

Jeff Smith

Der Klang des Kommerzes. Filmmusik als Filmwerbung

2005

<https://doi.org/10.25969/mediarep/12042>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Smith, Jeff: Der Klang des Kommerzes. Filmmusik als Filmwerbung. In: Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Demnächst in Ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren 2005, S. 313–325. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/12042>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Jeff Smith

Der Klang des Kommerzes. Filmmusik als Filmwerbung

Schon in der so genannten Stummfilmzeit spielte Musik eine wichtige Rolle für die Filmwerbung. Die frühesten Anzeichen für die Wechselbeziehung von Filmwerbung und Filmmusik finden sich bereits in der Nickelodeon-Ära, während derer die Kinobetreiber «song slides» – Dias mit Liedern zum Mitsingen – und Sänger als Teil des regulären Filmprogramms einsetzten (Abel 2001). Solche musikalischen Komponenten bildeten zusätzliche Attraktionen im Unterhaltungsangebot eines Kinoabends (Koszarski 1994). Zugleich machten die Songs und ihre Sänger Schleichwerbung für die neuesten Melodien der Schlagerindustrie und trieben damit die ganzen 10er Jahre über die Notenverkäufe nach oben. Kooperationen dieser Art verschafften dem Musikverleger also einen direkteren Kontakt zu seinen Kunden, während die Kinobetreiber sich durch den Einsatz musikalischer Darbietungen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber konkurrierenden Theatern verschaffen konnten (Berg 1976, 254).

Eine andere Dynamik gewann die wechselseitige Absatzförderung von Film und Musik im Jahre 1918, als Star und Produzentin Mabel Normand für den Film *Mickey* (USA 1918, F. Richard Jones, James Young) einen Titelsong in Auftrag gab (vgl. Sanjek 1996, 47–50). An diesem frühen Beispiel einer koordinierten Cross-Promotion von Film und Musik lassen sich bereits einige der Muster beschreiben, die bei der Verwendung von Filmmusik als Filmwerbung auch künftig zur Anwendung kamen. Da Film und Song den gleichen Titel trugen, diente die Aufführung des Songs «Mickey» in Vaudeville-Theatern, Kaufhäusern und Kinos dazu, die Verbraucher auf den Film aufmerksam zu machen. Weil den Notenblättern ein Werbetext zum Film und ein Titelbild mit dem Star Mabel Normand beigegeben war, funktionierte die Auslage des Songs an den Musikständen der Kaufhäuser zugleich als eine Art von Bildwerbung für die Filme, durchaus vergleichbar den Postern und Standfotos in den Kinofoyers. In den folgenden Jahrzehnten durchlief die Cross-Promotion viele Veränderungen, die nicht zuletzt durch das Aufkommen neuer Medien der Werbung wie Radio, Fernsehen und Musikaufnahmen auf

Schallplatten und Kassetten bedingt waren. Dennoch blieb eines gleich: Obwohl Filmmusik ohne Zweifel ein Phänomen ist, das primär auf das Gehör zielt, kann sie über ihre Verbreitung in Notenform und auf Tonträgern auch visuelle Kanäle nutzen, um Informationen über den von ihr begleiteten Film zu kommunizieren. Auch wenn wir unsere Beschäftigung mit Filmmusik gewohnheitsgemäß als «zuhören» beschreiben, sollten wir nicht die Rolle übersehen, die das gesamte Produktpaket aus Albenhüllen, Notenumschlägen und der Auslagenwerbung für die Kommunikation bildlicher Mitteilungen über Stars, Stil und Ikonographie eines Films spielt.

Cross-Promotion während der Studio-Ära

Von den Neuerungen der Tonfilmtechnologie angespornt, investierten in den 20er und 30er Jahren mehrere Studios in Musikverlage. Diese brachten ihnen durch Lizenzgebühren und Notenverkäufe Nebeneinkünfte, doch ihre hauptsächliche Funktion war es, für die Filme Reklame zu machen. Den Berechnungen der Branchenpresse zufolge konnte ein im Film dargebotener Song den Kassenerfolg um bis zu eine Million US-Dollar steigern (Sanjek 1983, 19). Da sie den Filmfirmen zusätzliche Gewinne zu beschern versprachen, nahmen die Musikabteilungen der Studios in dem durchrationalisierten und hierarchisierten Produktionsmodus Hollywoods bald eine zentrale Stellung ein (Smith 1998, 24–68).

