

Akustische Markenführung und die digitale Revolution

Lukas Bernays

audio relation – acoustic communication & corporate sound

1 Der digitale Audiolifestyle

Wer sich heute in Köpfen und Herzen einen Platz ergattern will, kommuniziert ganzheitlich. Identität, Emotionalität und Differenzierung zählen zum Credo jedes Brandmanagers. Die Kombination von Information, Entertainment und Education avanciert zur Zauberformel für die moderne Markenführung.

Genau hier liegt das Potential der digitalen Medien: Als Plattform für konsequente audiovisuelle Markeninszenierungen hat die Digitalisierung einen Trend hin zu neuen, interaktiven Kommunikationsformen eingeleitet. Einen Trend, der langfristig alle Unternehmen, ob KMU oder Großkonzern, zu Medienunternehmen mutieren lässt und durch Unmittelbarkeit und Emotionalität geprägt sein wird.

In diesem Zusammenhang erlebt der Ton als emotionales Schlüsselinstrument eine radikale Aufwertung als Imageträger, Assoziationsanker und Differenzierungsmerkmal. Das wachsende Bewusstsein für die akustische Markenführung ist somit kein Zufall: Ähnlich wie der Binärcode ist auch der Klang ein universeller Code, der als solcher weder kulturelle noch sprachliche Grenzen kennt.

MP3, Podcasts, Internet-Radios, Klingeltöne, Hörbücher, usw. sind Ausdruck eines neuen digitalen Audiolifestyles. Dieser wird in einer Intensität zelebriert, als hätten unsere Ohren eine lange Durststrecke hinter sich. Eine kurzfristige Erscheinung? Kaum: Subkulturelle Phänome-

ne differenzieren sich weiter aus und stoßen zunehmend in den öffentlichen Raum vor.

2 Vom Tonträger zum körperlosen Medium

Mit Sicherheit lässt sich sagen, dass die Menschen eine Compact Disc schon bald als putzigen Anachronismus aus dem 20. Jahrhundert empfinden werden. (Moby¹)

Die digitale Revolution in der Tonträgerbranche begann 1982 mit der Lancierung der Compact Disc. Auf den ersten Blick waren Musik und Digitaltechnik ein schlechtes Paar. Die Musik ist ja zunächst einmal zu tiefst analog und beruht auf einer Kette von kontinuierlichen Schallwellen und Luftdruckschwankungen, die das Trommelfell in Schwingungen versetzen. Im Unterschied zu herkömmlichen Aufzeichnungen, die den Ton in physikalischen Analogien darstellten, wurden bei der Compact Disc die Schallwellen erstmals durch Binärcodes gespeichert.

Der neue Silberling, von der Tonträgerindustrie als Wunderding des glasklaren Klangs angepriesen, erntete anfangs heftige Kritik: „Wie aus der Tiefkühltruhe“, „Spitz“, „Grell“, „Steril“, „ohne Charme“, so äuserten sich die Hifi-Kritiker über den neuen Sound. Trotzdem ist die CD zum erfolgreichsten Tonträger aller Zeiten geworden. Die Speicherung von analogen Signalen auf digitaler Basis hat unser Verständnis für die Digitalisierung nachhaltig geprägt.

Heute, ein Vierteljahrhundert später, hat die CD als Tonträger deutlich an Sex Appeal eingebüsst. In der mutierten Funktion als reines Speichermedium (CD-ROM) ist die Scheibe mittlerweile gefragter. Mit der Erfindung von MP3 sind die „körperlosen“ Musikdateien zum Maß aller Dinge geworden. Als unerschöpfliche Quellen lassen sie es den individuellen Bedürfnissen des Musikknutzers frei, was daraus erwachsen soll und für welches Medium.

¹ Der New Yorker Moby aka Richard Melville Hall repräsentiert einen neuen Typus von „Laptop-Musikern“: Im Zuge der Digitalisierung von Studioteknologie fertigt er seine Musikproduktionen auf dem Computer im Alleingang.

3 Die Erfindung von MP3 und die Geburtsstunde der Tauschbörsen

MP3 (Moving Picture Expert Group Audio Layer 3) ist ein Kompressionsverfahren, welches 1995 im deutschen Fraunhofer Institut entwickelt wurde. Der Sprengkraft dieses Formats war sich anfangs nicht einmal der Erfinder Karlheinz Brandenburg bewusst. Schließlich handelte es sich ja „lediglich“ um ein Komprimierungsverfahren, mit dem sich die Datenmenge eines digitalisierten Musikstücks um den Faktor zwölf reduzieren ließ.

