalischen Ideen, Motiven, Sprache und Sounddesign im Imagefilmbereich ist der aktuelle Markenfilm von Audi. Traditionelle Instrumente, bzw. im Computer erzeugte, real klingende Instrumente vermischen sich mit elektronischen Elementen. Flächige Hintergrundmusik lässt Platz für Sprache, entwickelt sich motivisch weiter um einen Bildbezug herzustellen und steigert sich dramaturgisch über den ganzen Film hinweg zu einem wirklichen Finale. Abschließend steht das Markenlogo mit dem berühmten Herzschlag-Jingle. (Imagefilm anschauen: http:// www.youtube.com/watch?v=8-OkSBpaHxM&fmt=18)

1.3 Dramaturgie

Ein entscheidendes Kriterium für den Erfolg von Musik in Werbefilmen, ist der dramaturgische Verlauf, den sie im Stande ist, in der vorgegebenen Zeit zu entwickeln. In gewisser Weise ist dieser bereits durch die Geschichte und/oder die Bilder vorgegeben. Wie man aber bereits an dem oben genannten Beispiel der Mercedes CLS Werbung sieht, gestaltet Musik die Dramaturgie wesentlich mit. Bei dieser Art von funktionaler Musik existieren spezielle Anforderungen, denen sich Komponisten von rein unterhaltender Musik nicht oder nur bedingt stellen müssen.

Der Komponist muss die Informationsdichte des gesamten Films berücksichtigen. Natürlich möchte man in der Werbung für jede Werbesekunde ein Maximum an Wirkung erzeugen. Dadurch besteht die Gefahr den Film zu überladen. Der Rezipient ist überfordert, schaltet ab, die Werbebotschaft kommt nicht an. Um das zu vermeiden müssen alle Beteiligten bei der Konzeption bedenken, wie viel Platz das Bild der Musik lassen muss und umgekehrt. Wie verhält sich die Musik an den Stellen im Film an denen gesprochen wird und wie wichtig ist Sounddesign für den Film? Basierend auf dieser Fragestellung gilt es also zu klären, wie viel Freiraum die einzelnen Elemente benötigen. Erst dann kann der Komponist diese Überlegungen in den Verlauf der Dramaturgie, des Spannungsbogen der Musik einfließen lassen und so die Komposition optimal umsetzen. Für den dramaturgischen Verlauf ist besonders der Beginn des Spots interessant. Der Rezipient muss in das visuelle und musikalische Geschehen eingeführt werden. Wüsthoff bezeichnet die Zeit, der emotionalen Orientierung als die "Gefühls-Einschwingzeit" (vgl. Wüsthoff 1999, S.9). Innerhalb dieser Phase gleicht der Rezipient die neuen Inhalte mit seinem Erfahrungsschatz ab und entwickelt bestimmte Erwartungen an das Kommende. Diese Zeit der Orientierung steht nicht für die Unterbringung werberelevanter Inhalte zur Verfügung. Aus diesem Grund besteht ein Interesse sie möglichst kurz zu gestalten.

Für die Gestaltung des Spannungsbogens und der Gefühls-Einschwingzeit ist es wichtig einen musikalischen Parameter gegenüber den anderen hervorzuheben. Das bedeutet, dass die Musik entweder von Melodie, Rhythmus oder Harmonie dominiert wird.

Dadurch wird die Komposition eindeutiger. Gleichzeitig ergibt sich daraus auch die musikalische Architektur der Einschwingphase. Ist zum Beispiel Rhythmus das vorherrschende Element des Titels, ist es sinnvoll diesen von Beginn an zu etablieren. Rhythmische Strukturen sind für den Zuhörer sehr schnell erfassbar. So ist die Gefühls-Einschwingzeit bei von Rhythmus dominierten Musiken am geringsten. Es ist möglich, dem Zuhörer innerhalb von einer Sekunde die Orientierung zu ermöglichen (vgl. Wüsthoff

1999, S.10). Stellt die Melodie das zentrale Element der Musik dar, benötigt man eine längere Einschwingzeit von mindestens zwei Sekunden. Dafür bieten Melodien die bereits erwähnten Vorteile wie Individualität und schnelle Einprägung beim Rezipienten.

Bei zeitlich versetztem Einsetzen der einzelnen musikalischen Elemente ist zu berücksichtigen, dass der Zuhörer für jedes neue Element eine kurze Orientierungsphase benötigt. Die Einschwingzeiten addieren sich also. Was bei längeren Filmen für Abwechslung sorgen kann, reduziert bei kurzen Spots die produktiv nutzbare Informationszeit. Der Komponist muss deshalb abwägen, inwieweit eine musikalische Idee den Spot im Sinne seiner Wirkung weiter bringt und welche Aufmerksamkeitsdauer er dafür vom Rezipienten in Anspruch nimmt.

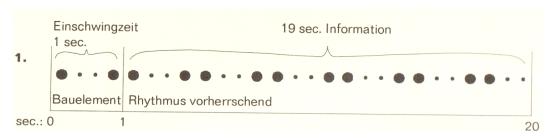


Abb. 2: Gefühlseinschwingzeit bei vorherrschendem Element Rhythmus

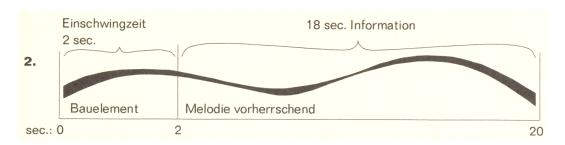


Abb. 3: Gefühlseinschwingzeit bei vorherrschendem Element Melodie

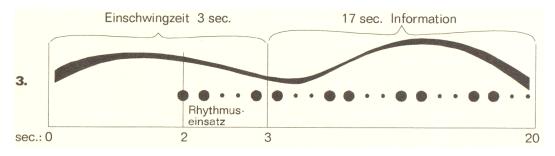


Abb. 4: Gefühlseinschwingzeit bei versetztem Einsatz von Melodie und Hauptthythmus

Der weitere dramaturgische Verlauf der Musik wird von anderen Elementen der Ton und Bildebene geprägt. Sprache, Sounddesign, Jingles und Musik müssen zeitlich gemäß ihrer Intensität platziert werden. Ein Instrument das Bild- und Tonebene in besonderer Weise verknüpft und dadurch Glaubwürdigkeit erzeugt, ist ein Synchronpunkt. Die Musik nimmt dabei direkten Bezug auf das im Bild Gezeigte. Das können Bewegungen, Effekte, Blenden, Animationen oder besondere Momente in einer Geschichte sein. In dem Beispiel des Mercedes CLS Films gibt es zwei Synchronpunkte. Das Auftauchen des Wagens wird mit tiefen Blechbläsern kommentiert, das Überfahren einer Bodenwelle mit einem Paukenschlag. Es ist ratsam diese Synchronpunkte schon möglichst früh in der Konzeption einzuplanen, um sie bei der Komposition frühzeitig einzuplanen und sie auf natürliche Weise in die Musik zu integrieren. Nachträglich erzwungene Synchronpunkte wirken unnatürlich und haben eher eine schädigende die Authentizität des Spots.

Die gründliche Planung der Synchronpunkte ist auf Grund ihrer Wirksamkeit unabdingbar. Bildschnitt und Musikverantwortliche müssen sich auf eine Arbeitsweise einigen. Daher ist es empfehlenswert, sich früh über den ungefähren Zeitpunkt der Synchronstelle klar zu werden. Die genaue Abstimmung erfolgt dann anhängig davon, welches Element führend ist und mit welchem Aufwand Änderungen im Timing durchgeführt werden können. Dominiert die Musik, ist es ratsam, jene für den Bildschnitt vorzuproduzieren. Steht der Bildschnitt fest, oder ist nur durch eine Verschlechterung der Bilddynamik veränderbar, muss die Musik ihr Timing an die Synchronstelle anpassen. Wenn dies musikalisch sinnvoll nicht framegenau über die Komposition gelöst werden kann, bleibt noch die Möglichkeit, über digitales Timestretching das Tempo der gesamten Musik so zu verändern,dass an der gewünschten Stelle Bild und Ton synchron laufen.

Mit musikalischen Höhepunkten ist es möglich, die Dramaturgie wesentlich gestalten und eine Werbeaussage auf den Punkt bringen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Musik der Sprache hier nicht folgen muss. Es ist sogar von Vorteil, sprachliche Inhalte zeitlich getrennt von musikalischen zu platzieren. Man verhindert dadurch, dass die Verständlichkeit der Sprache leidet und die Wirkung des sprachlichen wie auch des musikalischen Höhepunktes geschmälert wird. Zusätzlich ist nicht nur die Qualität der Höhepunkte ausschlaggebend sondern auch die Anzahl der innerhalb des Spots untergebrachten Highlights. Mehrere Höhepunkte machen den Spot interessanter, aufregender und einprägsamer. Schon allein aus diesem Grund ist es zu empfehlen, Sprache und Musik abwechselnd in Szene zu setzen.

Abgesehen von den einzelnen musikalischen Parametern und der Dramaturgie haben natürlich auch die verschiedenen musikalischen Genre Einfluss und Symbolwirkung für den Werbefilm. Über Genre kann man zum Beispiel gezielt verschiedene Altersgruppen ansprechen. Die folgende Tabelle von Goerke aus dem Jahr 2006 gibt einen Überblick über die verschiedenen musikalischen Genres und auch darüber, mit welchen Produktgruppen sie vorwiegend verknüpft werden.

| Musikstil | | Intendiertes Produktimage | Typische Produkte |
|------------------|---|-------------------------------|---|
| Klassische Musik | Barockmusik | Präzision, Qualität | Uhren, Autos und weitere Luxusgüter |
| | Klassik | Eleganz, Reife | Wein, Sekt, Nahrungsmittel |
| | Romantik | Liebe, Emotion | Schmuck, Parfums |
| Popmusik | Tanzmusik | Schwung, Lebensfreude | Getränke, Genussmittel |
| | Rapmusik | Protest, Differenzierung | Freizeit, Sportartikel |
| | Rockmusik | Selbstbewusstsein, Protest | Bier, Jeans |
| | New Age | Natur, Ursprünglichkeit | Nahrungsmittel |
| Jazz | | Eleganz, Andersartigkeit | Kosmetika, Parfums |
| Volksmusik | Volkslieder, Instrumentale Volksmusik | Bodenständigkeit | Regionale Spezialitäten, Nahrungsmittel |
| | Kinderlieder | Unbeschwertheit, Freude | Spielzeug, Süßigkeiten |
| | Militärmusik | Kraft, Disziplin | Reinigungsmittel |

Abb. 5: Genres und Produktgruppen

Die Tabelle vernachlässigt allerdings die Tatsache, dass die Projektionsfläche, die Marken und Produkte bieten, heute immer vielschichtiger wird, sich in einem stetigen Wandel befindet und deshalb eine direkte Zuordnung von Image und Produktgruppe erschwert. So ist zum Beispiel ein Auto gehobener Klasse ein Luxusgut und müsste also mit klassischer Musik beworben werden. Statussymbole und der Luxusbegriff sind aber einem Wandlungsprozess innerhalb der Gesellschaft unterworfen, weshalb es ratsam sein kann mit dem Werbefilm nicht das luxuriöse Image im traditionellen Sinn zu betonen, sondern

zum Beispiel die Umweltverträglichkeit des Wagens oder die Jugendlichkeit, die er ausstrahlt. Somit kommen auch Elemente aus Pop- und Rockmusik in Frage.