Bei den meisten erfolgreichen Liedern handelte es sich um Stücke von damals führenden Schlagerkomponisten wie Jerome Kern, Irving Berlin, George und Ira Gershwin sowie Richard Rodgers und Lorenz Hart, die ihre Songs zunächst für Musicals geschrieben hatten. Anders als die Titelmelodien, die den Vorspännern von Filmen unterlegt waren, wurden die meisten dieser Kompositionen in Form von Lied- und Tanzeinlagen dargeboten und standen somit in keinem offensichtlichen Zusammenhang mit der Story des Films. So gab es beispielsweise bei der Radioübertragung des Songs «Buttons and Bows» keinen durch bloßes Zuhören erkennbaren Hinweis darauf, das die Melodie zuerst in der Bob-Hope-Komödie *The Paleface* (Sein Engel mit den zwei Pistolen, USA 1948, Norman Z. McLeod) zu hören gewesen war. Deshalb erarbeiteten die Studios Strategien, um die Lieder expliziter mit den Filmen zu verknüpfen. Wie schon in der Periode des «stummen» Films wurden Notendeckblätter mit Bildern aus dem jeweiligen Film gestaltet. Zudem forderte man die Ansager oder Discjockey im Radio auf, bei der Vorstellung des Songs auf den Zusammenhang mit der aktuellen Produktion hinzuweisen.

Während der Notenverkauf für die Filme warb und Hollywood zusätzliche Gewinne auf Nebenmärkten brachte, förderte das Radio in erster Linie den Absatz der Filme. Songs aus Filmen führten zwischen 1936 und 1942 regelmäßig die von *Variety* wöchentlich erstellte Hitliste der am häufigsten gespielten Melodien an. 1942 zeigte eine Umfrage des Meinungsforschers Peatman, das mehr als achtzig Prozent der Lieder, die am häufigsten im Radio gespielt wurden, aus Hollywood oder vom Broadway stammten (Sanjek 1983, 317–318).

David O. Selznicks Werbekampagnen für *Since You Went Away* (Als du Abschied nahmst, USA 1944, John Cromwell) und *Spellbound* (Ich kämpfe um dich, USA 1945, Alfred Hitchcock) geben Anhaltspunkte dafür, wie wichtig das Medium Radio für Filmwerbung mit Musik geworden war. Für *Since You Went Away* ordnete Ted Wick, Selznicks Direktor für Radiowerbung und -auswertung, die Aufnahme einer verdichteten Fassung der Filmmusik an. Dann wurden über tausend Kopien der Aufnahme gepresst und an die Radiosender verschickt. Im Monat vor der Premiere schallte Max Steiners Melodie landesweit über den Äther, und die Ansager hoben neben dem Titel des Films auch seinen Produzenten und die Besetzung hervor. Wick und Selznick ließen dieser Kampagne eine noch erfolgreichere für *Spellbound* folgen, die auf einer Radioversion von Miklós Rózsas berühmter, durch den Einsatz des Theremin geprägter Komposition basierte.¹

Mitte der 40er Jahre änderten sich die Bedingungen für die wechselseitige Verkaufsförderung von Film und Musik noch einmal grundlegend. Zwischen 1944 und 1951 sank der Anteil, den Hollywood und der



Das Lied des Stars zum Mitsingen: Notenblatt zu *Perils of Pauline* (USA 1914).

1 Ted Wick: Creating the Movie Music Album. In: *HiFidelity*, April 1976, 68–70. Miklós Rózsas berichtet über die Aufnahmen zu *Spellbound* in einem Interview mit Rudy Behlmer auf der Criterion-DVD. – Anm. d. Übers.: Das Theremin ist ein elektronisches Musikinstrument, das 1928 von Lev Sergeivitch Termen in den USA patentiert wurde.

Broadway an den meistgespielten Songs hielten, auf lediglich vierzig Prozent. Überdies nahmen die Notenverkäufe die ganzen 40er und 50er Jahre über ab. Im Jahre 1960 brachten es die Titel, die zuoberst auf der entsprechenden Hitliste mit dem Titel «Your Hit Parade» standen, nur noch auf einen wöchentlichen Durchschnitt von 15 000 gedruckten Exemplaren. In den Auslagen der Musikhändler, die einst mit tausenden von Partituren bestückt waren, warteten nun die Plattenalben auf ihre Käufer. Mit der Standardisierung und Verbreitung von Tonaufnahmetechniken ging auch Hollywood zu neuen Formen der Cross-Promotion über.