Der psychoakustische Trick von MP3 und sämtlichen Nachfolgeformaten² liegt im Weglassen aller Frequenzen, die das menschliche Ohr ohnehin nicht wahrnimmt. Die MP3-Technik komprimiert Audiodateien deshalb nahezu ohne hörbaren Qualitätsverlust. Kleinere Datenmengen wiederum bedeuten kürzere Ladezeiten und weniger Speicherplatz. Komprimierungsprogramme, so genannte Encoder, verbreiteten sich rasant und das Generieren und Verschicken von MP3 übers Internet wurde für jedermann zum Kinderspiel. Was daraufhin folgte, wird heute oft und gerne als Paradebeispiel für die viel zitierte Medienkonvergenz betrachtet.

Michael Robertson und Shawn Fanning, zwei junge Programmier-Cracks, erkannten rasch, welches revolutionäre Potential die Erfindung von MP3 in sich birgt. Mit mp3.com unterstrich Michael Robertson vor allem den Aspekt der Demokratisierung: Newcomer-Bands ohne Plattenvertrag nutzten das Portal als Plattform, um mit Gratis-Downloads auf sich aufmerksam zu machen. Dieses Modell der „Talentförderung“ hat bis heute unzählige erfolgreiche Nachahmer gefunden.

Der eigentliche „Zeitzünder“ aber war der damals 18-jährige Shawn Fanning. Mit „Napster“ hob dieser eine Musik-Tauschbörse aus der Taufe, die bis heute als Synonym für die Musikrevolution im Internet gilt. Der Student und Musikliebhaber plante ursprünglich ein einfaches

² MP3 ist zwar das mit Abstand populärste, jedoch bei weitem nicht das klanglich überzeugendste Format. Die folgenden fünf potenziellen Nachfolgeformate produzieren bereits bei niedrigeren Bitraten einen besseren Klang: (Quelle: Chip.de)

1. AAC Plus
2. Ogg Vorbis
3. WMA9,
4. MP3Pro
5. AAC

Musik-Suchprogramm, weil Musikangebote im Netz damals zu wünschen übrig liessen. Schließlich entwickelte Shawn Fanning ein Programm, das nach folgendem Prinzip funktionierte: „Ich stelle meine Musikdateien zur freien Verfügung und bediene mich an den Dateien anderer“. Die PCs jedes einzelnen Users wurden zu einer gigantischen Jukebox verknüpft. Der zentrale Napster-Server durchforstete die Festplatten aller registrierten Nutzer und veröffentlichte die aktuellen Bestände aller Sounddateien auf dem Kontrollfenster jedes Users. Napster war kinderleicht zu bedienen. Am bunten Tausch-Treiben konnte auch teilhaben, wer keine Musikdateien anbot. Napster führte der Welt mit spitzbübischer Leichtigkeit vor, wie sich herkömmliche Vertriebsstrukturen unterlaufen liessen. Nun blieb im Musikbusiness kein Stein mehr auf dem andern. Der neue digitale Musiclifestyle war geboren und um die Jahrtausendwende nahmen bereits bis zu 40 Millionen Tauschbörsen-User daran teil.

4 Business strikes back

Wegen der Popularität von Napster und anderen Gratistauschbörsen befürchtete die Tonträgerbranche massive Umsatzrückgänge. Diese sind auch eingetroffen, obwohl bis heute ein direkter Zusammenhang mit dem Aufkommen der Tauschbörsen umstritten ist. Napster jedenfalls war ein Dorn im Auge der Phonoindustrie, den es zu eliminieren galt. Im Dezember 1999 reichte die RIAA (Recording Industry Association of America) deshalb Klage ein. Tatbestand: Urheberrechtsverletzungen im großen Stil. Die RIAA hatte Erfolg: Eine richterliche Verfügung zwang Napster im Sommer 2001 in die Knie. Die Tonträgerindustrie ihrerseits muss sich jedoch vorwerfen lassen, die radikalsten technischen Umwälzungen verschlafen zu haben.

Auf die Schließung von Napster schossen nun aber unzählige neue Tauschbörsen wie Pilze aus dem Boden: Gnutella, Morpheus, Audiogalaxy, eDonkey, KaZaa, Grokster, Limewire, usw.. Neu ließen sich jetzt auch Bilder, Filme, Texte und Programme tauschen. Die Anklagen blieben auch hier nicht aus. Doch mit einer raffinierten technischen Adaption, die bis heute juristisch Bedeutung hat, konnten die Betreiber der zweiten Tauschbörsen-Generation Widerstand leisten: Die Datenströme verlaufen seither nicht mehr über einen zentralen Server. Stattdessen schicken sich die User ihren Bestand direkt untereinander zu (Peer-to-Peer). Eine Kontrolle über den Datenfluss ist somit unmöglich. Betrei-

ber können, was die Aktivität ihrer User betrifft, nicht belangt werden. Ein Tauschprogramm ist per se nichts Illegales.