Ein gutes Beispiel wie man mit der Symbolwirkung von Genres umgehen kann, sind die Imagefilme, die Porsche für seine verschiedenen Modelle produzieren lässt. So wird beim Porsche Boxter klassische Musik mit poppigen Gitarrenmelodien vermischt, um nicht zu traditionell daher zu kommen. Die Präsentation des Panamera wird mit einer Panflöte eingeleitet, die außer Freiheit auch Naturverbundenheit und somit Umweltverträglichkeit symbolisiert.

Dabei sollte allerdings auch berücksichtigt werden, dass Vielschichtigkeit in der Werbung keine Maxime ist. Die Aufgabe von Werbung ist nicht das beworbene Produkt in unserer hochkomplexen Umwelt zu zeigen sondern meist das Gegenteil. Vereinfachung und Reduzierung auf Klischees ist eine Grundvoraussetzung für effiziente Markenkommunikation. Vermischung oder unnötige Verkomplizierung von Klischees wird vom potentiellen Käufer abgelehnt. So waren zum Beispiel die TV-Spots der Firma Vorwerk, welche die Protagonistin als Mutter und erfolgreiche Geschäftsfrau darstellen, nicht erfolgreich. Hier muss man klar zwischen der aktuellen gesellschaftlichen Diskussion und der Werbewirkung trennen. (vgl. brand eins, Dezember 2010, S. 84-87).

Auf musikalischer Ebene funktioniert diese Vermischung viel besser, da die Wirkung unterbewusster und subtiler ist. Dies belegt erneut die Eignung von Musik als optimales Differenzierungswerkzeug. "In Werbespots werden durch geeignete Musik Inhalte vermittelt, die bei ihrem Aussprechen vielleicht zu platt oder gar unplausibel erscheinen würden." (Spitzer 2008, S. 401)

Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass man zwar die Möglichkeit hat, inhaltlich zu differenzieren; also einem Sportwagen durch die Instrumentierung Umweltverträglichkeit zuzuschreiben; jedoch musikalisch gesehen die Kernbotschaft klar und eindeutig übermitteln sollte.

Im Zusammenhang mit der Dramaturgie eines Werbespots gilt also:

"Kompositorische Eindeutigkeit geht vor Vielfältigkeit der musikalischen Mittel" (Wüsthoff 1999, S.11)

2. SOUNDDESIGN

Außer Bild Musik bieten audiovisuelle Medien noch eine weitere Gestaltungsebene. Geräusche, Atmos, Soundcollagen und Effekte können in Filmen, Animationen und auf Websites zur multisensorischen Markenführung beitragen. Im Folgenden dienen erneut Werbefilme als Untersuchungsobjekt, da sich die Verwendung von Sounddesign in anderen Bereichen davon gut ableiten lässt.

Je nach Konzeption des Films kann das Sounddesign verschiedene Aufgaben übernehmen.

2.1. Aufgabenbereiche von Sounddesign

2.1.1. Verbindung von Bild- und Tonebene

Gutes Sounddesign ist in der Lage, das im Bild Gezeigte spürbarer zu machen und die Handlung so realistischer erscheinen zu lassen. Durch authentische Soundatmosphären ist es möglich Plastizität und Nähe zu vermitteln. Wie wenig lebendig und greifbar ein Film sein kann, in dem Bild- und Tonebene nicht verknüpft sind, kann man zum Beispiel sehr gut an Werbefilmen aus der Kosmetikindustrie nachvollziehen. Schönheitsideale sind in der westlichen Welt weitgehend standardisiert, weshalb es sich anbietet, Werbefilme zu produzieren, die ohne lokale Adaption, international verwendet werden können. Für die Verwendung des Spots in den einzelnen Ländern wird einfach die gesamte Tonspur ausgetauscht. Die Sprache wird neu synchronisiert und die Standardmusik unterlegt. Das Sounddedign wird hierbei meist vollkommen vernachlässigt. Die Bilder wirken unrealistisch und weit entfernt vom Rezipienten.

Eines der unzähligen Beispiele ist der Spot für von L'Oreal: http://www.youtube.com/watch?v=tPcBSE96Vzo&fmt=18

Die gleiche Firma liefert aber auch den Beweis, wie viel authentischer ein Spot durch realistisches Sounddesign sein kann. In dem, für den deutschsprachigen Raum produzierten Film mit Maria Furtwängler gibt es viele Tonelemente, die den Wohlfühlcharakter unterstützen. Die Raumatmosphäre ist permanent über den Sound spürbar. Schritte, Bewegungsgeräusch, Stoffgeräusche beim Platznehmen auf dem Sofa - alles nimmt hier einen wichtigen Platz auf der Tonebene ein. Da die Botschaft des Spots

Authentizität und Natürlichkeit vermittelt, ist die Entscheidung, dem Sounddesign Raum zu geben eine gute Möglichkeit, die Glaubwürdigkeit des Gezeigten zu unterstreichen.

(Spot anschauen: http://www.youtube.com/watch?v=GDeIr-Gfxzk&feature=related&fmt=18)

2.1.2. Produkt-Sound

Für Marken oder Produkte, bei welchen Klang sowieso schon zum Erleben dazu gehört, ist die Inszenierung von Sound in der Werbung natürlich besonders wichtig. Produkte, die einen eigenen Klang haben, können auch über diesen personifiziert werden. Spots für derartige Produkte haben es ein wenig einfacher, wenn es darum geht, beim Zuschauer bestimmte Gefühle oder Erinnerungen über den Sound zu triggern. Diese Möglichkeit nutzt zum Beispiel:

Flensburger Bier: Das Geräusch beim Öffnen der Bügelflasche ist ein zentrales Element im Werbefilm für das Bier aus Norddeutschland. -> http://www.youtube.com/watch?v=U13DaZVUUQU&feature=related&fmt=18

Henkell Sekt: Das Knallen des Sektkorkens und das Geräusch beim Anstoßen gehört natürlich zum Erlebnis Sekttrinken dazu. Selbstverständlich sind diese Sounds in den Werbefilmen in Szene gesetzt. -> http://www.henkell.de/de/#/home

Mercedes SLS: Bei der Bewerbung von Autos, vor allem von Sportwagen, ist das Motorengeräusch ein sehr wichtiges Element. Im Beispiel des Mercedes SLS wird der charakteristische Klang des V8-Motors besonders eindrucksvoll in das auch ansonsten aufwändige Sounddesign integriert.

http://www.youtube.com/watch?v=xdrLEYXAGzQ&feature=related&fmt=18

2.1.3. Sound als Code und Metapher

Im Gegensatz zu der Inszenierung des Produkt-Sounds kann das Sounddesign auch subtiler und indirekter eingesetzt werden. Im bereits vorgestellten Beispiel des Mercedes SLS wird eine Soundcollage aus Computersounds, Werkstattgeräuschen und

Spezialeffekten dazu eingesetzt um zu Beginn des Films eine "Hightech-Atmosphäre" zu schaffen. Im Verlauf des Spots werden immer wieder Klingengeräusche eingebunden die gleichzeitig Dynamik und Aggressivität vermitteln.

Produkte können sich sogar Klangwelten anderer Produktgruppen bedienen und diese so als Codes für die Übermittlung einer bestimmten Gefühlswelt benutzen.

Im Beispiel von Gucci spielt das Geräusch eines alten Motorrades eine wichtige Rolle. Der kernige Sound des Motorrades symbolisiert hier das Männliche, Kernige des Herrenparfums.

-> http://www.youtube.com/user/gucciparfums?v=-xKJW9ZfDjs&feature=pyv&ad=9476232335&kw=gucci%20werbung

Durch die Unterscheidung der drei Anwendungsgebiete von Sounddesign erscheint dieses Fachgebiet übersichtlicher und klarer in seinen Wirkungsmöglichkeiten. Je nach Produkt kann man sich gezielt für eine oder mehrere Wirkungsebenen entscheiden. Es muss jedoch auch hier bedacht werden, was im Kapitel Musik schon angesprochen wurde. Die Informationsdichte des Gesamtprodukts Werbefilm sollte die Aufmerksamkeit des Rezipienten nicht überstrapazieren. Die eingesetzten Mittel müssen im Einklang mit den Elementen Bild, Musik und Sprache gebracht werden. Eindeutigkeit ist auch bei der Kommunikation über das Sounddesign ein wichtiges Kriterium.

2.2. Sounddesign in der Produktion und Postproduktion

Im Folgenden wird nun genauer auf die Umsetzung von Sounddesign-Konzepten eingegangen.

2.2.1 On-Location Recording

Die qualitativ beste und effizienteste Möglichkeit eine glaubwürdige Klanglandschaft zu erzeugen, ist diese direkt vor Ort am Filmset einzufangen. Originalatmos der jeweiligen Location wirken authentischer und facettenreicher als nachträglich erstellte Klangkulissen. Bewegungsgeräusche sind automatisch bildsynchron, was aufwändiges Nachsynchronisieren der Geräusche (Foley-Aufnahmen) erspart. Sind Dialoge im Spot

enthalten, ist eine Ton-Aufnahme vor Ort ohnehin notwendig. In diesem Fall sollte der Tonverantwortliche dafür sorgen,dass außer einer optimalen Sprachaufnahme, auch Geräusche und Atmos in entsprechender Qualität aufgenommen werden.

Die britische Filmtonspezialistin Hilary Wyatt definiert sieben kritische Aufgaben, die bei Settonaufnahmen berücksichtigt werden müssen (vgl. Wyatt/Amyes 2005, S.83). Im folgenden dienen die sieben Aufgabenbereiche von Wyatt als Grundgerüst für weitere Ausführungen:

1. Reproducing the original location performance as faithfully as possible

Für eine glaubhafte Reproduktion des Geschehens am Set sind mehrere Parameter ausschlaggebend. So ist die Darstellung von Größe entscheidend. Große Räume, weite Landschaften und große Menschenmengen führen zu anderen Entscheidungen bezüglich Technik und Aufnahmeverfahren als klein oder eng gehaltene Szenerien. Eine realitätsnahe Tonaufnahme berücksichtig ebenfalls die Parameter Perspektive und Entfernung. Es kann sinnvoll sein, dass sich der Ton an die Bildgestaltung anpasst und Einstellungsgröße und Kamerawinkel akustisch nachempfindet. Dieses Vorgehen ist allerdings mit Vorsicht zu genießen. Es kann unter Umständen sinnvoll sein, in der Postproduktion auf durchgängige "Sound-Einstellungsgrößen" zurückgreifen zu können, um irritierende Sprünge auf Tonebene zu vermeiden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Drehreihenfolge meist nicht der Schnittreihenfolge entspricht.