Cross-Promotion in der «post-klassischen» Periode

Ermutigt von den wachsenden Verkaufszahlen für Platten sowie dem Klima der Diversifikation und Konglomeration der Filmindustrie, das aus der Umsetzung des Paramount-Urteils von 1948 (der durch Gerichtsbeschluss erwirkten Trennung der Studios von ihren Kinoketten) resultierte, investierten die Hollywood-Majors in Tochterunternehmen in der Schallplatten- und Musikbranche. Bereits 1958 verfügten alle sieben Majors – MGM, Universal, 20th Century Fox, Warner Bros., Paramount, Columbia und United Artists – über Musiklabel als Teil ihrer Unternehmensstruktur. Auch wenn die Studiomanager zweifellos hofften, dass diese Labels Gewinn bringen oder sich zumindest selbst tragen würden, waren die meisten von ihnen doch bereit, rote Tinte in den Hauptbüchern zu tolerieren, solange sie von der Werbung für die Filme profitierten. Einem Bericht in *Variety* von 1961 zufolge konnten eine Erfolgsmelodie und ein Soundtrack dem Film *Gratiswerbung* im Wert von einer Million US-Dollar beschere, damals mitunter ein Fünftel des gesamten Werbebudgets. Wie es einer der Plattenmanager ausdrückte, musste «eine Filmfirma einen Platten-Ableger haben. Sie kann dabei Geld verlieren und wird mit der Werbung für ihr Hauptprodukt immer noch gut abschneiden.»² Über die Jahre bildeten sich für Verbundwerbung von Film und Musik eine Reihe gängiger Werbekanäle heraus, zu denen Erkennungsmelodien, Soundtrackalben und Musikvideos gehörten, ebenso wie die Praxis, Filme nach bekannten Songs zu benennen. Jede dieser absatzpolitischen Plattformen wies Vor- und Nachteile auf, doch alle zielten darauf ab, eine konkrete Verbindung zwischen beiden Medien herzustellen. Allgemein kann man sagen, dass die Verknüpfung

2 Mike Gross: Pix Promotion's Cuffo Ride. In: *Variety*, 6. September 1961, 46.

von Film und Musik umso besser funktionierte, je konkreter und spezifischer sie war.

Erkennungsmelodien

In den 50er Jahren setzte sich der «theme song» als Form der unbezahlten Werbung durch.³ Erkennungsmelodien waren bereits in den 20er Jahren *en vogue*, doch zu einer regulären Komponente von Verbundwerbung-Kampagnen wurden sie erst durch den massiven Erfolg der Lieder in *High Noon* (Zwölf Uhr mittags, USA 1952, Fred Zinnemann), *The Blackboard Jungle* (Saat der Gewalt, USA 1955, Richard Brooks) und *Breakfast at Tiffany's* (Frühstück bei Tiffany, USA 1961, Blake Edwards). Anders als heute gaben die Filmproduzenten dabei oftmals verschiedene Coverversionen in Auftrag, weil sie meinten, hierdurch den Kundenkontakt intensivieren und die Durchschlagskraft der Songs als Filmwerbemittel steigern zu können. Während der 50er und 60er Jahre war es nicht ungewöhnlich, dass fünf oder sechs Versionen eines musikalischen Film-Themas simultan veröffentlicht wurden, die von unterschiedlichen Musikern für verschiedene Plattenlabel aufgenommen worden waren (Smith 1998, 60f.). Auch wenn mehrere Coverversionen üblich waren, gelang es einigen Songs, diese Regel noch zu überbieten. So etwa dem Titelsong von *Pote tin kyriaki/Never on Sunday* (Sonntags ... nie! GR 1959, Jules Dassin), der weltweit mehr als vierhundert verschiedene Nachversionen fand. Zusammengenommen setzten diese Versionen über 14 Millionen Singles ab und machten den Film überall bekannt.

