



HORIZONT
magazin

JUNI 2016
Das Special zum
International Festival
of Creativity

VON
LEGENDEN
LERNEN

*Iggy Pop rockt die Croisette:
Musik ist das nächste große Ding
beim Cannes Kreativfestival*

ggly Pop, Usher, Timbaland und Steve Angello – ihre Musik könnte unterschiedlicher nicht sein und doch haben sie eine Gemeinsamkeit: Sie sprechen dieses Jahr auf der großen Bühne der Cannes Lions über ihre Beziehung zu Marken und Agenturen. Dabei geht es nicht nur um den wirtschaftlichen Nutzen dieser oft vor allem für die Künstler sehr lukrativen Partnerschaft, sondern vor allem um gegenseitige Inspiration.

Musik hat für die Werbeindustrie ebenso an Wert gewonnen, wie es umgekehrt der Fall ist. Mit Plattenverkäufen verdient die Musikindustrie schon lange kein Geld mehr. Nicht zuletzt deshalb profitiert sie wie nie zuvor von der Nähe zu Marken und entsprechenden Kooperationen. Die Grenzen zwischen diesen Branchen verschwimmen immer mehr. Fast drängt sich die Frage auf, wieso die Veranstalter der Lions erst jetzt darauf gekommen sind, dieses Thema mit einer eigenen Festivalsparte prominent zu inszenieren.

Vielleicht haben sie auf einen finanzkräftigen, starken Partner gewartet, der die neue Kategorie unterstützt. Mit Spotify scheint genau der richtige Sponsor gefunden worden zu sein. Der Musikstreamingdienst hat bereits vor vier Jahren ein eigenes Seminar- und Eventprogramm am Rande der Lions gestartet und dieses sukzessive ausgebaut. In einem kleinen Häuschen an der Croisette, direkt neben dem großen Carlton, soll auch dieses Jahr wieder einiges geboten werden, verspricht das schwedische Unternehmen. Parallel dazu zieht Spotify als Co-Gastgeber der Lions Entertainment for Music in den Palais ein. „Als Marktführer im Bereich Musikstreaming und als Plattform, die innovatives Marketing unterstützt, bietet uns diese neue Kategorie die perfekte Gelegenheit, dem Thema Musik in der Werbung unseren Stempel aufzudrücken, sagt Jeff Levick, Chief Revenue Officer von Spotify.

Unabhängig davon, dass ein einzelner Player die neue Kategorie gekapert hat, begrüßen nationale und internationale Musikexperten die Erweiterung der Cannes Lions um dieses

Thema. „Marken und Musiker brauchen sich gegenseitig mehr denn je“, stellt Sander van Maarschalkerweerd fest. Der Geschäftsführer der Amsterdamer Musikproduktion Sizzer sagt: „Werbungtreibende können ganz entscheidend von der Kraft von Musik profitieren. Sie kann ein integraler Bestandteil ihrer Markenstory sein, weil sie den Konsumenten auf einer höchst emotionalen Ebene erreicht. Umgekehrt stehen Künstler dem Thema Werbung sehr viel offener gegenüber als früher. Marken können ihnen eine Plattform bieten. Sie sind die Mäzene von heute.“

Zweifellos gab es auch schon früher erfolgreiche Partnerschaften zwischen Musikern und Marken – man denke nur an Michael Jackson und Pepsi, deren kongeniale Zusammenarbeit 1984 mit der Kampagne „Pepsi – The Choice of a New Generation“ begann. Jackson war schon damals weit mehr als ein Testimonial. Er bestand darauf, sich selbst künstlerisch einzubringen.

Was in den 80er Jahren noch eine Seltenheit war, ist mittlerweile gang und gäbe. Uli Reese, Präsident und Co-Gründer der Audioagentur iV2, ist überzeugt, dass es für einen Künstler heute zehnmal spannender ist, wenn Coca-Cola oder Adidas anruft, als wenn er einen Plattenvertrag bekommt. Umgekehrt profitieren Marken davon, wenn sie sich selbst zum Zentrum der Popkultur machen. Ein gutes Beispiel dafür sei die Kooperation zwischen Kanye West und Adidas.