2. Minimizing audio quality changes within a scene, from shot to shot

Um Sprünge in der Klangqualität innerhalb von Szenen und Einstellungen zu vermeiden sollten alle Aufnahmen dieser Einheiten mit dem gleichen Equipment und identischen technischen Einstellungen gemacht werden.

3. Reducing extraneous noise on set/location

Bei der Tonaufnahme am Set gibt es viele Einflussfaktoren, die einen optimalen Sound gefährden. Vor allem bei Aufnahmen im Freien können ungewollte Geräusche wie zum Beispiel Verkehrslärm den Aufnahmeprozess verlängern oder unmöglich machen. Aufgabe des Sound-Verantwortlichen ist es die Beeinflussungen permanent zu überwachen und die Verwendbarkeit des Materials abzuschätzen. Besser ist es

allerdings bei Locationsuche und Planung die Tonaufnahme mit einzubeziehen. Wenn eine Aufnahme vor Ort in ausreichender Qualität nicht möglich sein sollte, ist es ratsam, trotzdem die Tonaufnahme mitlaufen zu lassen, um bei der Nachsynchronisation Anhaltspunkte zu haben.

4. Recording daialogue and fx wildtracks

Wie bereits erwähnt ist es wertvoll, Aufnahmen direkt vor Ort zu machen. Zusätzlich zu den Aufnahmen, die synchron zum Bild entstehen, können Nurtöne oder Wildtracks viel Zeit und Geld in der Nachbearbeitung sparen. Weitere Atmo-Aufnahmen, misslungene Dialoge oder spezielle Effekte, die im Nachhinein nur mit großem Aufwand, vor Ort aber leicht erstellt werden können, erleichtern die Arbeit in der Postproduktion. Diese Aufnahmen sind schriftlich und mit einer Ansage in der jeweiligen Sounddatei zu dokumentieren.

5. Recording with as little reverb as possible

Da man den Raumanteil in der Postproduktion nur erhöhen und nicht verringern kann, sollten alle Aufnahmen so trocken wie möglich gemacht werden. Bietet die Szenerie einen außergewöhnlichen Raumeindruck kann man diesen mit zusätzlichen Mikrofonen auf separaten Kanälen aufnehmen.

6. Avoiding dialogue overlaps

Überlappende Dialoge können den späteren Schnitt erschweren. Aufgabe des Settonmeisters ist es, auf unbeabsichtigte Überschneidungen der Sprache aufmerksam zu machen.

7. Recording on the appropriate medium, format and sample rate/bit depth

Aufnahme und Postproduktionsteams sollten sich auf einheitliche Formate von Speichermedium, Dateiformat und Verwaltung, Samplerate und Bittiefe einigen.

2.2.2. Synchronisierung von Bild und Ton

Bei der Aufnahme am Set und der anschließenden Nachbearbeitung ist die permanente Synchronisierung von Bild und Ton notwendig. Es folgt ein kurzer Überblick über die aktuell verwendeten Techniken.

Der SMPTE/EBU Timecode

Das Standard-Timecode Format SMPTE (Society of Motion Picture and Television Engineers) ist ein digitaler Code mit 80 bits in dem eine Zeitspanne von 24 Stunden codiert werden kann. Die Zeitangabe erfolgt in Stunden:Minuten:Sekunden:Frames. (vgl. Wyatt/Amyes 2005, S.28).

Diese Unterteilung bedeutet, dass jedes Bild einen eindeutigen Zeitstempel bekommt. Bei der Tonaufnahme wird der Timecode ebenfalls mit aufgezeichnet. Entweder wird er direkt in die aufgenommene Tondatei geschrieben - zum Beispiel in das Dateiformat BWF (Broadcast Wave Format) - oder auf eine separate Tonspur aufgezeichnet.

Unterschiedliche Frame-Raten

Da im SMPTE Timecode Frames gezählt werden ist die Wahl der richtigen Framerate entscheidend. Die Framerate sollte innerhalb eines Projektes nicht geändert werden (vgl. Wyatt/Amyes 2005, S.31). Folgende Frameraten finden in der Praxis Verwendung

| Framerate [fps] | Verwendung | Erklärung |
|--------------------|------------|--|
| 24 | Kino | Für Kinoproduktionen und HD-Formate |
| 25 | PAL, SECAM | Europäisches Fernsehen |
| 30 | NTSC | alte Norm des US S/W TV, wird vereinzelt noch verwendet |
| 29,97 ND | NTSC | non-drop-frame, US TV Format |
| 29,97 DF | NTSC | drop-frame, 30fps Signal wird angeliefert, jedes 900ste Bild wird ausgelassen, um auf die 29,97fps zu kommen |
| 23,976 | TV | Aufzeichnungsformat zur einfacheren Konvertierung in PAL und NTSC |

Quellen: http://en.wikipedia.org/wiki/24p, Wyatt/Amyes 2005, S.31/32,

http://www.mediaprofis.net/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=49

LTC

Der Longitudinal Timecode ist ein analoges Signal, welches durch eine Serie von Pulscodes einen SMPTE Timecode übermittelt. Das LTC Signal wird von einem Timecode-Generator, der Kamera oder dem Tonaufnahmegerät ausgegeben und kann bei der Aufnahme direkt auf eine Tonspur aufgezeichnet werden. Die meisten professionellen Audiorekorder können den LTC Code direkt lesen und schreiben den Timecode in die Sounddatei. Im Schnitt werden die Timecodes von Bild und Ton ausgelesen und die deckungsgleichen Dateien zusammengeführt.

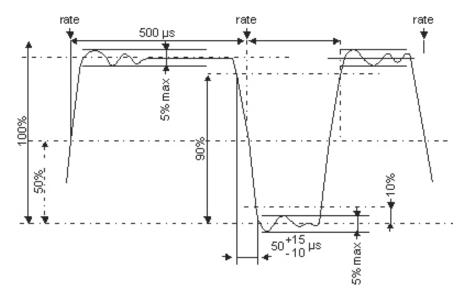


Abb. 6: Das LTC hat eine Frequenz zwischen 100Hz und 10kHz.

Die Vorteile von LTC sind seine weite Verbreitung, die Möglichkeit das Signal bei fehlender Schnittstelle auf einer Audiospur aufzeichnen zu können und die gute Lesbarkeit auch bei hohen Abspielgeschwindigkeiten (gilt nur für die Aufzeichnung auf Videobändern).

Ein entscheidender Nachteil ist die mit jeder Kopie ungenauer werdenden Flanken des Signals. Ein LTC Signal sollte also ohne Aufbereitung nicht durch mehrere Geräte durchgeschleift werden. (vgl. Wyatt/Amyes 2005, S.33/34)

VITC

Der Vertical Interval Timecode wird in der vertikalen Austastlücke eines Videosignals aufgezeichnet. Das bedeutet, dass jedes Bild einen vollständigen SMPTE Timecode

enthält. Das hat bei einer Magnetbandaufzeichnung den Vorteil, dass das Bild zum Auslesen der Zeitinformation nicht laufen muss. Bei digitaler Bildaufzeichnung und Verarbeitung spielt dieser Vorteil jedoch keine Rolle. (vgl. Wyatt/Amyes 2005, S.35-37)

Jamming Sync

Jamming Sync oder Jam Sync ist eine Möglichkeit, die zu synchronisierenden Geräte nicht permanent physisch verbinden zu müssen. Außer einer höheren Tonqualität ist ein von der Kamera separierter Audiorekorder ja auch deshalb von Vorteil, da Ton und Kamera unabhängig voneinander agieren können.

Für die Jam Sync Methode kann man Kamera und Audiorekorder zum Beispiel über den LTC Anschluss miteinander verbinden. Entweder die Kamera, der Audiorekorder oder ein externer Generator erzeugen einen Timecode, auf den sich die zu synchronisierenden Geräte einstellen. Sind alle Geräte im Gleichlauf, hält dieser Zustand für mehrere Stunden an und man kann die Verbindung trennen. Für kontinuierlichen Gleichlauf ist dieser Vorgang regelmäßig zu wiederholen.

Die meisten Geräte besitzen vier verschiedene Jam Sync Modi:

- Free run/time of day: bedeutet, dass der interne Timecodegenerator permanent mit der Tageszeit läuft. Ein Bezug zur Tageszeit zu haben kann für die Protokollierung sinnvoll sein. Es ist allerdings zu beachten, dass aufeinanderfolgend gedrehte Einstellungen sich erheblich im Timestamp unterscheiden können.
- Free run /user setting: Setzt statt der Tageszeit eine frei wählbare Startzeit.
- Record Run: Der interne Timecodegenerator läuft nur, wenn die Aufnahme läuft.
- External Run: Bei diesem Modus übernimmt der Rekorder einen externen Timecode und läuft entweder weiter, wenn dieser ausfällt oder wird gestoppt. Je nach Gerät und Einstellung.

(vgl. Wyatt/Amyes 2005, S.97-99)

Sync Workflow beim Drehen mit DSLRs

Der Einsatz von digitalen Spiegelreflexkameras im Filmbereich spielt eine immer größere Rolle. Die handlichen und erschwinglichen Kameras bieten mittlerweile die Möglichkeit Full-HD Video aufzuzeichnen. Durch die, in den Kameras verbauten großformatigen Sensoren ist die Erzeugung des typischen "Filmlooks" möglich. D.h. es gibt mehr künstlerische Gestaltungsmöglichkeiten durch das gezielte Arbeiten mit Unschärfen. Der spezielle Look, die geringe Größe und die Möglichkeit Foto-Optiken einsetzen zu können, sind ein Vorteil gegenüber reinen Videokameras. Die DSLR-Kameras sind jedoch auch in einigen Punkten den speziell für das Filmen konzipierten Kameras unterlegen. Dazu gehören vor allem die fehlenden professionellen Schnittstellen und die mangelhafte Audio-Funktionalität. Die schlechte Tonqualität der Kameras erfordert einen externen Audiorekorder. Dieser sollte im besten Fall über Timecode mit dem Bild synchronisiert werden. Zu den fehlenden Schnittstellen gehört auch ein Timecode-Ein- bzw. Ausgang.

Wie man bei der Arbeit mit Spiegelreflexkameras trotzdem nicht auf die Vorzüge der Timecode-basierten Synchronisierung verzichten muss, wird mit folgendem Workflow vorgestellt.