Ein «theme song» bietet natürlich besondere Werbevorteile, wenn man ihn als Titelmelodie einsetzt. Wird der Filmtitel in die Anfangsstrophe oder den Refrain integriert und somit musikalisch in den Vordergrund gestellt, funktioniert er als eine Art hörbarer Werbung für den Film, wann immer das Lied gespielt wird. Die James-Bond-Serie von United Artists machte sich dieses Merkmal des thematischen Leitmotivs voll zunutze, und es wurde zu einer stillschweigenden Erwartung, dass jeder Song den Titel des Films auf die eine oder andere Weise beinhalten würde. Besonders deutlich wurde diese Haltung während der Produktion von *For Your Eyes Only* (James Bond 007 – In tödlicher Mission, GB 1980, John Glen), in dem es eine *Pretitle*-Sequenz gibt, in der Bond den glatzköpfigen, im Rollstuhl sitzenden Schurken mit einer Hubschrauberkupe aufgabelt. Angaben des Titeldesigners Maurice Binder zufolge unterlag den Bildern ursprünglich ein von Bill Conti komponierter Titel-

3 Vgl. Kalinak 1992, 185f.; Karlin 1994, 221–229; Lack 1997, 207–212; Prendergast 1992, 102f.

song, der mit den Worten «Put me down! Put me down!» begann. Binder reagierte ablehnend auf den offensichtlichen Scherz und forderte gegenüber Conti, die erste Strophe eines Bond-Songs müsse den Titel des Films enthalten. Conti folgte den Anweisungen Binders und schrieb das Stück so um, dass die Worte «For your eyes only» am Anfang standen, und Sheena Eastons Aufnahme der Melodie wurde zu einem gewaltigen Erfolg (Pfeiffer/Lisa 1992, 201).

Ein «theme song» kann auch unabhängig vom Einsatz als Titelmelodie Werbevorteile bringen, indem er einen emotionalen Nachhall zu dem Film schafft, den er begleitet. Die vorrangige Aufgabe hierbei ist es, die Erinnerbarkeit des Songs im Film zu erhöhen, um die Zuschauer zu ermuntern, ihn in den verschiedenen Nebenmärkten aufzuspüren. Es ist im allgemeinen unwahrscheinlich, dass diese Art der emotionalen Resonanz durch einen Musiksnipsel hervorgerufen wird, der im Hintergrund einer Szene läuft. Vielmehr muss die Musik innerhalb des Soundtracks herausgestellt und mit emotional aufgeladenem Material verknüpft sein. Ein Paradebeispiel hierfür wäre die Szene in *Ghost* (Nachricht von Sam, USA 1990, Jerry Zucker), wo «Unchained Melody» von den Righteous Brothers einer Liebesszene unterlegt ist, oder auch *Titanic* (USA 1997, James Cameron), in dem «My Heart Will Go On» die vielen zärtlichen Zusammenkünfte von Kate Winslet und Leonardo DiCaprio untermalt. Natürlich lässt sich mit dem gezielten Einsatz unpassender Musik ein ähnliches Ergebnis erzielen. Was auch immer man von Quentin Tarantinos *Reservoir Dogs* (USA 1992) halten mag, so prägt sich doch die Art und Weise ein, wie der Film «Stuck in the Middle with You» verwendet, um eine Szene zu begleiten, in der Mr. Brown einen Polizisten mit Benzin betäubt und ihm dann das Ohr abschneidet. In der ihm eigenen, verdrehten Art erfüllt Tarantinos Verwendung dieser ollen Kamelle von Stealer Wheel die beiden Hauptkriterien des gut platzierten Songs: Sie steht sowohl in der Mischung des Soundtracks als auch in der erzählerischen Struktur des Films im Vordergrund, und sie begleitet emotional stark aufgeladenes Material.

Soundtracks

In der Periode zwischen 1950 und 1990 wuchs der Markt für Soundtracks stark an. Während es für das Album von *Around the World in 80 Days* (In 80 Tagen um die Welt, USA 1956, Michael Anderson) noch als Erfolg galt, über 100 000 Exemplare verkauft zu haben, setzten Anfang der 60er Jahre Filme wie *Exodus* (USA 1960, Otto Preminger), *The Alamo* (USA 1960, John Wayne) oder *Breakfast at Tiffany's* zwei- bis fünfmal so

viele Alben ab. Doch selbst diese Zahl nimmt sich bescheiden aus, vergleicht man sie mit dem Marktpotenzial heutiger Soundtracks. Während der Kinolaufzeiten von *The Bodyguard* (USA 1992, Mick Jackson) und *Titanic* wurden jeweils 10 Millionen Alben verkauft.