Im Schussfeld der Phonowirtschaft IFPI stehen heute deshalb die privaten Nutzer von illegalen Tauschbörsen. Dabei zeigt sich, wie die Urheberrechtspraxis bzw. ihre Interpretation von Land zu Land stark variiert. So sieht der Schweizer Entwurf des neuen Urheberrechtsgesetzes vor, dass der private Download für private Zwecke erlaubt ist. In Deutschland hingegen ist bereits das Herunterladen von offensichtlich illegalen Quellen verboten.

Mit Hilfe von DRM (Digital Rights Management) will die Tonträgerindustrie die verlorene Kontrolle auf die körperlosen Musikdateien zurückerobern. Ein Heer von Informatikern ist mit der Entwicklung von neuen Kontroll-Technologien beschäftigt und bedient sich einer Fülle unterschiedlicher Schutzmechanismen. Der Plan sieht vor, dass der Kopierschutz gesetzlich verankert wird und somit die Grundlage für die Implementierung des Kopierschutzes in allen Hard- und Software-Systemen schafft. Von der Lizenzierung über das Nutzungsmanagement bis zu den Vergütungen würde sich damit alles elektronisch regeln lassen. Böse Zungen sprechen bereits vom Digital Restricted Management, einem System der Unterhaltungsindustrie, das aus reiner Machtgier ein emanzipiertes und demokratisiertes Distributionssystem im Keim ersticken wolle.

5 Musikverkauf im Internet

Trotz Problemen mit illegalen Tauschbörsen wird heute mit Musikdateien Geld verdient – nicht zuletzt dank dem Unternehmen Apple. Mit dem MP3-Player iPod, der benutzerfreundlichen Musikdatenbanksoftware iTunes und dem gleichnamigen Online-Musicstore hat Steve Jobs & Co den Musikdownload in legale Bahnen manövriert. Apple's iPod ist zum Statussymbol des digitalen Audiolifestyles schlechthin geworden. Und dies, obschon es klanglich bedeutend bessere MP3-Player gibt. Mit einem Marktanteil von 70 Prozent ist Apple klarer Leader im Download-Business³. Die über 300 weltweit größten Anbieter, darunter auch solche von Global Playern wie T-Online, Microsoft, Yahoo, Sony, AOL und Wal-Mart, verzeichneten im Jahr 2005 mehr als eine Verdoppelung des Umsatzes gegenüber dem Vorjahr. Die Trendkurve zeigt steil nach oben.

³ Deutscher Marktführer ist T-Online mit der Online-Plattform "Musicload"

Als erfolgreich wird sich auch das Geschäftsmodell des Music-Abos erweisen. Bekanntestes Zugpferd ist der mittlerweile legalisierte Napster. Seit der Übernahme durch die Bertelsmann Gruppe hat Napster ein Angebot mit 1,5 Millionen Titeln aufgebaut. Gegen eine monatliche Abogebühr erhält der User einen uneingeschränkten Zugang zur Musikdatenbank. Die Dateien lassen sich auf die Festplatte der PCs und weiter auf den Laptop, das Handy und den MP3-Player speichern oder streamen. Läuft das Abo ab, verfallen alle gespeicherten Titel auf sämtlichen Medienträgern. Digital Rights Management (DRM) lässt grüssen.

Als Alternative zu Musicstores und Music-Abos können sich auch die vielen Talent- und Music-Community-Portale⁴ nicht über fehlendes Interesse beklagen. Die Anbieter solcher Dienste profilieren sich als Förderer und Entdecker von neuer Musik und ersparen sich Rechtsstreitigkeiten mit der Tonträgerindustrie. Die mitwirkenden Bands genießen künstlerische Freiheiten und erhalten eine attraktive Plattform, wo sie mittels Gratis-Downloads und attraktiven Download-Preisen auf sich aufmerksam machen. Eine klassische „Win-Win-Situation“ und ein neues Szenario, wie unbekannt Bands via Internet zu ihrem Publikum finden.

