

Eine ruhige Straße in der Nähe des Hamburger Hauptbahnhofs: viel Grau, viele Büros und Gewerbebetriebe. Was man rund um den Hauptsitz von Mood Media hört, sind graue Alltagsgeräusche, nichts ist spektakulär. Und das, obwohl die Firma mit wohlüberlegten Klängen ihr Geld verdient. Aber draußen ist draußen, und drinnen ist drinnen. Im Erdgeschoss werden Pakete registriert oder in die weiße Welt geschickt; viel Technik, wenig Kreativität. Dass es bei Mood Media vor allem um Musik geht, erschließt sich erst ein paar Stockwerke weiter oben, im Büro von Stefan Gill. Der Kreativdirektor weiß genau, welche Musik zu welchem Anlass und im welchem Umfeld die passende ist, zum Beispiel für den ganz normalen Supermarkt. Zu Demonstrationszwecken spielt Gill einen Song von Milow an, also eingängigen Singer-Songwriter-Pop mit englischen Texten.

Im Supermarkt gilt: keine Experimente bei der Musik. Also lieber noch mal Phil Collins.

„Das ist ein sehr beliebiges Beispiel, aber es wäre in dem Raster drin“, sagt Gill nach einigen Takten. „Es müsste noch definiert werden: Ist das jetzt eher ein natürlich geprägter Lebensmittel-Handel, sprich Bio, wo akustische Elemente im Vordergrund stehen, oder geht es zum Beispiel um ein Fast-Food-Umfeld. Da wäre dann elektronische, schnellere Musik gefragt“, erklärt Gill, nach welchen Kriterien Mood Media seine Klangteppiche zusammenstellt, die später bei den Kunden dann vom Band laufen.

Gerade in Lebensmittelläden setzen die Hamburger auf Musik, die bekannt ist. Keine Experimente, lautet die Devise. Nichts soll den Kunden ablenken, irritieren. Deswegen säuseln zwischen Tiefkühltheke und Nudelregal verstärkt Phil Collins oder die

Mit „Fahrstuhlmusik“ hat alles angefangen, mit sanfter Berieselung der Kunden im Aufzug.

Kaiser Chiefs aus den Lautsprechern, auch gerne mal Lieder aus den Charts sind zu hören. Im teuren Schuhladen läuft dagegen eher entspannter Jazz. Überhaupt ist Musik, die angenehm ist, die nicht stört, das wichtigste Geschäftsfeld von Mood Media, und damit hat auch alles angefangen.

Mitte der 1930er-Jahre erfand der Mood-Vorgänger Muzak die sogenannte Fahrstuhlmusik – und auch wenn sich das Unternehmen weiterentwickelt hat, ist Musik immer noch das Kerngeschäft. „Wir verdienen hauptsächlich Geld mit Musiklösungen und -konzepten. Das heißt, dass wir für unsere Kunden Musik bereitstellen, die in ihren Geschäften laufen kann. Hinzu kommt auch noch Hardware, also Lautsprecher und Verstärker zum Beispiel. Das ist auch ein Geschäft, das wir sehr stark verfolgen und von dem wir auch sehr gut leben



Mood Media ist eine Firma, die vermutlich die wenigsten kennen – obwohl sie im Alltag eines jeden sehr präsent ist. Vor allem in dem eines Konsumenten.

Die Hamburger halten sich dabei nur zu gern im Hintergrund: Sie liefern Musik, Videos und sogar Düfte für einen möglichst entspannten Einkauf. Hinter der ganzen Entspannung steckt viel Arbeit.

Von Christoph Sterz

können“, sagt Vertriebschef Volker Scharnberg.

Mood Media ist in fast 40 Ländern aktiv, mit Hauptsitz in Texas. Die deutschen Geschäfte werden von Hamburg aus gesteuert; mit ungefähr 80 Mitarbeitern, mehr als 300 Kunden – und laut Jahresabschluss 2013 mit Umsatzerlösen von 14 Millionen Euro pro Jahr. Vor allem der Lebensmittel Einzelhandel, aber auch große Ketten aus der Bekleidungsbranche sind Geschäftspartner.

Und auch wenn Mood Media an sich eine eher unbekannt Firma ist, dürften die meisten mit dem Unternehmen schon einmal indirekt in Kontakt gekommen sein. „Angefangen vom Hauptbahnhof, in der Fashion-Boutique, im Lebensmitteleinzelhandel: Wir sind überall zu Hause. Überall dort, wo Menschen zusammenkommen. In Audio, Video, sprich

dort, wo Musik abgespielt wird, dort, wo Videostreams aufgebaut sind, dort wo es gut duftet: In den meisten Fällen stecken wir dahinter“, sagt Kreativdirektor Gill.

Dass der Schwerpunkt auf der Musik liegt, wird durch die Zahlen deutlich: Mood Media kann auf ein Musikarchiv von ungefähr 180 Millionen Titeln zurückgreifen, die dann jeweils von den Mitarbeitern per Hand zusammengestellt wird.