Diese Steigerung lässt sich zum großen Teil mit dem Wachstum des Plattenmarktes insgesamt erklären. 1970 hatte sich die Plattenindustrie bereits zu einem Milliarden-Dollar-Geschäft entwickelt, und alle Filmfirmen erkannten den möglichen Cross-Marketing-Wert eines Erfolgsalbums. Allerdings war den Versuchen der Filmfirmen, einen Hit-Soundtrack zu entwickeln, ebenso unterschiedliches Glück beschieden wie den ihnen eigenen Plattenlabeln. United Artists Records nahm während der 60er Jahre eine allseits anerkannte Führungsrolle im Bereich des Cross-Marketings ein. Da die Firma über zu wenig Aufnahmen mit bekannten Musikern verfügte, musste sie auf ihren Besitz an Filmmusiken zugreifen, um die Produktmaschine am Laufen zu halten. UA Records machte das Beste aus der Situation und erdachte verschiedene Werbestrategien, darunter regionale Vorpremierungen von Filmen für Discjockeys und die Eigentümer von Plattengeschäften, Radio-Wettbewerbe, die effektive Ausnutzung von Vertragsmusikern für Coverversionen der Titelmelodien und schließlich sogar Verkaufsauslagen mit Soundtracks in den Kinofoyers (Smith 1998, 59–67).


Nach dem Vorbild von UA Records und anderen der Filmindustrie zugehörigen Labels bildete sich eine typische Formel für die kombinierte Absatzförderung von Film und Musik heraus. *Billboard* fasste die Elemente dieser Formel wie folgt zusammen: «Kommerziell gängige Musik. Timing. Zusammenarbeit mit der Filmproduktion bei der Vorplanung und der Verbundwerbung. Eine Musik, die integraler Bestandteil des Films ist. Ein Erfolgsfilm. Eine Hitsingle. Ein Star für die Musikaufnahme. Ein sehr bekannter Komponist.»⁴ Auch wenn sich nicht alle diese Zutaten als absolut notwendig erwiesen, konnte das Fehlen von einer oder zwei der Komponenten doch bereits den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg eines Soundtracks bedeuten.



Unter all diesen Elementen hat sich das Timing als das entscheidende erwiesen. In der Regel versuchen Plattenfirmen ihre Soundtracks vier bis sechs Wochen vor der Premiere des Films herauszubringen. Theoretisch gestattet dies die Verbreitung des Albums und einer «scout single» im Radio, was Aufmerksamkeit für den Film schaffen soll. Wenn Album und Single genug Zeit haben, sich in ihren jeweiligen Charts nach oben zu arbeiten, dann werden die Spitzenverkäufe beider Produkte mit dem

4 Susan Peterson: Selling a Hit Soundtrack. In: *Billboard*, 6. Oktober 1979, ST 2.


Selbst wenn ein Traum nur einmal wahr wird,
verändert er ihr Leben – für immer.

Flashdance



PARAMOUNT PICTURES zeigt eine POLYGRAM PICTURES Produktion - Ein ADRIAN LYNE Film - FLASHDANCE - mit JENNIFER BEALS, MICHAEL NOU
Produktionsleitung: PETER GUBER und JON PETERS; Drehbuch TOM HEDLEY und JOE ESZTERHAS; Story TOM HEDLEY
Produktion: DON CAMPBELL und JERRY BRUCKHEIMER; Regie: ADRIAN LYNE Ein PARAMOUNT PICTURE im Verleih der **UIP**
Auch in  **COLUMBIA**  **Ein Paramount Picture im Verleih der UIP**
© 1983 Paramount Pictures. Alle Rechte vorbehalten.

Manuskript, Szenario und Story
erhalten ein Copyright Paramount Pictures
Kontakt: www.paramount.com



Spitze in den Platten- und den Kinocharts: *Flashdance* (USA 1983, Adrian Lyne).