MUSIK MACHT 50 PROZENT EINES WERBESPOTS AUS

Reese beschäftigt sich seit vielen Jahren mit dem Zusammenspiel von Musik und Marke. Erst kürzlich hat er das Buch „101 Great Minds“ veröffentlicht, in dem er Interviews dazu mit weltweiten Kreativchefs und Musikexperten führt. Insights daraus wird er im Rahmen eines Seminars bei den Lions Entertainment teilen. Eine seiner wichtigsten Erkenntnisse: „Musik wird bei der Markenbildung schlichtweg falsch behandelt, weil wir sie zu spät in den Prozess einbinden. Sie gehört zur Markenstrategie. Bei Werbespots macht sie sogar mehr als 50 Prozent der Wirkung aus. Darin sind sich alle globalen CCOs einig. Trotzdem wird viel zu viel aus der Hüfte geschossen.“ Reese hofft, dass die Cannes Lions mit ihrer neuen Kategorie dazu beitragen werden, dass Musik und Audio Branding im kreativen Entstehungsprozess von Kampagne und



BUCH ZUM THEMA

In seinem Buch „101 Great Minds on Music, Brands and Behavior“ wagt Musikexperte Uli Reese eine Bestandsaufnahme zum Thema Musik und Marke. Die Größen der Werbeindustrie sprechen darin über die Bedeutung von Musik und Sound in der Markenführung. Zu seinen Interviewpartnern zählen Sir John Hegarty (BBH), David Droga (Droga 5), Amir Kassaei (DDB Worldwide), Chuck Porter (CP+B), Jeff Goodby und Rich Silverstein (Goodby, Silverstein & Partners), und Nick Law (Global CCO, R/GA). Auch der Jurypräsident der neuen Musik-kategorie in Cannes Josh Rabinowitz von Grey kommt darin zu Wort. Gestaltet wurde das 440 Seiten starke Buch von der Peter Schmidt Group in Frankfurt.

„MARKEN HABEN GELD
UND REICHWEITE, MUSIK
IST GLAUBWÜRDIG
UND GENERIERT FANS.
IN KOMBINATION KANN
DAS DER MARKETING-
JACKPOT SEIN“

JOEP BEVING,
MASSIVE MUSIC

Marken künftig fairer behandelt werden. Josh Rabinowitz, Jurypräsident der neuen Kategorie, kämpft seit Jahren dafür, dass genau das geschieht. Als Senior Vice President und Music Director von Grey in New York führt er ein Team von sechs Mitarbeitern, das sich ausschließlich mit Musik und Marken beschäftigt. 2007 feierte das von ihm initiierte Grey Music Seminar Premiere in Cannes. Im Rahmen dieser Vortragsreihe bringt er seither weltbekannte Musikgrößen zum Kreativfestival an der Côte d'Azur: Marilyn Manson, Lou Reed, Courtney Love und Debbie Harry sind nur einige der Stars, die Rabinowitz' Einladung bisher gefolgt sind.

Dieses Jahr holt er Iggy Pop nach Cannes – ein Besuch, der längst überfällig erscheint: Immerhin ist Iggy Pop der Star einer Kampagne, die in Cannes einen Grand Prix bei den Direct Lions gewonnen hat. Fünf Jahre liegt das bereits zurück. Pop, der mit bürgerlichem Namen James Newell Osterberg heißt, stand damals als Testimonial für den neuseeländischen Internetanbieter Orcon vor der Kamera. In einer von der Agentur Special Group in Auckland entwickelten Kampagne rief er die Internet-User dazu auf, ihm bei der Neuaufnahme seines Kulthits „The Passenger“ zu helfen.

Das war übrigens nicht das erste Mal, dass „The Passenger“ in einer Kampagne eingesetzt wurde. Toyota, Opel und Guinness haben den Song ebenfalls bereits lizenziert. Auch Pops anderer Kulthit „Lust for Life“ fand bereits Einsatz in Spots für Royal Caribbean Cruises und die US-amerikanische Metrobank. Dass es in dem Song vor allem um den hemmungslosen Genuss von Rauschmitteln geht, hat die

Werbungtreibenden offenbar nicht gestört. Das Thema Musikkonzentration und die damit verbundene Frage nach der richtigen Auswahl von Songs für Werbekampagnen ist bei den Entertainment Lions for Music nur ein Nebenschauplatz. Vielmehr geht es um neue Wege, wie Musik und Marke miteinander interagieren können. „Musik hat sich zu einem eigenen Mediakanal entwickelt“, sagt Joep Beving, Global Business Development & Strategy Director von Massive Music in Amsterdam. Er beobachtet aktuell eine spannende Dynamik zwischen Kunst, Kultur und Werbung.