Basis der vorgestellten Synchronisierungsmethode ist der so genannte LANC Logger. Das Gerät mit der genauen Bezeichnung ALL 601 der Firma Ambient Recording aus München kann Timecode generieren, ausgeben, empfangen und konvertieren. Der LANC Logger ist so kompakt, dass er direkt auf der Spiegelreflexkamera montiert werden kann. LANC ist eine proprietäre Synchronisierungsschnitstelle für Sony Kameras. Der ALL 601 kann LANC, LTC und Midi Timecode ineinander konvertieren. Die LANC Konvertierungsfunktion ist ohne Bedeutung, sofern nur Spiegelreflexkameras eingesetzt werden. Wichtig für die Betrachtung des folgenden Workflows sind nur die Schnittstellen zur Ausgabe des von dem Gerät generierten LTC über den 2,5mm Klinkenausgang und den 5-Pol-Lemo Anschluss. Eine ebenfalls wichtige Funktion für die betrachtete Konfiguration, ist die Möglichkeit des ALL 601 ein Mikrofonsginal über einen 3,5mm Klinkenanschluss zu empfangen und gemeinsam mit dem LTC über den 2,5mm Ausgang auszugeben. Somit kann man ein Mono-Mikrofonsignal (zum Beispiel Sichtungston) und die LTC Information über den identischen Ausgang ausgeben und auf den beiden getrennten Kanälen der DSLR Kamera aufzeichnen. Alle momentan für das Filmen eingesetzten Kameras verfügen über einen 3,5mm Klinkenanschluss. Für die Übertragung vom LANC Logger zur Kamera benötigt man also nur einen Adapter von 2,5 auf 3,5mm Klinke. Der Ausgangspegel des LTC Signals kann im LANC Logger eingestellt werden um eine Übersteuerung bei der Aufnahme auf der Kamera zu vermeiden. Das Mikrofonsignal bleibt von dieser Anpassung unangetastet. Somit ist die Kamera mit Timecode versorgt. Der Audiorekorder kann nun entweder über ein Kabel oder eine Funkstrecke mit Timecode versorgt werden. Dafür steht der noch unbenutzte Lemo Anschluss zur Verfügung. Das am Rekorder empfangene Signal kann nun entweder direkt verarbeitet werden, wenn das Gerät über einen LTC-Eingang verfügt oder LTC wird auf eine Audiospur aufgenommen. (vgl. Professional Production 05+06 2009, www.ambient.de)

In der Postproduktion können die LTC Informationen zum Beispiel mit der Software "FCP auxTC reader" ausgelesen werden. Bild und Ton werden dann synchron aneinander angelegt und zu gemeinsamen Clips zusammengeführt. (vgl. www.videotoolshed.com/product/26/fcp-auxtc-reader)

2.3. Sounddesign in der Postproduktion

In der Postproduktion findet Sounddesign zusätzlich zu den On Location Aufnahmen statt oder die Klangwelt wird ausschließlich im Nachhinein erzeugt. Wenn zum Beispiel der Werbespot stark musikbasiert ist und während den Dreharbeiten durchgehend diese Musik zur Einstimmung der Schauspieler abgespielt wird, kann man das Budget und die Zeit für die Tonaufnahme am Set getrost einsparen.

Für die Aufnahmen, die im Nachhinein erstellt werden ist eine glaubhafte auditive Darstellung des im Bild gezeigten natürlich noch schwieriger als bei der Settonaufnahme. Die in dem Kapitel On Location Recording erwähnten Parameter wie Größe, Perspektive und Synchronität sind bei Aufnahme, künstlicher Erzeugung von Sounds oder Verwendung von Material aus Soundbibliotheken zu berücksichtigen.

2.3.1. Foley Recording

Natürliche Bewegungsgeräusche, Schritte und timingrelevante Effekte werden im Studio von Geräuschemachern, Foley Artists, aufgenommen.

Die meisten Geräusche sollten in mono aufgenommen werden, um sie später besser im Raum platzieren zu können. Die Aufnahme sollte so trocken wie möglich klingen. Besonders bei Szenen, die im Freien spielen sind Raumeindrücke auf den Foleyaufnahmen störend (vgl. Wyatt, Amyes 2005, S. 180)

Die Geräuschkulisse wird in mehreren Durchgängen aufgenommen. Man kann die Sounds zum Beispiel in Bewegungen, Schritte und Details aufteilen, die man im Mix später separat bearbeiten kann. Der kritischste Durchgang ist meist die Aufnahme der Schritte. Es wird empfohlen, diesen Durchgang als letzten durchzuführen. Der Foley Artist hatte dann schon Zeit, sich die Szene einzuprägen. (vgl. Wyatt,Amyes 2005, S. 181)

In speziellen Foley Studios gibt es verschiedene Bodenbeläge zur Simulation verschiedener Untergründe.

2.3.2 Generelle Überlegungen zum Sounddesign

In Werbefilmen, die ja mit einer bestimmten intendierten Wirkung produziert werden, sollte man bedenken, welche Kommunikationsmöglichkeiten Sounddesign bietet.

Wie die Marke oder das Produkt beim Zuschauer ankommt hängt auch davon ab was auf der Soundebene passiert. Eine realistische Klangkulisse wie bei dem L'Oreal Beispiel mit Maria Furtwängler oder eine durch das Sounddesign bedeutungsschwer gestaltete Handlung wie bei dem Mercedes SLS Werbefilm zeigen, wie nah Geräuschkonzept und Werbebotschaft verknüpft sein können.

Dabei muss das Sounddesign nicht zwangsweise den Bildinhalt auf Klangebene spiegeln. Mit Sound kann man kreativ und kostengünstig übertreiben.

3. SOUND IM BRANDED ENTERTAINMENT

Die beste Form von Werbung ist die, die nicht nur perfekt die Werbebotschaft transportiert, sondern auch noch freiwillig und gerne von einem Publikum rezipiert wird. Im Idealfall wird sie noch mehrfach angesehen und weiterempfohlen.

Anforderungen, wie sie selten auf traditionelle Werbespots zutreffen. Im Fernsehen werden sie als lästige Unterbrechung des Unterhaltungsprogramms angesehen. Die Bereitschaft, die in dieser Zeitspanne überbrachten Werbebotschaften aufzunehmen ist gering. Erschwerend kommt hinzu, dass das Fernsehen als lineares Medium für wichtige Zielgruppen zunehmend unattraktiv wird. Die Konsequenz aus diesen Tatsachen ist, dass man Werbung stärker in das Unterhaltungsprogramm integriert oder die Werbung komplett zu Unterhaltungszwecken konzipiert. Derartige Konzepte werden im Marketing mit dem Begriff Branded Entertainment bezeichnet.

"For me it's about high end entertainment, making it with a brand and creating brand awareness as a result. [...] What you are doing is using entertainment to put the brand into the "Zeitgeist" of the cultural society. [...] I mean at the end of the day, the only way people go out to see something is to give them a reason to watch" (Dave Morrison, Anonymous Content, interview 16.05.2006)

Die Produktionsfirma Anonymous Content hat mit der im Jahr 2001 und 2002 für BMW produzierten Kurzfilmreihe "The Hire" Branded Entertainment quasi erfunden. Die Forderung des Produzenten Dave Morrison "den Leuten einen Grund zu geben, warum sie etwas anschauen sollen", also warum sie freiwillig Werbung anschauen sollen, kann auch als Aufforderung an Sounddesign und Musik gesehen werden. Wenn Musik, die für die Markenkommunikation eingesetzt wird, nicht annähernd mit der Qualität der Unterhaltungsmusik mithält, verschenkt man die Möglichkeit, dass Menschen diesen Song immer wieder hören möchten und sich in diesem Zusammenhang die Werbung anschauen. Wenn das Sounddesign nicht kinotauglich ist, wird auch hier Potential verschenkt.

Die große Herausforderung Inhalte zu produzieren, die effizient und wirksam Werbebotschaften vermitteln und gleichzeitig vom Publikum als "high end entertainment" aufgenommen werden, ist der Grund warum in dieser Arbeit genauer auf das Thema Branded Entertainment eingegangen werden soll.

3.1. Die Kanäle für Branded Enterainment

Grundsätzlich kann man alle Unterhaltungsinhalte in den Dienst einer Marke stellen. Kurzfilme oder Serien für TV und Internet, Events, Musik, Radio, Printprodukte usw. eignen sich für unterhaltende Markenkommunikation. Manche Kanäle eignen sich gut dafür, mache weniger. Da bei Branded Content, die Marke in den Hintergrund treten sollte, um nicht als störend empfunden zu werden, eignen sich Medien, bei deren Konsum der Rezipient aufmerksam ist. Das trifft besonders auf das Internet zu. Bei einer europäischen Studie zum Medienkonsum aus dem Jahre 2003 wurde ermittelt, dass 60% der Befragten das Fernsehen für ein optimales Medium erachten, wenn man müde ist. Über das Internet sagten das nur 7% (vgl. Duttenhöfer 2006, S. 40). Die Chance, dass subtile Botschaften wahrgenommen werden, ist also beim Betrachten eines Films im Internet höher als wenn der gleiche Inhalt über den Kanal TV übertragen wird. Außer der erhöhten Aufmerksamkeit des Zuschauers bietet das Internet noch weitere Vorteile. Es bietet einen Rückkanal über den direktes Feedback abgegeben werden kann, der aber auch eine genaue Messung der Zuschauerzahl ermöglicht.

3.2. Rechtliche Grundlagen

Im Grenzbereich zwischen Werbung und Unterhaltung treffen verschiedene Interessen und Ansprüche aufeinander, die gesetzlich geregelt werden müssen.

Es existiert aber kein "Branded Entertainment Gesetz".

Die Rahmenbedingungen für den Einsatz dieses Kommunikationswerkzeuges werden jedoch von bestehenden Gesetzen bestimmt. Aus Sicht des Zuschauers ist Branded Entertainment mit Product Placement vergleichbar und wird deshalb auf gesetzlicher Ebene wie diese Marketingmethode behandelt. (vgl. Duttenhöfer 2006, S. 56).

"Product Placement ist das gezielte Einfügen eines Markenprodukts in die Dramaturgie eines Films an einer Stelle, an der zwar ein Produkt dieser Art vorgesehen ist, aber nicht eben dieser Marke" (vgl. Duttenhöfer 2006, S.47, original Schweiger, Schrattenecker).

In Deutschland ist diese Maßnahme als sog. Produktbeistellung erlaubt. Dazu stellt der Hersteller des Produktes dasselbige unentgeltlich als Requisite zur Verfügung.

Ist das Zeigen des Produktes dramaturgisch nicht notwendig, handelt es sich um Schleichwerbung. (vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Product-Placement). Schleichwerbung wird durch den Rundfunkstaatsvertrag und das Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb

(UWG) untersagt. So fordert der Rundfunkstaatsvertrag in §7 Abs. 3 RfStV den "Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm" und die Kennzeichnung von Werbung oder mit Werbung durchsetzte Programminhalte als Dauerwerbesendung. § 7 Abs. 6 RfStV verbietet die bereits erwähnte Schleichwerbung. (vgl. Fechner 2007, S. 974)

Zusätzlich wird im Wettbewerbsrecht die "Verschleierung des Werbecharakters von Wettbewerbshandlungen" untersagt. (§ 4 Nr. 3 UWG).

Im Kino ist die Erwartungshaltung des Zuschauers eine andere. Der Gesetzgeber geht hier von einem "grundsätzlich kommerziellen Charakter" der Produktion aus. Eine besondere Kennzeichnung bedarf es deshalb nur, wenn der Film zu über 20% werbefinanziert ist. (vgl. Duttenhöfer 2006, S. 61)

Im Internet sind die genannten Grundsätze ebenfalls gültig. Allerdings sind hier die Übergänge zwischen journalistischen Inhalten und Werbung fließender. So unterscheiden zum Beispiel auch Suchmaschinen nicht zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten. (vgl. Duttenhöfer 2006, S. 62).