Release des Films zusammenfallen. Für «Event»- und «Tentpole»-Filme bedienen sich Platten- und Filmfirmen indessen für gewöhnlich einer leicht veränderten Variante dieser Strategie. Dabei bleibt das vier bis

sechs Wochen umrahmende Zeitfenster erhalten, nur bringen die Plattenfirmen drei bis vier «scout singles» simultan heraus, in der Hoffnung, den Song in verschiedenen Radioformaten platzieren zu können.⁵ Diese Strategie simultaner, mehrfacher Plattenreleases ist zum Teil durch die Vertriebsmuster des zeitgenössischen Films bedingt, denen zufolge ein durchschnittlicher Blockbuster am Eröffnungswochenende auf mehr als 7000 Leinwänden gezeigt wird. In einer solchen Situation zahlt es sich kaum aus, die Herausgabe der Soundtrack-Singles zu staffeln oder zu verzögern. Die gesamte Werbung wird bekanntlich auf den Start konzentriert, und ein Film kann nach dem ersten Wochenende rasch wieder aus den Kinos verschwinden. Mit der Veröffentlichung einer kommerziell gängigen Single zu einem Film zu warten, hieße dann, das Risiko eingehen, dass die Single herauskommt, wenn der Film schon kaum mehr läuft.

Neben der Aufmerksamkeit, die ein erfolgreicher Soundtrack durch Verkäufe und Radioausstrahlungen generiert, kann er auch durch die Auslage in Geschäften und die Anzeigenwerbung ein Produktbewusstsein beim Kunden erzeugen. Mithilfe von CD-Covern, Schauwerbematerial und Postern kommuniziert ein Soundtrack bereits beim Einzelhändler eine enorme Menge von Informationen. Dazu gehören natürlich der Titel des Films, seine Stars, sein Genre und sein zentrales narratives Konzept. Das Bildmaterial für den Soundtrack von *Spider-Man*, dem erfolgreichsten Film des Jahres 2002, stellt den Star (Tobey McGuire), seinen Regisseur (Sam Raimi) sowie die Comic-Herkunft des Films heraus und macht durch die Auflistung der Musiker zugleich die Zielgruppe kenntlich, bei der es sich um männliche Teenager mit einer Schwäche für Hardrock, Nu Metal, Skateboard-Punk und Hip-Hop handelt. Ähnliche Funktionen erfüllen Zeitungsanzeigen lokaler Einzelhändler, in denen die Erwähnung des Soundtracks die auf den Unterhaltungsseiten vorhandene Werbung vervollständigt, oder auch die sonntäglichen Wurfendungen von landesweiten Ketten wie Best Buy, Circuit City und Media Play. Kurz, Soundtracks können in einer gut organisierten Werbekampagne aufgrund ihrer hörbaren und sichtbaren Komponenten eine wichtige Rolle spielen.

Musikvideos

In den 80er Jahren führte der kommerzielle Erfolg von MTV zur Herausbildung eines neuen Verfahrens der Cross-Promotion. Musikvideos ha-

5 David Seay: The Sound of Movie Music. In: *Billboard*, 3. April 1993, 3.

ben als Werbeinstrument den offensichtlichen Vorteil, dass sie Aufnahmen von der Darbietung eines Songs mit Aufnahmen des Spielfilms selbst kombinieren können. Damit erfüllt die Verbundwerbung von Film und Musikvideo verschiedene Funktionen: Sie unterstützt den Verkauf der Single-Auskoppelung aus dem Soundtrack, sie schafft Aufmerksamkeit für die beteiligten Musiker und sie kommuniziert Informationen über die Besetzung des Films, sein Genre und seinen visuellen Stil. Abhängig von der Menge des verwendeten Materials kann ein Musikvideo sogar als «unoffizieller» Trailer für einen Film fungieren, mit dem zusätzlichen Vorteil, dass er als Teil von MTVs regulärem Programm freie Sendezeit zur Verfügung gestellt bekommt. Aufgrund der Besorgnis, dass solche «Musiktrailer» mögliche Werbe-Einkünfte zunichte machen könnten, führte MTV allerdings in den frühen 80er Jahren Richtlinien ein, die es zur Bedingung erheben, dass Filmausschnitte weniger als die Hälfte der Laufzeit eines Musikvideos ausmachen dürfen.⁶