WERBEMUSIKER MIT NEUEM SELBSTVERSTÄNDNIS

Beving hofft, dass die Music Lions vor allem die besonderen Konstellationen und Kooperationen würdigen, bei denen ein kreativer Mehrwert geschaffen wurde, von dem auch die Verbraucher profitieren. „Marken haben Geld und Reichweite, Musik ist glaubwürdig und generiert Fans. Diese beiden Bereiche in einer fürs Publikum relevanten Weise vereint kann der Marketing-Jackpot sein.“

Er und seine Kollegen von Massive Music setzen alljährlich in Cannes die Benchmark für die spektakulärste und größte Party an der Croisette. Dabei spielt Musik und ein entsprechend hochkarätiges DJ-Line-up natürlich eine wesentliche Rolle. Eine bessere Visitenkarte kann eine Musikagentur eigentlich nicht hinterlassen. Aber Massive steht natürlich für mehr als einen guten Partyveranstalter. Das Unternehmen betrachtet sich selbst längst nicht mehr als Musikproduktion, sondern als eine auf Musik spezialisierte Kreativagentur. Gerade erst hat es in Amsterdam sein neues Domizil in dem frisch renovierten Gebäude A'dam Toren bezogen. In dem 22-stöckigen Turm soll ein Zentrum für die kreativsten Un-

ternehmen der Stadt entstehen. Auch in Deutschland verändert sich die Szene. Die einstigen Musik-Dienstleister sind selbstbewusster geworden und präsentieren sich mit neuen Business-Konzepten. Bestes Beispiel dafür: Das 2015 von Timo Blunck und Stephanie Zanatta gegründete Studio Blut Conceptual Audio Design. Co-Gründer Blunck ist überzeugt davon, dass „das Ohr mitsieht! Musik und Sound sind integrativer Teil des Designs einer Brand ID.“ Die Zeiten des Werbefilm-Komponisten beziehungsweise des klassischen Licensing seien fast vorbei. „Musik im Zusammenspiel mit Marken ist heutzutage genauso fragmentiert und multifunktional wie das Internet. Diesem Zustand versucht Entertainment Lions for Music gerecht zu werden“, stellt er fest.

Mit seiner Firma hat Blunck gerade im Auftrag von Volkswagen und Grabarz & Partner eine Kampagne realisiert, bei der Musik der Dreh- und Angelpunkt sämtlicher Aktivitäten ist. Es geht dabei um die Einführung der Polo Special Edition Beats by Dr. Dre. Grabarz & Partner hatte die Idee, das Auto rund um die Musik zu bauen. Star des Projekts ist der amerikanische Hip-Hop-Musiker Alfred Banks. Gemeinsam mit einer eigens um ihn herum gecasteten Band nahm er in der Montagestraße der Volkswagenfabrik in Pampuna im Polo Platz und begleitete den Entstehungsprozess des neuen Modells musikalisch. Unabhängig davon hat VW auch gerade eine eigene Musikplattform gelauncht. Mit Volkswagen Garage Sound sollen vor allem die sogenannten Millenials angesprochen werden. Für eine Teilnahme bei den Cannes Lions

„MARKEN UND
MUSIKER BRAUCHEN
SICH GEGENSEITIG
MEHR DENN JE.
SIE KÖNNEN GANZ
ENTSCHEIDEND
VONEINANDER
PROFITIEREN“

SANDER VAN
MAARSCHALKERWEERD,
SIZZER



„DAS OHR
SIEHT MIT!
MUSIK
UND SOUND
SIND
INTEGRATIVER
TEIL DES
DESIGNS EINER
BRAND ID“

TIMO BLUNCK,
BLUT CONCEPTUAL
AUDIO DESIGN



ist dieser Case noch zu jung. Generell bleibt abzuwarten, wie die deutschen Beiträge in dieser Sparte abschneiden werden. In die Jury hat es jedenfalls niemand aus Deutschland geschafft. Stephan Moritz, Geschäftsführer von Mokoh Music in Berlin, war 2015 Jurymitglied der Radio Lions. Er bedauert, dass Europa in diesem neuen Festivalssegment generell unterrepräsentiert ist. Dabei gebe es durchaus gute Beispiele, die davon zeugen, dass auch die hiesigen Agenturen das Thema längst auf ihrer Agenda haben. „Vodafone hat über viele Jahre Hits gemacht. Auch Edeka und die BVG haben

eindrucksvoll bewiesen, was mit Musik geht und Eis.de hat mit ‚Es wackelt im Karton‘ für einen Ohrwurm gesorgt“, erläutert Moritz. „Auffällig ist, dass fast alles, was musikalisch zumindest in Deutschland so richtig knallt, von Jung von Matt kommt. Die einzige Agentur übrigens, die ich kenne, die eine eigene Musik-Unit hat und bei der ein enger Austausch zwischen Kreation und Musik-Produktion stattfindet.“