3.3 Die "elf Gebote" des Branded Entertainment

Branded Entertainment ist nicht nur ein relativ junges Marketinginstrument, es ist auch flexibel, dehnbar und einem ständigen Wandel unterworfen. Die folgenden von Duttenhöfer zusammengetragenen Gebote können als Wegweiser für erfolgreiche Branded Entertainment Konzepte benutzt werden. Die Richtlinien werden im folgenden nach einer generellen Erklärung auf den musikalischen Bereich übertragen.

1. Verweigere den Status Quo

Das Denken, Entwickeln und Produzieren in bestehenden Strukturen und Mustern führt meist nicht zu dem Grad an Individualität, den es bei unterhaltenden Werbeformaten benötigt. Konzepte werden in diesem Bereich auch wegen ihrer Andersartigkeit angenommen und geschätzt. Eine Devise, die man auf musikalischer Ebene bei Komposition und Produktion berücksichtigen sollte. Es einmal nicht so zu machen wie immer. Das bedeutet auch eine besondere Herausforderung für die einzelne am Produktionsprozess beteiligte Person.

2. Erschaffe etwas Unterhaltsames!

Die Grundvoraussetzung, dass potentielle Zuschauer/Zuhörer sich mit dem Inhalt auseinandersetzen ist sein unterhaltender Wert. Branded Entertainment hat gegenüber informierender Werbung den Vorteil, dass sie, was die Emotionalisierung und die Imageförderung angeht nachhaltiger wirken kann - wenn sie wirklich unterhält. Damit steht sie in direkter Konkurrenz zu den "Entertainment only" Inhalten und muss mit der Qualität der Unterhaltung mithalten können.

Respektiere das Publikum!

Man sollte von einem Publikum ausgehen, dass einen bestimmten Anspruch an Qualität von Produktion und Inhalt hat. Diese Erwartungen müssen mindestens erfüllt werden. Respekt vor dem Publikum bedeutet auch, den offensichtlich werbenden Anteil möglichst gering zu halten. Ist das Werbekonzept zu platt, offensichtlich und nicht ausreichend in die Gesamtproduktion integriert, wird es vom Publikum abgelehnt werden. Die Auswirkung auf das Image der Marke kann dann sehr negativ ausfallen.

4. Kenne deine Marke!

Diese Aufforderung geht an die Inhaber einer Marke, also an die Auftraggeber und Initiatoren von Branded Entertainment. Der Inhalt kommuniziert die Werte einer Marke. Stehen diese nicht fest oder werden nicht richtig an die Ausführenden weitergegeben, wird das Marketing über diese Inhalte auch nicht funktionieren. Vor Musikkomposition für eine Marke muss eine klare Vorstellung vorhanden sein, wie diese Marke klingen soll. Es gibt dann immer noch sehr viele Möglichkeiten, die Vorstellungen umzusetzen. Das zu transportierende Grundgefühl und die Anmutung sollten jedoch feststehen. Danach können dann auch die richtigen Personen für die Umsetzung der Konzepte ausgewählt werden.

5. Kooperiere!

Ein zentrales Element für gelungenes Branded Entertainment ist die verzahnte Zusammenarbeit zwischen denen, die sich mit Marken und Markenführung hervorragend auskennen und denen die Unterhaltungsinhalte produzieren. Die einfachste Möglichkeit

einen Song nicht nach Werbemusik klingen zu lassen, ist ihn von einer Band konzipieren und spielen zu lassen, und ihr die Freiräume zu schaffen, die sie benötigt, um das auf authentische Weise tun zu können. Kritisch dabei ist die in Punkt 4 bereits angesprochene Fähigkeit, die richtigen Kooperationspartner auszuwählen, also die Band, die von sich aus schon den zum Unternehmen passenden Style hat. In der zweiten Stufe ist es absolut notwendig in der Konzeptionsphase die Wirkung des Konzepts mit der Intention des Auftraggebers abzugleichen. Diese vermittelnde Rolle zwischen Künstlern und Marke macht Branded Entertainment aus.

Verfolge einen eigenen Weg!

Imitationen von bereits bestehenden Ideen sind ungeeignet. Vor allem weil Branded Entertainment oft in gesättigten Märkten eingesetzt wird und es dort darum geht, sich von Mitbewerbern anzugrenzen.

7. Bleibe flexibel!

Das Betätigungsfeld Branded Entertainment unterliegt einem ständigen Wandel. Die gesellschaftliche Akzeptanz von derartigen Formaten könnte sich ändern. Neue Trends in Werbung und Unterhaltung beeinflussen Branded Entertainment. Die Möglichkeiten sind so vielfältig, dass man sie nur mit einem flexiblen Team umsetzen kann.

8. Kenne jedermannns Prioritäten!

Eine Rockband, die man für ein Branded Entertainment Konzept gewinnen kann, wird mit anderen Prioritäten an das Projekt herangehen als die beauftragte Agentur, diese wiederum unterscheidet sich in ihren Schwerpunkten von denen des Auftraggebers. Um trotz der verschiedenen Interessengruppen ein konsistentes, wirkungsvolles Produkt zu erzeugen ist es notwendig intensiv zu kommunizieren. Eine erfolgreiche Kommunikation fokussiert das gemeinsame Ziel, ermöglicht aber auch die Befriedigung der individuellen Ziele. Strickt man das Konzept so, dass neben dem Produkt auch die Band promotet wird, steigt die Motivation bei der Band und die Qualität des Gesamtprodukts. Durch die Promotion der Band wird die Produktion für diese attraktiver und sie kommen den Auftraggeber unter Umständen finanziell entgegen.

¹ Testimonial: "bezeichnet die konkrete Fürsprache zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft für ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Idee oder Institution durch eine der Zielgruppe meist bekannte Person" (http://de.wikipedia.org/wiki/Testimonial)

9. Jeder Deal ist anders

Eine logische Konsequenz aus Punkt 8 ist: Jeder Deal ist anders. Bei Branded Entertainment gibt es keine Standardkalkulationen. Es gibt so gut wie immer um Kooperationen mit unterschiedlichem Wert für die Beteiligten. Art und Umfang des Projektes sowie das damit verbundene Risiko sind sehr individuell.

10. Lernen, los zu lassen!

Traditionelle Werbespots unterliegen oft strengen Vorgaben seitens der Auftraggeber. Branded Entertainment Konzepte brauchen für die Entwickler und Umsetzer mehr kreative Freiräume bei der Interpretation einer Marke. Sind die Ziele der Kampagne gut kommuniziert muss man den ausführenden Künstlern zunächst viel Freiheit in der Umsetzung gewähren. Das kann so weit gehen, dass man Künstler oder Kunden die komplette Freiheit in der Interpretation gewährt. So hat BMW mit einem Kurzfilmwettbewerb das Image des BMW 1er von Studenten definieren lassen, die ihre Sicht auf das Produkt in Kurzfilmen zum Ausdruck bringen konnten. (vgl. Duttenhöfer 2006, S. 82)

11. Verantwortlichkeit fordern!

So subtil, wie die Werbewirkung von Branded Entertainment ist, so schwer messbar ist auch der Effekt auf die Marke. Im Idealfall wird eine nachhaltig positive Wirkung erreicht. Diese ist aber oft nicht sofort sichtbar. Durch die geforderte Einzigartigkeit und den experimentellen Charakter gehen alle Beteiligten ein großes Risiko ein. Das kann vom Publikum belohnt werden. Es kann aber auch schiefgehen. Die Möglichkeit, dass das Vorhaben scheitert sollte von Anfang an kommuniziert werden.

3.4. Teambuilding

Ein gutes Beispiel, wie man die richtigen Leute für die Produktion von Unterhaltungsinhalten für Marken zusammenbringt und Marken eindrucksvoll emotionalisiert ist der Musikproduzent und Branded Entertainment Experte Leslie Mandoki. Seine Karriere begann als Frontmann der Band Dschinghis Khan, die 1979 von Ralph Siegel für den Eurovision Song Contest gegründet wurde. Durch den enormen Erfolg der Band lernte Mandoki viele Leute kennen, die für seine spätere Tätigkeit als Produzent und Vermittler zwischen Marken und Musik wichtig wurden. "Ich habe damals viele wichtige Leute kennengelernt, meinen väterlichen Mentor, den Ariola-Chef Monti Lüftner, Otto Walkes, Thomas Gottschallk, Frank Elstner..." (brand eins Magazin, 07/2010, S. 124)



Abb. 7: Leslie Mandoki

Das Beispiel von Mandoki und seiner Firma Red Rock Productions zeigt, dass erfolgreiche kulturelle Arbeit die Grundvoraussetzung für den Einstieg in Branded Entertainment darstellt. Zum einen gilt es, bestimmte Fähigkeiten zu erlernen und in einem Fachgebiet exzellente Leistung zu bringen. So ist Mandoki ein Musikproduzent, der international als solcher geschätzt wird. Seine musikalischen Fähigkeiten sind die Basis, um damit Marken emotionalisieren zu können.

Es geht auch darum einen bestimmten Bekanntheitsgrad zu erlangen. Ein gewisser Anteil an Testimonial ¹ ist so gut wie immer bei Branded Entertainment Inhalten zu finden.

Bei der rein kulturellen Arbeit geht es auch darum, eine Vertrauensbasis zu Künstlern und somit zu potentiellen Kooperationspartnern aufzubauen. Künstler arbeiten viel lieber mit Künstlern zusammen als mit Werbeagenturen. Bei der Strukturierung einer Firma, die in diesem Bereich erfolgreich sein möchte, ist dies zu berücksichtigen. Für die Kommunikation mit der kreativen Seite, ist es besser in der kreativen Szene integriert zu sein. Bei der Kommunikation mit Auftraggebern kann die Einhaltung eines bestimmten Vokabulars und professionellen Standards sehr wichtig sein. Eine Branded Entertainment Agentur sollte also in alle Richtungen exzellent kommunizieren können und in der Unterhaltungswelt sowie in der Markenwelt ein gewissen Standing haben. Von der Markenseite ist dieses Terrain schwierig zu erobern, weil dann das Vertrauen der Künstler fehlt. So ist bei den in der Branche so wichtigen Referenzen, die Produktion von Unterhaltungsinhalten der wertvollere Ansatz für den Aufbau von Akzeptanz.

Für das Teambuilding ist es sehr wichtig individuell an das Vorhaben angepasst, die besten Leute zusammenzubringen. Die Suche nach den richtigen Leuten ist schwierig und bedarf eines weiten Netzwerkes. Denn Talente, die mit dem eigenen künstlerischen Schaffen eine fremde Idee authentisch transportieren können, sind selten.