Die Musik Futurologen Gerd Leonhard und David Kusek sind überzeugt, dass Musik im digitalen Zeitalter zu so etwas wie Leitungswasser oder Elektrizität werde. Der Bezug von Musik soll dabei so simpel werden wie das Bedienen des Wasserhahns. Die Vision klingt verlockend, setzt aber auch eine erfolgreiche Implementierung des Digital Right Managements voraus: Per Zugangscode würde dem Kunden Zugang zu sämtlichen DRM geschützten Musikfiles im World Wide Web gewährleistet. Dafür sei eine monatliche Flatrate, ähnlich wie bei der Rundfunk- und Fernsehgebühr zu entrichten.

6 Marken als Vermittler zwischen Musikproduzenten und Konsumenten

Die neue Generation von Musikern und Musikanbietern ist smart, flink und flexibel. Doch aus ökonomischer Sicht zeigt sich, dass das Prinzip von Angebot und Nachfrage auch im Internet nicht Halt machen wird. Den Mythos von Musikern und Kleinlabels, die sich vom Internet einen einfacheren und billigeren Zugang zum Publikum versprechen, betrach-

⁴ garageband.com, besonic.com, peoplesound.com, mp3.de, uptrax.com, myownmusic.de, mspace.com, tonspion.de, micromusic.net, usw.

ten heute viele Branchenexperten skeptisch. Es wird umgekehrt gar befürchtet, dass es in der Angebotsflut des Internet schwieriger werde als je zuvor, Bekanntheit zu erlangen. Dieser Umstand wiederum stärkt die Position von finanzstarken Unternehmen.

Fest steht: Mit der Loslösung der Musikdateien von herkömmlichen Tonträgern ist ein Prozess ins Rollen gekommen, der attraktive Schnittstellen für das Marketing und Branding bietet. Unternehmen bzw. Marken, die den Musikdownload als Verbundprodukt anbieten und zwischen Produzenten und Konsumenten als Vermittler fungieren, werden die legalen Musikangebote im Netz beleben und langfristig zum unverzichtbaren Glied des Marktmechanismus avancieren.

Coca Cola hat mit „mycoke.com“ gleich eine eigene Musik-Plattform mit einer Million Songs aus der Taufe gehoben. Der Getränkekonzern will hier vermehrt auch Exklusiv-Aufnahmen und Pre-Releases anbieten. Aber auch Kooperations- bzw. Sponsoringmodelle können attraktive Varianten für Markenauftritte darstellen. Ein Beispiel: Der Musikkonsument findet durch gesponserte Exklusivaufnahmen seines Lieblingskünstlers den Weg zur Marken-Website. Attraktiv und bereits mehrfach praktiziert wird auch die Vergabe von Download-Kontingenten beim Kauf von bestimmten Produkten und Dienstleistungen.

Starbucks macht bereits seit einigen Jahren als Musikproduzent und Medienunternehmen von sich reden: Nebst eigenem Radiosender „Starbucks Hear Music“ und den bereits legendären Starbucks CD-Compilations, hat die Kaffeehauskette in den USA mit der Integration von digitalen Musikshops begonnen. Unter dem Motto „Kaffee trinken und CDs brennen“ stellen sich die Gäste an Tablet-PCs ihre eigenen „Customized-CDs“ zusammen.

Ebenfalls erwähnenswert sind die „Mixed Tapes“ von Mercedes. Dabei handelt es sich um ein Konzept, das auf die „Mitmachkultur“ abzielt: Mercedes fordert Musiker, gleich welchen Genres und Alters dazu auf, ihre Songs einzureichen. Eine Musikredaktion erkürt die Tracks für die „Mixed-Tapes-Compilation“. Diese erscheint alle zwei Monate neu und kann mitsamt Artwork auf der Website von Mercedes gratis heruntergeladen werden. Die Compilations erreichen eine hohe musikalische Qualität und sind bereits selbst zur Marke geworden: Nach den ersten elf Veröffentlichungen registrierte Mercedes 20 Millionen Downloads. Die Plattform bewährt sich auch für die Newcomer: So wurde kürzlich der Song einer unbekanntes schwedischen Musikerin für eine europaweite Werbekampagne ausgewählt. Das Unternehmen liess verlauten, Künstler der „Mixed-Tapes-Compilations“ vermehrt in verschiedenen

Bereichen der Markenkommunikation einzusetzen. So ist das Repertoire allen Marketingverantwortlichen zugänglich und wird beispielsweise auch für die Mercedes-Podcasts zweitverwertet.