Aber Mood Media macht noch mehr: Auf Wunsch hat das Unternehmen auch ganze Sound-, Video- und Duftkonzepte im Angebot; eben auch, weil Musik allein nicht für eine gute Atmosphäre sorgen kann. „Wenn es zum Beispiel eine ganz frische Marke ist, die vielleicht mit Holz arbeitet, schreit es geradezu danach, auch Tannendüfte zu verwenden. Das kann aber im Prinzip alles sein, was der Na-

DUM-DI-DUM-DA

Sie dröhnt nicht aus den Lautsprechern, sie rieselt und summt: Musik, die das Einkaufen angenehm untermalt. Damit der Kunde gut gelaunt zugreift. Schaba-dudu-dei. (illu: getty)

se schmeichelt, was vielleicht auch unangenehme Gerüche übertüncht. Einen kausalen Zusammenhang muss es dabei aber nicht immer haben. Frische kann man zum Beispiel sehr gut mit Meeresduft darstellen. Da gibt's keine Grenzen“, meint Gill.

Grundsätzlich müsse von Fall zu Fall entschieden werden, welcher Effekt erwünscht ist, welches Image unterstützt werden soll. Dafür befragt Mood Media je nach Kunden auch mal Verbraucher und greift auf aktuelle Marktanalysen zurück.

In jedem Fall gilt das wohl wichtigste Unternehmensprinzip: Nicht auffallen, keine Effekthascherei, bloß nicht stören. Um dieses Ziel zu erreichen, kann es schon mal ein Jahr dauern, bis das passende Konzept vom Duft bis zur Musik steht. Und egal, wie umfangreich die Pläne sind: Im Fokus stehen am Ende immer die potenziellen Käufer, die möglichst entspannt Geld ausgeben sollen.

Die Aufgabe heißt: eine Marke positiv aufladen. Mit allen Sinnen, auch über den Geruch.

Aber darüber hinaus geht es noch um viel mehr: „Wir wollen natürlich die Marke positiv aufladen. Das steht außer Frage, das steht ganz vorne“, sagt Gill. „Dadurch, dass wir gute Musik spielen, dass wir die passende Musik spielen, wollen wir natürlich auch die Verweildauer der Kunden verlängern, aber auch die Mitarbeiter motivieren. Denn die sind ja viele, viele Stunden im Geschäft. Die sollen auch nicht genervt davon sein.“

Doch so wichtig es sein mag, die Mitarbeiter bei Laune zu halten: Der ABERKAUF ist das, was zählt – also das Geld, das am Ende des Tages in der Kasse liegt. Wenn der Einzelhändler damit zufrieden ist, macht auch Mood Media seinen Schnitt. Ungestörte Geschäfte im Hintergrund – klingt fast wie aus einem Gangsterfilm. Aber dafür stellen die Hamburger die Musik nicht zusammen. Noch nicht.

BEZIEHUNGSKISTE

Pate mit Problem

Nicht so einfach, das Miteinander – Leser fragen, zwei Familien- und Paartherapeutinnen antworten.

MIT GABRIELE ENGEL UND URSULA KLOTMANN

„Meine Schwester, 51, ist alleinerziehende Mutter und hat den Kontakt zu mir, 53, und meiner Familie abgebrochen. Es gab zuletzt viel Streit, oft ging es um die Vergangenheit. Sie behauptet, ich sei als Sohn bei unseren Eltern bevorzugt worden. Ihr Sohn, 10, ist mein Patenkind, wir haben uns oft gesehen. Wie soll ich das jetzt regeln?“



Das ist ein Dilemma! Als Patenonkel haben Sie eine eigene, besondere Rolle bei Ihrem Neffen. Für die Kontaktgestaltung müssen Sie neue Wege finden, wenn Sie den Wunsch Ihrer Schwester nach Funkstille zwischen Ihnen beiden respektieren möchten.

Dazu fallen uns folgende Möglichkeiten ein: Erstens, halten Sie Kontakt zu Ihrem Neffen, beispielsweise mit Briefen, E-Mails, SMS, Päckchen usw. Zweitens: Schlagen Sie Onkel-Neffen-Treffen bei den Großeltern oder anderen Vertrauenspersonen ohne Beisein der Mutter vor. Falls dies von Ihrer Schwester nicht akzeptiert wird, ist es schwierig für den Jungen, da er in einen Loyalitätskonflikt kommt, wenn der Kontakt gegen den Wunsch der Mutter stattfindet. In diesem Fall suchen Sie drittens einen beiderseits akzeptierten Vermittler, privat oder professionell. Ein familiärer Kontaktabbruch ist immer folgenswer für alle direkt und indirekt Beteiligten. Aus unserer Erfahrung leiden alle darunter. Daher lohnt es sich, neue Formen zu schaffen, die Beziehung zu gestalten. Viel Erfolg.

Liebe Leser, haben Sie ähnliche Fragen? Dann schicken Sie diese an per E-Mail an ras-beziehungskiste@rheinpfalz.de.