Flashdance (USA 1983, Adrian Lyne) lieferte den Prototyp für den Einsatz von Musikvideos für Cross-Promotion-Kampagnen. Der Film war natürlich auf MTVs Publikum zugeschnitten, und eingedenk dieser Tatsache brachte Paramount ihr Video für Michael Sembellos «Maniac» vier Wochen vor dem Start des Films heraus. Mit seiner glatten Bildlichkeit und durch die Zurschaustellung von Sexualität und weiblichen Körpern passte das Video perfekt in das Programmschema von MTV und wurde bald intensiv gespielt. Ein weiteres Video zu Irene Caras «Flashdance (What a Feeling)» wurde kurz darauf herausgebracht. Der Film wie auch der Soundtrack zierten mehrere Wochen die Spitzen der Kino- und Musikcharts. Der Film spielte über 185 Millionen US-Dollar ein, während vom Soundtrack 17 Millionen Exemplare verkauft wurden (Smith 1998, 24–68). Ähnliche Musikvideo-Kampagnen folgten für andere auf ein junges Publikum ausgerichtete Filme, so für *Footloose* (USA 1984, Herbert Ross), *Top Gun* (USA 1986, Tony Scott), *Batman* (USA 1989, Tim Burton), *Robin Hood: Prince of Thieves* (Robin Hood – König der Diebe, USA 1991, Kevin Reynolds), *Wayne's World* (USA 1992, Penelope Spheeris), *Batman Forever* (USA 1995, Joel Schumacher), *Titanic* und *Spider-Man*.

6 Richard Gold: Hollywood Majors Spinoff Videos from Youth Pix. In: *Variety*, 22. Februar 1984, 108.

Songtitel als Filmtitel

Ein viertes und letztes Verfahren, Musik als Filmwerbung einzusetzen, besteht darin, den Titel eines beliebten Songs als Filmtitel zu verwenden. Zwar datiert diese Praxis eigentlich aus der Ära des klassischen Hollywood-Films, doch war sie damals nur selten in Gebrauch, und dann meist auch nur für *biopics*, die sich verschiedener Komponisten annahmen – man denke nur an *Night and Day* (Tag und Nacht denk ich an dich, USA 1946, Michael Curtiz) über Cole Porter oder *Three Little Words* (Drei kleine Worte, USA 1950, Richard Thorpe) über Bert Kalmar und Harry Ruby. Das Verfahren reifte erst in den 90er Jahren zu voller Blüte, als Dutzende von Filmen, darunter vor allem romantische Komödien, ihre Titel von denen bekannter Lieder entlehnten. Zu einer (unvollständigen) Liste dieser Filme rechnen *Only the Lonely* (Mama, ich und wir zwei, USA 1991, Chris Columbus), *Delirious* (USA 1991, Tom Mankiewicz), *My Girl* (Meine erste Liebe, USA 1991, Howard Zieff), *My Own Private Idaho* (USA 1991, Gus Van Sant), *Only You* (Nur für dich, USA 1994, Norman Jewison), *One Fine Day* (Tage wie dieser..., USA 1996, Michael Hoffman), *Fools Rush In* (Herz über Kopf, USA 1997, Andy Tennant), *Boogie Nights* (USA 1997, Paul Thomas Anderson) und *Addicted to Love* (In Sachen Liebe, USA 1997, Griffin Dunne). Die Verwendung eines Songtitels bringt zwei Vorteile: (1) Sie gibt jedem Filmtitel einen unmittelbaren Wiedererkennungswert, und (2) sie kann aus einer gewissen, vom Publikum empfundenen Nostalgie für das Lied Kapital schlagen. In den Worten des Präsidenten von Paramount, David Kirkpatrick, «versetzt der Song [die Zuschauer] an einen angenehmen Ort, so dass es ein unmittelbares Interesse für den Film, eine Anziehungskraft gibt».⁷ Wie jüngere Beispiele belegen, wird diese Praxis auch weiterhin eine Option für die Filmschaffenden bleiben, selbst wenn die Titel mitunter weniger eingängig sind, wie etwa bei *Dancer in the Dark* (DK/D/NL 2000, Lars von Trier), *Sweet Home Alabama* (Liebe auf Umwegen, USA 2002, Andy Tennant), *24 Hour Party People* (GB/F/NL 2002, Michael Winterbottom), *What a Girl Wants* (Was Mädchen wollen, USA 2003, Dennie Gordon), *Maid in Manhattan* (Manhattan Love Story, USA 2002, Wayne Wang) und *Down with Love* (Zum Teufel mit der Liebe, USA 2003, Peyton Reed).