7 Podcasting – Von der privaten Selbstdarstellung zum PR-Instrument

Der Begriff „Podcasting“ leitet sich vom Wort „Broadcasting“ und von Apple’s „iPod“ ab. Podcasting bringt auditive und audiovisuelle Inhalte auf neue Art und Weise unter die Leute und ist bereits auf dem besten Weg, dem Radio als herkömmliches Medium den Rang abzulaufen. Die Beiträge lassen sich jederzeit als MP3-Datei aus dem Web herunterladen und auf dem PC, dem Laptop, dem Handy oder MP3-Player orts- und zeitunabhängig zu Gemüte führen.

Doch was macht Podcasting für Produzenten und Konsumenten so attraktiv? Es ist die Unmittelbarkeit des Mediums. Jeder und jede kann sich der Welt mitteilen. Ein Computer und ein Mikrofon ist alles was es dazu braucht. Laut einer 2006 durchgeführten Studie des renommierten amerikanischen Marktforschungsinstituts Forrester wird die Zahl der US-Haushalte, in denen Podcasts konsumiert werden, von heute 700'000 bis 2010 auf über 12 Millionen steigen. Exponentielles Wachstum wird auch in Europa erwartet. Ob Reportagen, Finanzanalysen oder Statements des CEOs: Alles lässt sich auditiv einfangen und über das Netz verbreiten. Podcasts lassen sich wie reguläre Newsletters abonnieren. Durch die Verknüpfung mit Inhaltsangaben (RSS-Feeds) sind sie über Suchmaschinen einfach auffindbar.

Auch immer mehr renommierte Verlagshäuser bereichern ihre Publishing-Palette mit Audiobeiträgen. Die „Zeit“, das „Handelsblatt“ oder die Schweizer „Weltwoche“ stoßen damit auf reges Interesse bei ihren Lesern. Ebenfalls als „fleißiger“ Podcast-Produzent erweist sich die Autobranche: Audi, BMW, Mercedes & Co. integrieren das neue Medium geschickt in die Kommunikation. Medien- und Bilanzkonferenzen, Ansprachen oder Präsentationen neuer Produkte und Dienstleistungen figurieren lückenlos in den Downloadsektionen und bereichern die Branding-Toolbox. Dabei zeigt sich: O-Töne vermitteln Unmittelbarkeit, suggerieren Nähe und erzeugen einen psychologischen Mehrwert. Nebst „harten“ Fakten kommt die Premium-Kundschaft auch in Sachen Kultur und Entertainment nicht zu kurz. So laden Autofahrer Hörbücher und Musik herunter, um sich bei langen Fahrten oder in Staus von Ihren Brands zu unterhalten.

8 Streaming Audio – Der Strom in die Zukunft

Vor lauter Diskursen über MP3, Tauschbörsen und Podcasting ist die Streaming-Technologie medial etwas ins Abseits geraten. Für die Verbreitung von Audio- und AV-Content ist sie jedoch bedeutend. Ein „Stream“ ist nichts anderes als ein konstanter Datenstrom, der in Echtzeit oder zeitversetzt erfolgt. Im Unterschied zum Download landen die Daten nicht auf der Festplatte. Wartezeiten und Risiken von virusinfizierten Daten entfallen somit.

Streaming verhält sich wie Radio hören oder TV schauen. Dank DSL- und Hspeed-Verbindungen lässt die Bild- und Tonqualität schon bald keine Wünsche mehr offen. Nahezu alle regulären Radio- und TV-Stationen verbreiten ihr Programm zumindest teilweise über das World Wide Net. Der Komfort, Radio und TV über das Netz zu konsumieren, ist mittlerweile so beliebt, dass teurere Alternativen für die digitale Verbreitung, wie das DAB (Digital Audio Broadcasting) ins Hintertreffen geraten. Mit der Popularität des Streaming sind weltweit auch Abertausende neue und unabhängige Spartenradios entstanden. Je nach Station lässt sich der Sound vom herkömmlichen FM-Radio nicht mehr unterscheiden. Dank Wireless-Lan wird der Laptop zum mobilen „Transistorradio“ und die Sendungen lassen sich via Kabel an den Verstärker der Stereoanlage anschließen. Gerne verwendet wird die Streaming-Technologie zudem bei Online-Stores zum Vorhören von Musikstücken und Hörbüchern.