In den USA leisten sich neben Grey auch andere renommierte Agenturen eine solche Abteilung. Rabinowitz gilt als einer der pro-

minentesten Vertreter seiner Zunft: Vor fast 20 Jahren gab er seinen Job als Straßenmusiker auf, um „etwas Seriöses“ zu machen. Nach zwei Jahren bei Werbemusikproduktionen landete er bei Y&R, wo er deren Musikabteilung leitete. 2005 folgte schließlich der Wechsel zu Grey. Rund 5000 Markensongs gehen auf sein Konto, die Rabinowitz entweder selbst geschrieben oder produziert hat. An der Côte d'Azur will er einmal mehr Pionierarbeit leisten und hofft darauf, die Aufmerksamkeit der gesamten Musikszene auf die Cannes Lions lenken zu können. **BÄRBEL UNCKRICH**

„BESSER ALS DIE GRAMMYS“

Josh Rabinowitz will als Jurypräsident der Entertainment Lions for Music den Grundstein für ein bedeutendes internationales Musikfestival legen.

Als erster Jurypräsident der Lions Entertainment for Music geben Sie sprichwörtlich den Takt vor. Wie wollen Sie die neue Kategorie prägen?

Es sollte hier vor allem um Kreativität gehen. Denn das ist es, was die Cannes Lions ausmacht. Es geht nicht in erster Linie darum, was gut funktioniert hat, besonders effektiv oder einfach nur sehr populär war. Es geht um die außergewöhnlich kreative Kombination von Musik und Marken.

Als Jurypräsident dürfen Sie an dieser Stelle noch keine Favoriten nennen. Aber was fällt Ihnen denn aus den vergangenen Jahren ein, was in dieser Kategorie definitiv einen Löwen hätte gewinnen müssen?

Ganz klar so etwas wie „Dumb Ways to Die“! Oder denken Sie an die Chipotle-Spots aus der Vergangenheit. Die Willie-Nelson-Interpretation von „The Scien-

tist“ für den Werbefilm „Back to the Start“ war besser als das Original von Coldplay! Dann gab es noch Fiona Apple, die für „The Scarecrow“ ihre eigene Version des Gene-Wilder-Songs „Pure Imagination“ gesungen hat. Auch ganz großartig!

Was werden Sie Ihren Jurykollegen zu Beginn der Cannes-Woche mit auf den Weg geben – abgesehen davon, dass es hier vor allem um Kreativität geht?

Ich werde daran appellieren, dass wir den Grundstein für einen neuen Musikpreis legen, der hofentlich Maßstäbe setzen wird. Nehmen Sie zum Vergleich die Grammy Awards in den USA: Die werden von Leuten aus der Vergangenheit juriert und dementsprechend fallen die Entscheidungen aus. Es macht oft einfach gar keinen Sinn. Bei den Music Lions jurieren hingegen Menschen, die aktuell das Musikbusiness bestimmen. Wir können jetzt den Grundstein für einen Wettbewerb legen, der wichtiger sein könnte als die Grammys. Denn das Zusammenspiel von Musik und Marke beeinflusst heute mehr denn je die Popkultur.

Sie wollen mit den Lions Entertainment for Music die Grammys obsolet machen? Wow! Das ist ein ehrgeiziges Ziel.

Ich drücke es mal anders aus: Shows wie die Grammys müssen die Bedeutung von Musik in Medien anerkennen, was sie aktuell noch nicht oder nur sehr vage tun. Wenn sich da in absehbarer Zeit nichts ändert, könnte ich mir schon vorstellen, dass die Lions in zehn, 15 Jahren einen höheren Stellenwert haben als andere internationale Musikpreise.

Was macht Sie da so sicher?

Nun, mit Plattenverkäufen verdient die Musikindustrie kein Geld mehr. Sie fokussiert mehr denn je die Werbeindustrie. Die Grenzen zwischen der Musik- und Werbeindustrie verschwimmen zunehmend. Vor Jahren war ich mehr oder weniger der einzige Werbemusiker, der bei den Lions teilgenommen hat. Inzwischen sind es Hunderte, wenn nicht Tausende. Und auch viele Künstler merken, wie sehr sie von der Kooperation mit Marken profitieren können. **BU**

Josh Rabinowitz, EVP und Music Director Grey