"Seelenlosen Klangbrei kann jeder billig basteln" (brand eins Magazin, 07/2010, S. 127)

3.5. Aktuelle Beispiele

3.5.1. Hornbach - Das grenzenlose Hause



Abb. 8: Szene aus dem Film "Das Grenzenlose Haus"

Kurzfilm 07/2010 Dauer: 10min

Regie: Woof Wan-Bau, Buch: Woof Wan-Bau, Guido Heffels, Matthias Storath Produktion: Christiane Dressler, Christoph Petzenhauser Kamera: Jallo Faber Musik: Martin Landquist

Sounddesign: Thomas Suess Produktionsfirma: radical media Agentur: Heimat Film anschauen:http://www.youtube.com/watch?v=PNIVp8SWkic&feature=channel&fmt=18

Der kunstvoll realisierte Film beschreibt, die Geschichte , wie aus einer Holzhütte ein kreatives Wohnhaus wird. Die Arbeit an dem Haus verbindet den Protagonisten mit seinen Nachbarn, die nach und nach an der Entstehung des Hauses mithelfen und sich gemeinsam auf der hauseigenen Bowlingbahn amüsieren.

Der Film kommt ohne Dialoge aus. Die Musik des schwedischen Komponisten Martin Landquist dominiert zusammen mit dem Sounddesign auf der auditiven Ebene des Films. Inhaltlich spiegelt der Film die Firmenphilosophie wider. "In unserem Unternehmen steht der Kunde im Mittelpunkt, und zwar der Projektkunde, der mit einem größeren Vorhaben zu uns kommt. Ihn an HORNBACH zu binden, ist unser wichtigstes Ziel." (www.hornbach.de)

3.5.2. Mercedes Benz - mixed tape

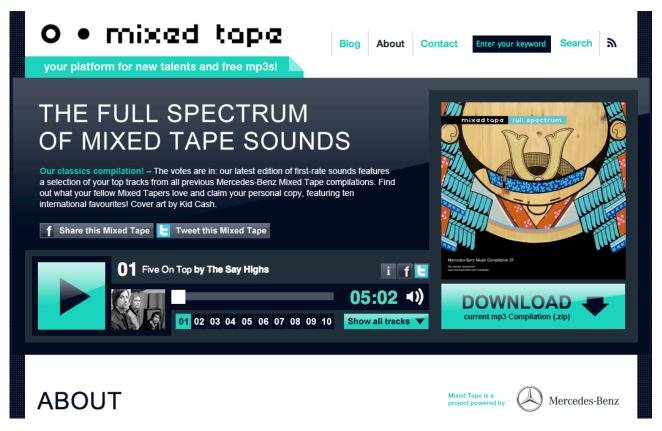


Abb. 9: Website von Mixed Tape

Verantwortliche Agentur: Neuland + Herzer - www.mixed-tape.com

Auf der von Mercedes initiierten Internetplattform Mixed Tape werden neue interessante Musikkünstler aus verschiedenen Genre vorgestellt. Eine Musikredaktion kümmert sich um Inhalte und stellt alle acht Wochen eine Compilation mit individuell gestalteter Cover-Grafik zum kostenlosen Download bereit.

Über die Upload-Funktion der Website kann man auch selbst Musik für die nächste Compilation vorschlagen. Man muss dazu in der Lage sein, die freie Nutzung der Musik durch den Anbieter gewähren zu können. Das Angebot existiert seit 2004.

3.5.3 Nike - The Black Mamba

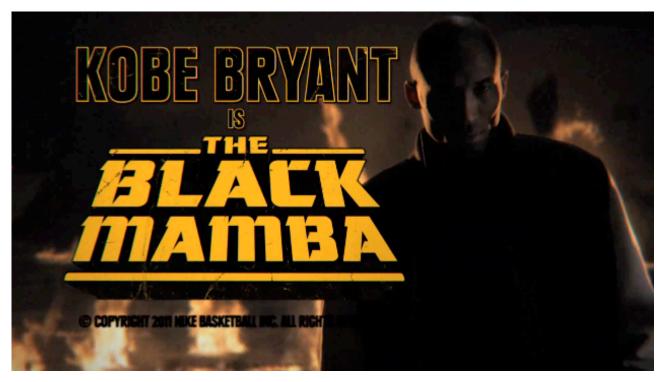


Abb. 10: Szene aus dem Film "The Black Mamba"

Kurzfilm 02/2011 Dauer: 5min

Regie: Robert Rodriguez Buch: Sheena Brady, Mike Warzin, Brandon Pierce Musik: Robert Rodriguez Sounddesign: Robert Rodriguez Produktion: radical media / Wieden +

Kennedy Agentur: Wieden + Kennedy

Film anschauen: http://www.youtube.com/watch?v=1TO4yeUIPWE&fmt=18

Der Kurzfilm Black Mamba ist ein von Nike in Auftrag gegebenes audiovisuelles Feuerwerk mit massivem Staraufgebot. In dem fünfminütigen Film, der wie ein Kinotrailer aufgebaut ist, führt Robert Rodriguez (From Dusk Till Dawn, Sin City) Regie. Die Hauptrolle wird vom amerikanischen Basketballstar Kobe Bryant gespielt. Die Nebenrollen sind mit Bruce Willis, Kanye West und Danny Trejo ebenfalls hochkarätig besetzt.

Robert Rodriguez stellt Kobe Bryant die Geschichte von Black Mamba vor. Das Böse in Gestalt von "The Boss" macht Jagd auf Black Mamba, genauer genommen auf die Nike-Schuhe von Black Mamba. Beim Basketballspiel auf einem Hochhausdach kommt es zum fulminanten Finale. Die Marke Nike wird dabei mit allem, was Hollywood zu bieten hat in Szene gesetzt. Gleichzeitig wird die Verbindung zum Sport über Kobe Bryant und die Handlung hergestellt.

Musik und Sounddesign unterscheiden sich nicht von Kinoproduktionen.

4. DAS FORSCHUNGSOBJEKT MY LIFE WILL BE BRILLIANT

Begleitend zu der vorliegenden Thesis, wurden die Überlegungen zu Musik und Sounddesign in einer praktischen Arbeit angewandt. Die wissenschaftliche Begleitung eines realen Projektes diente dazu, Arbeitsabläufe neu zu definieren, zu dokumentieren, zu analysieren und sie schließlich zu verbessern. Gleichzeitig gab es für die theoretischen Betrachtungen immer auch ein Anschauungsobjekt. Das Projekt ist eine gemeinsame Arbeit von Anna Eberlein (Konzeption, Produktion, Projektmanagement), Salomon Schulz (Konzeption, Regie, Kamera) und dem Autor (Konzeption, Musik, Sounddesign). Im Folgenden wird das Experiment beschrieben und analysiert.

4.1. Projektbeschreibung

Die praktische Arbeit sollte unter möglichst realen Bedingungen stattfinden. Das heißt, eine Produktion für ein reales Produkt einer existierenden Marke mit einem Auftraggeber und einer begrenzten Produktionszeit.

Der Auftrag bestand darin, einen Werbefilm für die neu erscheinende digitale Spiegelreflexkamera Nikon D7000 zu produzieren.

4.1.1. Der Auftraggeber

Die japanische Aktiengesellschaft Nikon wurde 1917 in Tokyo gegründet. Der Konzern hat etwa 23800 Mitarbeiter und erwirtschaftete im Jahr 2009 einen Umsatz von 6,37 Mrd. Euro. (vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Nikon). Nikon stellt Kameras, Objektive, Optische Präzisionsinstrumente und Zubehör her. Die deutsche Zentrale des Unternehmens befindet sich in Düsseldorf.

4.1.2. Das Produkt

Die digitale Spiegelreflexkamera Nikon D7000 wird zwischen Consumer- und Profigeräten eingeordnet. Außer Fotos ist die Kamera ebenso in der Lage Full HD Videos aufzuzeichnen.



Abb. 10 - Nikon D7000

4.1.3. Ziele und Zielgruppe

4.2. Konzeption und Story

Aufgrund der Videofunktionen der Kamera sollte der Werbefilm komplett mit der D7000 gedreht werden. Da der Film für die Verwendung im Internet und auf Messen konzipiert werden sollte, durfte er auch etwas länger sein als die üblichen 30 Sekunden TV-Spots. Wir einigten uns auf 90 Sekunden. Um das Produkt optimal zu präsentieren setzten wir uns folgende Ziele:

- Der Film soll unterhalten und über Emotionen funktionieren
- Die Protagonisten sollen mit der Zielgruppe identisch sein
- Abenteuer und Familie sollen Teil der Geschichte sein
- Full HD Videofunktionalität soll beworben werden ohne die Fotoqualitäten zu schmälern
- Ein starkes Motto muss Produkt und Mensch verbinden
- Das im Film gezeigte soll begeistern aber nicht zu weit von dem entfernt sein, was der Zuschauer auch erreichen kann (und es mit dieser Kamera dokumentieren kann)
- Wir wollen schöne Bilder zeigen, diese aber auch mit einer Geschichte und einer Pointe verbinden.
- Die tatsächlich Werbung, also das Zeigen von Markenlogo und Produkt soll sehr dezent sein.

Auf Basis dieser Ziele entwickelten wir das Branded Entertainment Konzept "My Life Will Be Brilliant"

Die Geschichte besteht aus einer äußeren und einer inneren Handlung.

Der Film beginnt mit der äußeren Handlung. Ein Vater spielt mit seinem dreijährigen Sohn auf dem Teppich im Wohnzimmer. Stolz schaut er seinen Sohn an und denkt über sein eigenes Leben nach. Mit dem Sprechertext aus dem Off "When I think about my life - I think of special moments" beginnt die innere Handlung. Der Zuschauer sieht Szenen aus einem bewegten Leben. Ein kleiner Junge stürmt auf ein Fußballtor zu, hängt alle Gegner ab, schießt das entscheidende Tor und wird von Eltern und Mitspieler bejubelt. Einige ca. 13-jährige Schüler befinden sich mitten in einer Schneeballschlacht. Ein Mädchen attackiert einen Jungen im Vorbeirennen. Er rennt ihr hinterher. Als er um die Ecke rennt, kommt das Mädchen dahinter hervor, sie prallen aufeinander und küssen sich. Zwei jugendliche Backpacker befinden sich nach langer Reise auf einer endlos erscheinenden, vor Hitze glühenden Straße richtung Meer, als sie endlich Glück haben und ihr Trampen

Erfolg hat. Sie werden zum Meer gefahren. Als sie dieses zum ersten Mal nach der anstrengenden Reise erblicken, sind sie völlig überwältigt und rennen hinein.

Eine Gruppen von Freunden ist ausgelassen in einem Club am Feiern. Dabei fotografieren sie ihre unglaublichen Tanzbewegungen.

Ein Kletterer kämpft sich die letzten Meter einer steilen Felswand hinauf. Als er völlig erschöpft oben ankommt beginnt er zu realisieren, was er geschafft hat und ist überwältigt vom majestätischen Bergpanorama, stolz und glücklich.