Streaming wird auch ein großes Potential für die Substitution traditioneller Marketing- und PR-Instrumente vorausgesagt. So lassen sich neue Produkte und Dienstleistungen emotional aufladen. Oder wie wär's mit Corporate Radio zur Pflege des Dialogs mit der Brand Community, vernetzt mit allen mobilen Kommunikationstechnologien? Via UMTS, DMB (Digital Multimedia Broadcasting) oder DVB-H (Digital Video Broadcasting Handheld) lassen sich heute bewegte Bilder und Töne bereits terrestrisch aufs Handy streamen. Es ist also nur noch eine Frage der Zeit, bis die Digitalisierung von Information, Entertainment und Education in die intimsten Lebensbereiche vorgedrungen sein wird.

9 Das Handy als Jukebox

Der Siegeszug der Klingeltöne und deren Milliardenumsätze kam für viele überraschend. Seit die Handys jedoch nicht nur piepsen, sondern auch echte Töne (Realtone) von sich geben, sind die Umsätze noch-

mals steil angestiegen. Marken mit eigener Sound-Identität haben zudem gezeigt, dass Klingeltöne auch als Imageträger einen Segen für das Branding sein können.

Interessanter aber als der „Ringtone-Hype“ ist die Tatsache, dass Mobilephones zum Musikabspielgerät schlechthin avancieren. Das Handy als Jukebox umfasst alle positiven Eigenschaften des digitalen Audiolifestyles: Es kann Töne empfangen, speichern, abspielen und weiterverschicken. Aus dem Blickwinkel der Konvergenz zählen die Musikfeatures zu den beliebtesten überhaupt.

Mobilephones helfen neuerdings auch bei der Identifikation unbekannter Songs. Möglich wurde diese Dienstleistung dank AudioID, einer Technologie aus dem Fraunhofer Institut. Steht die Verbindung zum Erkennungsdienst, hält man das Handy für 20 Sekunden an die Musikquelle. In einer Datenbank von mehreren Millionen Titeln sucht das AudioID-System nach Interpret und Song mit identischem akustischem Fingerabdruck und teilt Songtitel und Name des Interpreten umgehend per SMS mit. Je nach Mobile-Anbieter lässt sich der Song gleich aufs Handy downloaden. Die Telekommunikationsunternehmen haben sich für das große Geschäft mit den Musikdownloads gerüstet. Vodafone bietet den Dienst bereits an, jedoch zum doppelten Preis von Internetdownloads. Die Erfahrungen mit Downloads von Klingeltönen zeigen, dass Mobile Kunden für 20 Sekunden Blöken, Singen, Stöhnen gerne 2 Euro 50 hinlegen, während sich viele Internet-User beim Online-Musicstore für die Hälfte des Preises und mit High-End-Studioaufnahmen immer noch schwer tun.

10 Game Audio – Spielerisch Identität erzeugen

Mit dem Boom der Computer- und Videospiele-Branche steigt das Bewusstsein für dieses Genre auch in der Markenkommunikation. In-Game Advertising bietet nebst Product-Placement-Angeboten auch Möglichkeiten der Integration von Audio-Branding. Für die Markenkommunikation am effektivsten sind jedoch eigens kreierte Spiele, zum Beispiel im Rahmen von Kampagnen. Dabei lassen sich Elemente des Corporate Sounds, wie z.B. Audiologos, Brandtracks und Soundscapes spielend integrieren.

Das Audiodesign genießt bei Gamern einen besonderen Status. Es verleiht jedem Spiel seine eigene Identität und haucht den Spielszenen Leben ein. Im Unterschied zu Filmvertonungen erfolgt die auditive Ges-

taltung nicht linear sondern adaptiv. Die Tonspur passt sich den Fähigkeiten des Spielers an und ändert je nach Aktion und Aufenthaltsort.

Produktionstechnisch kommen die Game-Soundtracks denjenigen des Films immer näher. So ist auch der Einsatz von Symphonieorchestern keine Seltenheit mehr. Die Soundtrack-Verkäufe laufen den klassischen Filmscores in den USA bereits den Rang ab. Bis Unternehmen sich mit ihren Audio-Branding-Strategien auch die Computer- und Video-Games unter den Nagel reißen, ist es also nur noch eine Frage der Zeit.

11 Audiodesign im Netz als räumliche Tiefendimension

Professionell gestaltete Website-Vertonungen erzeugen Aufmerksamkeit, steigern den Unterhaltungswert und machen einen Internetauftritt emotional erlebbar. Wenn sich Klänge erst allmählich im Gestaltungskontext von Websites durchsetzen, hängt dies mit den technischen Entwicklungen zusammen: Während sich Ladezeiten von Websites früher durch die Integration von Audio erheblich verlängerten, sind ihrer Vertonung mit heutigen DSL- und Hispeed-Anschlüssen kaum noch Grenzen gesetzt.