Gabriele Engel (links) und Ursula Klotmann praktizieren als systemische Therapeutinnen in Neustadt. www.ek-institut.de

TRAUMFRAU DER WOCHE

SVETLANA TISCHCHENKO

Schräge Vögel



Alles, was sie für ihre Tierskulpturen braucht, ist Müll: Plastikflaschen und -kanister, die sich in Strelka, 300 Kilometer nördlich der sibirischen Stadt Krasnojarsk, angesammelt haben. Svetlana Tischchenko erhebt sie zum Rohstoff für Kunst. Nicht jedermanns Sache, aber besser, als das Zeug liegen zu lassen. (arts/foto: rtr)

ALBTRAUM DER WOCHE

CLOWN „WRINKLES“

Runzeliger Kinderschreck



Zoff mit den Sprösslingen? Knaben, die sich nicht betragen, Gören, die nicht hören, Kinder stur wie Rinder? Keine Bange, sagt Clown „Wrinkles“ – was so viel heißt wie Falten oder Runzeln –, denen mache ich Bange. Ladet mich ein, einfach so oder auch zum Kindergeburtstag. Dann stelle ich mich in den Garten, ein Bündel Luftballone in der Hand, und gucke böse. Das geht den Kleinen durch und durch, ehrlich. Wenn sie dann künftig unartig sind, genügt der Spruch: „Soll Wrinkles wieder kommen?“ – und sie prieren, wetten? Der Terror kostet schockwillige Eltern in Palm Beach in Florida zwar etliche Dollar, doch das Geschäft mit der Kinderangst brummt. Wrinkles' Nummer? Vermutlich die 666. (arts/foto: youtube)

Wunderbare Welt

GROSSBRITANNIEN

Getrennte Wege

Einszweidrei, im Sauseschritt läuft die Zeit, wir laufen mit, schrieb einst Wilhelm Busch. Doch wer vermag mit der Zeit auch nur ansatzweise Schritt zu halten im Gewimmel innerstädtischer Einkaufsstraßen und Passagen, in dem zu viele das Wort „Einkaufsbummel“ offenbar wörtlich meinen?

Liverpool will nun das Problem der Ungleichzeitigkeit des Gleichzeitigen angehen und hat auf der St. John Street eigene Spuren für Schnellgeher eingerichtet, und zwar für solche, die das Einkaufszentrum Liverpool One raschen Fußes durchschreiten möchten, ohne ständig auf Schleicher aufzulaufen. Wer ein Schwätzchen halten oder sich einfach umschauen will, muss dies außerhalb der Schnelltrasse tun. Die Stadtobere versprechen sich von dieser Einrichtung nicht nur eine Befriedung des Gehweges, sondern auch positive Impulse für die Wirtschaft: Nichts soll den Konsum hemmen. Na also, geht doch. (arts)



HONGKONG

Einen McSchnarch, bitte

Hongkong, der „duftende Hafen“, Chinas Tor zur Welt, ist ein eigener kleiner Kosmos voller Glitzer, Glamour, Leuchtreklame. Doch der Preis des Erfolgs ist hoch: Viele Menschen drängen sich auf engstem Raum, die Mieten sind exorbitant. Schnell landet man da auf der Straße. Und dann? Was tun in der fernöstlichen Nacht?

Ab ins Schnellrestaurant! Viele McDonald's-Filialen haben rund um

die Uhr geöffnet, und Obdachlose nutzen zunehmend diesen Service zur Übernachtung, bequemer und sicherer als die Straße ist das allemal. Die nächtlichen Dauergäste haben sogar eine eigene Bezeichnung: McRefruges oder McSleepers, also etwa „McZufluchtsuchende“ oder „McSchläfer“. Noch dulden die Burgerbrater das Geschnarche: „So lange es eine ausgewogene Balance gibt zu den Kunden, die ihr Essen genießen wollen.“ Darauf einen doppelten Big Mac mit extra Mayo. (arts/foto: rtr)

AUSTRALIEN

Nuschelnd statt nüchtern

Es gibt viele unschöne Bemerkungen, mit denen man einen Akzent madig machen kann. Dass er nicht sexy sei, etwa (so heißt es über das Sächsische). Dass es herrisch klinge, wenn Deutsche Französisch reden. Oder dass es unfreiwillig komisch wirke, wenn Italiener auf Deutsch parlieren. Aber dass ein Akzent das Erbe beständiger Trunkenheit sei, ist schon heftig. Der Linguist Dean Frenkel von der Victoria Universität in Melbourne jedenfalls ist der Ansicht, dass sich das australische Englisch so schnoddrig anhört, weil die Vorfahren der heutigen Ausies im Übermaß Alkohol tranken, während sie Englisch mit einigen Brocken Irisch, Deutsch und aus der Sprache der Aborigines zur gemeinsamen Sprachbasis vermengten. Dies äußere sich bis heute in verschluckten Konsonanten und in Lautverschiebungen. Eventuelle Analogien zur Entwicklung des Pfälzischen sind zufällig und nicht beabsichtigt. (arts)