7 Larry Rohter: In Movies, a Formula is Born: Hitching One's Star to a Song. In: *The New York Times*, 8. Juli 1991, 11.

Schlussfolgerung

Cross-Promotion von Film und Musik ist ein unerlässlicher und wesentlicher Bestandteil jeder Filmvermarktungsstrategie. Eine sorgfältig koordinierte Kampagne wird sich dabei verschiedener Werbekanäle bedienen, zu denen Radio, Fernsehen, die Printmedien und der Einzelhandel gehören. Ein großer Vorteil ist, dass es sich um eine kosteneffiziente Form der Werbung handelt, zumal die Einkünfte aus dem Verkauf von Tonträgern und der Musik helfen können, die Kosten für die Produktion und Promotion des Soundtracks zu übernehmen oder auszugleichen. Die Verbundwerbung mit einem erfolgreichen Song oder Soundtrack schafft wertvolle Aufmerksamkeit für den Film und gewährleistet, dass sein Titel während der Kinolaufzeit und der Zweitauswertung im Gedächtnis bleibt. Da es sich bei der Single, der CD und dem Musikvideo um Waren handelt, kommt diese Art der Markteinführung in Form «unbezahlter» Werbung im Radio, in Musikgeschäften oder bei MTV daher.

Auch wenn sich diese Art der Cross-Promotion in der Vergangenheit bewährt hat, steht ihre Zukunft heute in Frage. Da die Verkäufe von Tonträgern weiter abnehmen und die Musikindustrie eine Umbruchphase durchläuft, ist es gut möglich, dass die gemeinschaftliche Absatzförderung von Film und Musik künftig kostspieliger und ineffektiver wird.

Viele Wirtschaftsanalytiker meinen, dass die Musikindustrie erst dann den Umschwung schaffen wird, wenn sie ein Geschäftsmodell entwickelt, das nicht nur Internet-freundlich ist, sondern auch den schädlichen Folgen des Datenaustauschs im Musikbereich begegnet. Bis ein solches neues Geschäftsmodell existiert, bleibt es abzuwarten, ob sich die bisherigen Formen von Cross-Promotion der veränderten wirtschaftlichen Lage anzupassen vermögen. Nach über vierzig Erfolgswahren könnte es aufgrund des technologischen Wandels passieren, dass die Zeit des Soundtrackalbums als Instrument der Werbung bald abläuft.

Aus dem Amerikanischen von Patrick Vonderau

Literatur

- Abel, Richard (2001) That Most American of Attractions, the Illustrated Song. In: *The Sounds of Silents*. Hg. v. Rick Altman & Richard Abel. Bloomington: University of Indiana Press, 2001, S. 143–155.
- Berg, Charles Merrell (1976) *An Investigation of the Motives for and the Realization of Music to Accompany the American Silent Film, 1896–1927*. New York: Arno Press.
- Kalinak, Kathryn (1992) *Settling the Score: Music and the Classical Hollywood Film*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Karlin, Fred (1994) *Listening to Movies: The Film Lover's Guide to Film Music*. New York: Schirmer Books.
- Koszarski, Richard (1994) *An Evening's Entertainment: The Age of the Silent Feature Picture, 1915–1928*. Berkeley: University of California Press.
- Lack, Russell (1997) *Twenty Four Frames Under: A Buried History of Film Music*. London: Quartet Books.
- Pfeiffer, Lee/Lisa, Philip (1992) *The Incredible World of 007: An Authorized Celebration of James Bond*. New York: Citadel Press.
- Prendergast, Roy (1992) *Film Music: A Neglected Art*. New York: W.W. Norton.
- Sanjek, Russell (1996) *Pennies from Heaven: The American Popular Music Business in the Twentieth Century*. New York: Da Capo Press.
- Sanjek, Russell (1983) *From Print to Plastic: Publishing and Promoting America's Popular Music (1900–1980)*. Brooklyn: Institute for Studies in American Music.
- Smith, Jeff (1998) *The Sounds of Commerce: Marketing Popular Film Music*. New York: Columbia University Press.