Punkto Klanggestaltung stecken Web-Auftritte jedoch in den Kinderschuhen. Wahrnehmung zu erzeugen ohne aufdringlich zu wirken, ist ein heikler Spagat. Nicht selten schießen Webvertonungen am Ziel vorbei und werden zur Belästigung. Töne sollten jedoch verführen. Dies erfordert Fingerspitzengefühl. Sound ist daher nicht nur im musikalischen Kontext, sondern auch als räumliche und atmosphärische Dimension zu betrachten. Eine professionelle Audiogestaltung bildet eine homogene Erlebniswelt und steht im Einklang mit dem visuellen Auftritt. Sie greift in die Tiefen des Unbewussten und darf niemals übertrieben ohrenfällig wirken. Wer lässt sich bei der Navigation schon gern von aufsässigem Gedudel stören.

12 Im Dialog mit digitaler Technik

Erst anonymisierte die Industriegesellschaft alles, nun kehrt sich der Prozess um. Gegenstände bekommen ihre Identität zurück. Demnächst wird sich ihr Kaschmirpullover beschweren, weil er zu schlecht behandelt und zu heiß gewaschen wurde. (John Gage, Forschungschef des Wissenschaftsbüros von Sun Microsystems)

Es entspricht einem menschlichen Ur-Bedürfnis, mobile Geräte, Küchengeräte, Haushaltselektronik und Spielwaren auf einfachste und intuitive Art und Weise zu bedienen. Funktionale Start-, Warn- und Bestätigungstöne sind uns vom Teekoher über das Handy bis zum Computerbetriebssystem bereits bestens vertraut. Kaum ein elektronisches Gerät kommt heute ohne aus. Die Hersteller wissen das. Die Tatsache, dass Gebrauchsanweisungen ungelesen verschwinden, ist ebenso bekannt. Was liegt also näher, als dass sich das Produkt dem User gleich selbst erklärt. Das mag für viele Ohren nach Science Fiction klingen. Tatsache ist, dass die Hersteller diesem Ziel mit der voranschreitenden Digitalisierung immer näher kommen: Sprechende Navigationssysteme gehören zur Serienausstattung jedes Neuwagens. Das Handy liest einem SMS-Meldungen vor und auf dem Computer bieten sich Agnes, Victoria, Bruce oder Junior an, um akustisch zu rapportieren, dass eine Applikation die Aufmerksamkeit erfordert.

Klingende und sprechende Produkte integrieren sich fast unbemerkt als Helfer und Unterhalter in unseren Alltag. Doch damit nicht genug: Sie drängen mehr und mehr in den Massenmarkt vor und dominieren zusehends unsere Kaufentscheidungen. Neue Akzente im Markt der Sprachsynthesysteme setzt das Schweizer Unternehmen Svox. Nebst Text-to-Speech Softwareentwicklungen für ein breites Spektrum mobiler Endgeräte bietet das Unternehmen auch individuelle und maßgeschneiderte Lösungen für Corporate Sound Anwendungen an. Und wenn sich Computerstimmen bisher meist roboterhaft monoton anhörten, klingen die Svox-Stimmen der neusten Generation bereits erstaunlich vielfältig und emotional. Sie können auch schon mal lachen.

Weil eine Einweg-Kommunikation niemals die Qualität eines Dialogs haben kann und Produkte nicht nur reden sondern auch zuhören sollen, arbeiten unzählige Spezialisten parallel zur Text-to-Speech Software auch an der Weiterentwicklung leistungsfähiger Spracherkennungs-Software. Schon heute kann man mit einfachen Sprachbefehlen einen PC steuern oder mit ihm Schach spielen. Mit der Sprachdialogführung der Zukunft wird es möglich sein, eine individuelle Selektion aus einer Musikdatenbank zu treffen oder Geräte vollumfänglich zu bedienen. Sowohl Apple wie Microsoft betrachten die Spracherkennung als wichtigen Zukunftstrend. Gemäß einer Patentschrift arbeitet Apple zurzeit an einem iPod mit Spracherkennungssoftware. Gute Idee, denn bislang war es beim Joggen, Auto- oder Fahrradfahren eher lästig und mitunter auch gefährlich, den MP3-Player abzutasten und einen nächsten Song aus einem anderen Album auszuwählen.