Während einer Preisverleihung hört der Protagonist plötzlich seinen Namen. Er kann es nicht fassen und schaut ungläubig zu seiner Sitznachbarin. Die bestätigt ihm aber das Unfassbare. Er betritt die Bühne, umarmt die Laudatorin. Beflügelt von Standing Ovations hebt er die Auszeichnung in die Höhe.

In der letzten Szene der inneren Handlung sitzt der Protagonist im Krankenhaus am Bett seiner Frau, sein neugeborenes Kind umfasst seinen Finger. Voller Glück sieht er sein Kind und seine Frau an. Dann streckt er sich mit der Absicht seine Familie zu fotografieren, zu einem Nachtisch hinüber auf der eine Kamera liegt.

Ein Matchcut auf der Kamera ist die Überleitung zurück in die äußere Handlung. Das Kind aus der Rahmenhandlung greift ebenfalls nach einer Kamera, hängt sich diese um und möchte seinen Vater fotografieren. Es wird deutlich, dass die innere Handlung kein Rückblick des Vaters, sondern ein Ausblick des Sohnes war, der jetzt schon anfängt sein Leben mit der D7000 zu dokumentieren. Wenn der Junge nach Kamera greift hört man den Off-Sprecher: "So, when I think about my life - I know - it will be brilliant"

4.3. Das Soundkonzept

Über die Ebene des Sounddesigns sollte die Realitätsnähe des Gezeigten kommuniziert werden. Realistisches, auf qualitativ hochwertigen O-Ton-Aufnahmen basierendes Sounddesign sollte vermitteln: "Das ist real - du kannst das auch mit dieser Kamera erleben. Die Bilder sollten durch den Ton näher an den Zuschauer gebracht werden, ihn in das Geschehen hineinziehen.

4.4. Das Musikkonzept

Wichtig für die Individualität des Films und eine stimmige Gesamtwirkung, war uns ein speziell für diese 90 Sekunden geschriebener Song, dessen Aufbau genau zur Dramaturgie des Films und zum Bildschnitt passt. Die Energie, der Drive des Songs sollte die Wirkung der Bilder mittragen und verstärken. Die Grundstimmung der Musik ist so ausgerichtet, dass Vorfreude überwiegt. So gibt sie schon einen Hinweis auf den Wendepunkt der Geschichte und versetzt den Rezipienten schon in die richtige Stimmung. Die Musik sollte möglichst live und direkt zum Bild von einer Band performt werden.

Emotional bewegt sich die Musik zu Beginn auf einem schmalen Grad zwischen tiefgehend, nachdenklich stimmend aber auch erwartungsvoll, mitreißend und freudig. In der inneren Handlung ist der Song dann bewegter, actionreicher und vermittelt zunehmend die Erkenntnis "My Life Will Be Brilliant" (Auszug aus dem Konzept)

4.5. Die Drehphase

Während den Dreharbeiten gab es zwei unterschiedliche Setups für die Tonaufnahme. Das kompakte portable Outdoor-Setup bestehend aus dem Tascam HD-P2 Rekorder und dem Audio Technica BP 4029 MS-Stereo Mikrofon. Das Mikrofon wurde in einem Korbwindschutzsystem vor Wind und Wetter geschützt. Die Aufnahme in Stereo war ein absolutes Muss, um möglichst realistisch Größe und Perspektive des Bildes auf der Tonebene darzustellen. Das Mikrofon hat eine integrierte MS-Matrix, sodass man direkt in LR-Stereo abhören und aufzeichnen kann. Die Stereobreite ist dabei in zwei Stufen verstellbar.

Für aufwändigere stationäre Indoor-Aufnahmen wurde folgendes Setup zusammengestellt. Aufgenommen wurde auf ein Pro Tools 9 System, an dem ein Motu 828 MK2 als Audiointerface angeschlossen wurde. Der O-Ton wurde dann mit zwei Schoeps MK2, zwei AKG C-414 und dem Audio Technica BP 4029 aufgenommen, mit einem RME Octamic vorverstärkt und gewandelt, der das digitale Signal über ADAT an das MOTU Interface weiterleitete. Bild und Ton wurde in beiden Fällen nur über Klappe synchronisiert. Bild und Tontakes waren auf der Klappe vermerkt und wurden zusätzlich von der Aufnahmeleitung angesagt.

Im folgenden werden einzelne Drehorte mit ihren speziellen Auswirkungen auf die Tonaufnahme erläutert.

4.5.1. Spezielle Drehorte

Die Backpackerszene wurde auf Fuerteventura gedreht. Alle Tonaufnahmen wurden mit dem portablen Setup aufgenommen, das auf Handgepäckgröße packbar ist.

Für die Jeepfahrt wurde der Rekorder und das Mikrofon fest im Jeep installiert. Die Aufnahme lief permanent und wurde in regelmäßgen Abständen durch Ansagen und Klatschen synchronisiert.

Für das Hineinrennen ins Meer, waren außer den Schritten und dem fallenden Rucksack die synchronen Wassergeräusche beim Eintauchen von großer Bedeutung. Durch die elastische Aufhängung des Mikros im Windschutzkorb war es ohne Übertragung von Körperschall möglich den Schauspielern rennend zu folgen und immer nah am akustischen Geschehen zu sein.



Abb. 11: Beim Dreh der Meerszene auf Fuerteventura

Für die Aufnahme der Preisverleihung im Gloria Palast München wurde das ProTools System benutzt. Die Schoeps Kugeln wurden in großer Höhe im Saal angebracht um einen möglichst diffusen großen Applaus aufzunehmen. Die C414 waren als breite Nieren links und rechts der Bühne in flachem Winkel über das Publikum hinweg ausgerichtet. Das M/S Mikrofon wurde flexibel an verschiedene Stelen im Raum je nach Einstellung platziert.

Bei dem Dreh zum "Ersten Kuss" wurde das portable Setup auf Kälteresistenz getestet. Es traten keine Fehler auf. Jedoch mussten die Akkus bei den Temperaturen häufiger gewechselt werden.

Besonders spannend war der Dreh der Bergsteigerszene in den Österreichischen Alpen. Hier wurde die komplette Crew zu Bergsteigern und erklomm samt Ausrüstung den Gipfel. Eine isolierte Tasche schützte das Tonequipment während des Drehs vor dem Erfrieren. Die Kletter- und Atemgeräusche sollten so nah und realistisch wie möglich aufgenommen werden.



Abb. 12 In den Alpen beim Dreh der Bergsteigerszene

4.6. Die Audiopostproduktion

4.6.1. O-Töne und zusätzliche Sounds

Die kameraextern aufgenommenen O-Töne wurden netto an das Bild angelegt. Das heißt nach dem Schnitt und nur die benötigten Clips. So war der Aufwand überschaubar. Trotzdem ist es empfehlenswert, die im Kapitel Sounddesign vorgestellte Synchronisierungsmethode für DSLRs über Timecode zu benutzen. So läuft das Anlegen automatisch.

Da alle benötigten Sounds inkl. zusätzlichen Atmos und speziellen Geräuschen jeweils schon vor Ort aufgenommen wurden, waren keine zusätzlichen Aufnahmen nötig.

Durch zusätzliches Library-Material musste nur die Bergsteigerszene angereichert werden. Hier unterstreicht der "arktische Wind" die stille Einsamkeit des Bergpanoramas.

Da alle Originalsound mehrfach vor Ort aufgenommen wurden sind, diese teilweise gelayert im Sounddesign untergebracht. So applaudiert dem Protagonisten zum Beispiel das "dreifache Publikum".

4.6.2 Komposition und Produktion der Musik

Das bereits vorgestellte Musikkonzept von My Life Will Be Brillant sollte sich in Komposition und Produktion besonders durch drei Punkte auszeichnen

- 100% Übereinstimmung zwischen Songaufbau und Bildschnitt / Dramaturgie
- Emotional mit der Geschichte und der Message des Films einrasten
- Musik muss den Bildern Platz lassen

Schon in der Konzeptionsphase konnten wir die Band The Astronaut's Eye für eine Kooperation in dem Projekt gewinnen. Genre und Style der Band passten genau in das Konzept des Films und so war die Möglichkeit groß, dass wir der Band viele Freiräume lassen könnten. Bei einem Briefing während den Dreharbeiten stellten wir den Musikern das erste Bildmaterial vor, um einen Eindruck von Look und Größe der Bilder zu vermitteln. Anhand von Songs der Band und anderen Künstlern kreisten wir mögliche kompositorische Ansätze ein. Um entstehende Musiklayouts schon in einem frühen

Stadium in den richtigen zeitlichen Ablauf zu bringen erstellten wir als Kompositionshilfe noch während den Dreharbeiten einen Orientierungsschnitt, der bereits vorhandene Filmaufnahmen, Moodsets und Storyboardbilder enthielt. Damit ließen wir die Künstler zunächst für sich experimentieren.

Die Arbeit am Layout erfolgte mit Softwareinstrumenten komplett am Rechner. In dieser Phase der Musikproduktion ist es wichtig, so flexibel wie möglich zu sein. Wir entwickelten nun also musikalische Strukturen für die einzelnen Abschnitte des Films. Es sollten sich folgende Songteile unterscheiden:

Intro:

Die Musik sollte hier etabliert werden. Durch die Etablierung über den Rhythmus ist nur eine kurze Gefühls-Einschwingzeit notwenig. Bei Branded Entertainment Inhalten ist eine kurze Einschwingzeit nicht so kritisch wie bei TV-Spots, trotzdem hatten wir nur 90 Sekunden für die Unterbringung von Bildwirkung, Story und Werbebotschaft.

Beginn innere Handlung / Fußball:

Eine dynamische und rhythmische Steigerung sollte die innere Handlung von der Rahmenhandlung trennen.

Meerszene:

Die weite des Meeres sollte dadurch unterstützt werden, dass erst zu diesem Zeitpunkt das eigentliche musikalische Thema eingeführt wird und das Arrangement aufgeht.

Party:

Der Partyteil sollte dazu genutzt werden um die Interaktion zwischen Bild und Musik klar herauszustellen. Während die tanzende Gruppe gezeigt wird ertönt in der Musik ein komplett eigenständiger Teil. Dadurch kommt auch Abwechslung in den Song, in dem es keine traditionelle Strophen-Refrains Strukturen gibt.

Die Bergsteigerszene und Preisverleihung:

Die Musik unter dieser Szene hat drei Funktionen. Durch den Synchronpunkt auf dem Gipfel verzahnt sie Musik und Bild, was Glaubwürdigkeit erzeugt, Durch den Abschlag und die danach folgende Ruhe ist sie ein Symbol für die Anstrengungen des Kletterers und die anschließende Genugtuung durch Panorama und Stolz. Gleichzeitig dient sie als Übergang zur Preisverleihung, wo sich Spannung aufbaut und beim Hochreißen des Preises mit den Standing Ovations und der Wiederaufnahme des musikalischen Themas wieder entlädt.

Babyszene:

Hier wird im Sinne des musikalischen Bogens auf einen direkte Bezug zwischen Musik und Bild verzichtet. Der Abschlag auf dem Matchcut trennt die innere Handlung wieder von der Rahmenhandlung.