13 Die Marke im Surround-Sound

Der Vision vom digitalen Zuhause – mit Zugang zu digitalen Inhalten rund um die Uhr, an jedem Ort und auf jedem Gerät – sind wir heute bereits sehr nahe. Insbesondere für das perfekte Home- und Car-Entertainment arbeitet die Soft- und Hardwareindustrie auf Hochtouren. Mit der Popularität für Heimkino-Systeme ist auch Surround Sound zum Standard geworden. Diese Raumklang-Technologie trägt unter dem Namen Dolby Surround seit 1975 wesentlich zum Kinoerlebnis bei und vermittelt dem Zuschauer akustisch das Gefühl, sich inmitten der Geschehnisse zu befinden. So nimmt man beispielsweise einen sich annähernden Hubschrauber von hinten akustisch wahr, spürt Sekundenbruchteile später, wie Schallwellen der Rotoren über die Köpfe des Publikums zu gleiten scheinen, bis der Hubschrauber schließlich vorne auf der Leinwand auftaucht und auch von dort akustisch wahrnehmbar ist. Surround-Sound-Systeme eignen sich dank des emotionalen Erlebnisses für Events, Messen und Klanginstallationen am Point of Sale.

Je nach Surround-System – und davon existieren einige – werden drei bis sieben Lautsprecher mit je einer Tieftoneinheit (Subwoofer) benötigt und kreisförmig oder rechteckig um die Zuschauer bzw. Zuhörer angeordnet. Wer ungerne allzu viele Lautsprecher in der Wohnstube platziert, greift auf virtuelle Surround-Verfahren zurück. Diese bedienen sich der beiden Stereo-Kanälen und simulieren den Raumeffekt durch psychoakustische Modelle, d.h. der Surround-Eindruck entsteht erst im Kopf des Zuhörers. In die gleiche Sparte fällt auch das neue MP3-Surround-Format: Mit dem Prinzip der psychoakustischen Simulation ist Surround-Sound erstmals im Stereo-Kopfhörer erlebbar.

14 Harddisc Recording – Die Musikproduktion im digitalen Zeitalter

Eine tiefgreifende Veränderung im Rahmen der digitalen Revolution hat auch die Audio-Produktion erfahren. Früher kam man für eine brauchbare Produktion nicht um ein kostspieliges Aufnahmestudio, bestückt mit allerlei High-Tech-Audiogeräten, herum. Heute lässt sich dieses in guter Qualität auf virtueller Basis simulieren. Die digitale Revolution geht einher mit der Demokratisierung der Musikproduktion.

Mit leistungsfähigen Rechnern und entsprechender Hard- und Software lassen sich bereits auf dem Laptop passable Resultate erzielen. Und dies erst noch spontan, intuitiv und unabhängig von Ort und Zeit.

Dasselbe gilt für die Klangerzeugung-, Klangmodulation und Effektgenerierung: Von der Aufnahme über das Arrangement bis zu Mix und Mastering erfolgen alle Prozesse in Echtzeit. Sind die Audioquellen einmal digitalisiert, lassen sie sich in unendlich viele separate Einzelvorgänge zerlegen und im neuen Kontext wieder zusammenfügen. Immer höhere Speicherkapazitäten gewährleisten die Ablage von nahezu unbeschränkt vielen Instrumenten- und Geräusch-Bibliotheken, welche bei Bedarf in Sekundenbruchteilen verfügbar sind.

Was bedeutet das alles für den Auftraggeber? Die technische Infrastruktur rückt zugunsten des auditiven Konzepts vermehrt in den Hintergrund. Der Produktionsprozess ist flexibler geworden und beginnt längst vor dem Gang ins teure Aufnahmestudio. Ein Auftraggeber kann sich zudem via Internet laufend über den aktuellen Stand der Produktion informieren. Sound-Dateien lassen sich innerhalb von wenigen Minuten zur Genehmigung um die Welt schicken.

Literaturverzeichnis / Quellmaterial

The Future of Music – Manifesto for the Digital Music Revolution, Gerd Leonhard und David Kusek, Berklee Press (2005)

Digitale Revolution, Teil II, Thomas Gross, Die Zeit-Feuilleton (2004)

Ein vegetarischer Hund, Essay im Rahmen der Ausstellung „adonnaM.mp3“ – Filesharing, die versteckte Revolution im Internet, Ulrich Sieben, Museum für angewandte Kunst, Frankfurt (2003)

Eine Revolution aus 0 und 1 – Über die grosse Karriere der kleinsten Informationseinheit, Reto U. Schneider, NZZ Folio (2002),

Wir werden alle digitale Musiker – Der Laptop-Performer ist die Zukunft der Musikindustrie, Moby aka Richard Melville Hall, Das Magazin (2001),

Bürgerkrieg des Rock'n'Roll, Niels Boeing, KM21.0 (2000)