Die einzelnen Songteile wurden zuerst für sich individuell entwickelt, dann aneinander gesetzt. Dann mussten musikalisch zeitliche Strukturen so modifiziert werden, dass sie ungefähr auf die Länge des jeweiligen Teils im Orientierungsschnitt passten. Wo es für die Entwicklung des musikalischen Bogens sinnvoll erschien, wurde der Orientierungsschnitt an die Musik angepasst. Am Ende dieses Vorgangs steht eine Spielvorlage für die Band und eine "Schnittschablone" für den Bildschnitt. Ab diesem Zeitpunkt können Band und Cutter losgelöst voneinander arbeiten, wenn sich jeder an die zeitliche Schablone für Musik und Bildablauf hält.

Die Band konnte also mit dem Musiklayout proben und der Cutter mit dem Schnittlayout einen Rohschnitt erstellen.

So konnten sich beide Seiten für eine Arbeitsweise vorbereiten, die diese Produktion auszeichnet.

Ziel dieses Branded Entertainment Projektes war es, aus sonst getrennt stattfindenden Prozessen eine gemeinsame Performance zu machen.

Konkret bedeutet das: Bildschnitt und Musikproduktion müssen gleichzeitig an einem Ort stattfinden und sich gegenseitig beeinflussen können.

So werden lange und ermüdende Korrekturschleifen vermieden und intuitive Prozesse gefördert.

Die Musikproduktion fand im Tonstudio kleine audiowelt statt. Alle Musiker befanden sich zusammen mit einem großen Bildschirm in einem Raum. Auf dem Bildschirm wurde aus ProTools die aktuelle Schnittversion synchron zur Aufnahme ausgespielt. Eine der Tonregien der kleinen audiowelt wurde zum Bildschnittraum umgebaut. Dort hatte der Cutter nun die Möglichkeit, schnell Änderungen am Bildschnitt durchzuführen und auf das ProTools System zu spielen. Um Bild und Musik aufeinander zukommen zu lassen, wurde folgender Workflow entwickelt.

Die Band spielte zunächst frei nach der Spielvorlage, die aus dem Musiklayout entstand. Das heißt ohne Bild. Im ersten Produktionsschritt ging es noch nicht um Synchronität zum Bild, sondern um Arrangement, Sound und Spielweise. Einige Versionen wurden aufgenommen, um an der Musik zu feilen. Das Ergebnis wurde nun so an das Bild angelegt, dass der Ablauf ungefähr mit diesem übereinstimmt. Das Resultat ist in diesem Arbeitsschritt aber noch zu grob, um die Musiker tatsächlich direkt synchron zum Bild spielen zu lassen. Es bedarf noch eines Zwischenschrittes.

In der Aufnahme der Band werden die einzelnen Songteile mit Pro Tools so editiert, dass sie auf den Rohschnitt passen. Wo dies musikalisch nicht möglich oder nicht sinnvoll ist, werden Korrekturen durch den im Nebenraum sitzenden Cutter gemacht. So bewegen sich Bild und Ton langsam aufeinander zu.

Von dem leicht editierten Musikablauf wurde die Band nun in Kenntnis gesetzt. Danach erfolgte die erste Aufnahme zum Bild. Während die Musiker feine Korrekturen machten, um auf das Bild einzugehen, verfeinerte sich auch der Bildschnitt immer weiter. Als der Ablauf endgültig feststand, wurde die finale Version eingespielt. Im Feinschnitt wurde das Bild dann noch exakt auf die musikalischen Impulse angepasst.

Die gemeinsame Performance hätte man in dieser Qualität und in der kurzen Zeit (1 Produktionstag) unter anderen Produktionsumständen nur schwer erreicht.

4.6.3. Intensitätsanalyse

Mit der folgenden Analyse soll der auditive Gesamtaufbau des Films grafisch dargestellt werden. Dazu wird die subjektiv wahrgenommene Intensität von Musik, Sprache und Sounddesign über die Zeit festgehalten.

In der Grafik wird besonders gut, die Trennung von Rahmenhandlung und innerer Handlung deutlich. Gut sichtbar ist auch die Freistellung der Sprache durch den musikalischen Aufbau des Songs. Das Gebot von Wüsthoff der Kontrapunktierung von Sprache und Musik und der mehrfachen Höhepunkte kommt zum Ende des Films zur Anwendung.

"Ebenso wie jeder gesprochene Satz seinen Betonungshöhepunkt hat, besitzt jeder noch so kurze musikalische Gedanke seinen Höhepunkt. Ein Werbespot ist natürlich viel interessanter und einprägsamer, wenn sich derartige Höhepunkte abwechseln, als wenn sie sich überlagern. Daher ist eine Kontrapunktierung con Sprache und Musik besser, zumal sich die Anzahl der Höhepunkte verdoppelt" (Wüsthoff 1999, S.35)

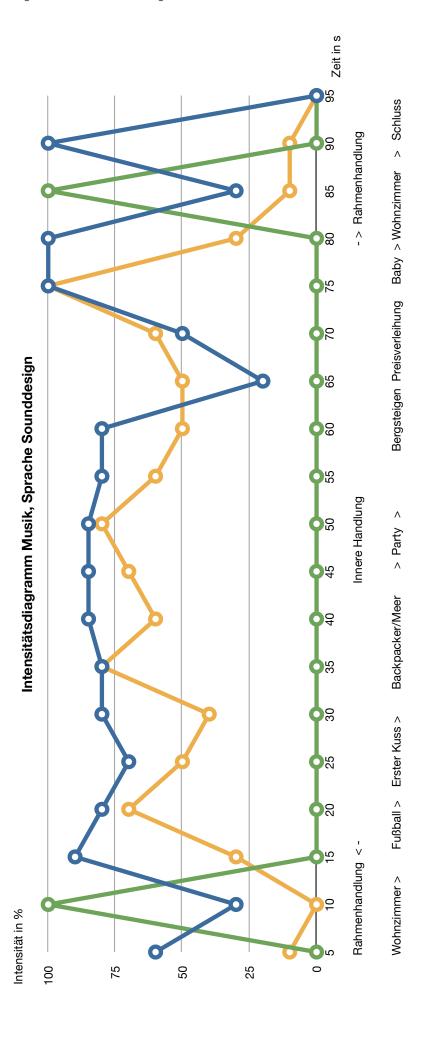


Abb. 13: Intensitätsverlauf Musik, Sprache, Sounddesign

5. Fazit

Mit dieser Arbeit sollte verdeutlicht werden, welches Kommunikationspotential die einzelnen Parameter von Musik und Sounddesign im Rahmen von Werbung und Branded Entertainment besitzen. Jedes einzelne Element ist für sich in der Lage, eine Botschaft zu übermitteln. In der Gesamtheit der auditiven Ebene ergeben sich so sehr vielfältige Möglichkeiten. Um diese ausschöpfen zu können ist eine gute und offene Kommunikation aller Beteiligten und eine intensive Auseinandersetzung mit Marke, Produkt und Zielgruppe nötig.

Für die Konzeption und Umsetzung von wirkungsvollen, audiovisuellen Produktionen zur Markenführung ist die Zusammenstellung eines individuellen Teams, das perfekt auf die Aufgabenstellung abgestimmt ist und das Projekt als kommunikative und künstlerische Herausforderung sieht, der Erfolgsfaktor.

Für der Produktion "My Life Will Be Brilliant" haben sich die behandelten Richtlinien und Arbeitsabläufe bewährt. Nikon ist mit dem Resultat mehr als zufrieden.

6. Literaturverzeichnis

Bronner, Kai und Hirt Rainer (Hrsg.): Audio Branding, Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, Verlag Reiner Fischer, München (2007)

Duttenhöfer, Michael: Branded Entertainment, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken (2006)

Fechner, Frank: Medienrecht, 8. überarbeitete und ergänzte Auflage, UTB Verlag (2007)

Gläser, Martin: Medienmanagement, Vahlen Verlag München (2008)

Görke, Christoph: Musikmarketing, Eine Untersuchung zur absatzfördernden Wirkung von funktioneller Musik am Beispiel von audiovisueller Werbung und Kaufhausmusik, (2006)

Held, Dirk und Christian Scheier: Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketing, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg (2010)

Nölke, Stephan Vincent: Das 1x1 des Audio-Marketings, Der Navigator für Audio-Branding und Audio-Interface-Design, Comevis GmbH & Co. KG, Köln (2009)

Schmidt, Ulrich: Digitale Film- und Videotechnik, Fachbuchverlag Leipzig, (2002)

Spitzer, Manfred: Musik im Kopf, Hören, Musizieren, Verstehen und Erleben im neuronalen Netzwerk, Schattauer Verlag Stuttgart (2008)

Wüsthoff, Klaus: Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung, zweite überarbeitete Auflage, Edition Merseburger (1999)

Wyatt, Hilary und Amyes, Tim: Audio Post Production for Television and Film, An introduction to technology and techniques, Third Edition, Focal Press (2010)

Ziegenrücker, **Wieland**: ABC Musik, Allgemeine Musiklehre, Neuausgabe 1997, Breitkopf & Härtel, Wiesbaden (1997)

brand eins Wirtschaftsmagazin: Ausgabe 07/2010, Kooperieren oder verlieren, Ausgabe 12/2010, Unberechenbar!, brand eins Medien AG, Hamburg (2010)

7. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:

Logo der Deutschen Telekom,

http://www.uni-mainz.de/Organisationen/dcjg/newhp/images/stories/Deutsche_Telekom-Logo.png

Abbildung 2:

Gefühlseinschwingzeit bei vorherrschendem Element Rhythmus, Wüsthoff S. 10

Abbildung 3:

Gefühlseinschwingzeit bei vorherrschendem Element Melodie, Wüsthoff S.11

Abbildung 4:

Gefühlseinschwingzeit bei versetztem Einsatz von Melodie und Hauptthythmus, Wüsthoff S.11

Abbildung 5:

Genres und Produktgruppen, Goerke 2006 S. 18

Abbildung 6:

LTC-Signal, http://www.alpermann-velte.com/projekte/tc_intro/tcintro.html

Abbildung 7:

Leslie Mandoki, http://www.derwesten.de/kultur/musik-und-konzerte/Neues-Album-von-

Leslie-Mandoki-id210530.html

Abbildung 8:

Szene aus dem Film "Das Grenzenlose Haus", Screeshot YouTube

Abbildung 9

Website von Mixed Tape

Abbildung 10:

Nikon D7000, http://www.nikon.de

Abbildung 11:

Beim Dreh der Meerszene auf Fuerteventura, Foto: Salomon Schulz

Abbildung 12:

In den Alpen beim Dreh der Bergsteigerszene, Foto: Salomon Schulz

Abbildung 13:

Intensitätsverlauf Musik, Sprache, Sounddesign, eigene Darstellung

Markenklang - Sounddesign und Musik für Werbung und Branded Entertainment

Seite 53 / 53

Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut wurde im Text gekennzeichnet. Sämtliche verwendete Quellen sind im Literaturverzeichnis nachgewiesen.

Waghäusel den 26.02.2011

Marco Schneider