

«Tages-Anzeiger» vom 5.12.2005, Seite 25

Vielen Unternehmen ist es egal, wie sie klingen

Mit seinem neuen Look klingt das Schweizer Fernsehen auch anders. Gelungene akustische Markenführung – noch immer ist sie eine Seltenheit.

Von Ueli Abt

Ab heute präsentiert sich das Schweizer Fernsehen in neuem Design. Unterschiedliche Signete der zwei Sender bringen künftig zum Ausdruck, dass die beiden Kanäle sich klar voneinander unterscheiden. Konsequenter hat man auch auf akustischer Ebene differenziert: Wenn bei den neuen SF- 1- Trailern kleine Einsen über Alpweiden, Seen oder den Berner Bundesplatz schweben, ist dies von einer Dreitonmelodie des britischen Sounddesigner- Duos Tony and Gaynor begleitet. Die SF- 2- Signete werden von Jazz-, Latin- oder Perkussionsklängen aus der Feder von Boris Blank untermalt und zeigen urbane Schauplätze.

Ebenso klingen « Tagesschau » und « 10 vor 10 » jetzt anders: Das 50- köpfige Babelsberger Filmorchester spielte den Jingle mit zahlreichen Streichern, Hörnern und Kesselpauken in Berlin live ein. Durch den Verzicht auf synthetische Klangerzeugung soll bereits der Sound kommunizieren, was von den Newsendungen zu erwarten ist: Seriosität und Kompetenz. Sound schafft unmittelbar Emotionen und kann ganze Welten in den Köpfen entstehen lassen. Erstaunlich eigentlich, dass die akustische Dimension bei der Gestaltung von Firmen- und Produktidentitäten nicht häufiger bewusst einbezogen wird.

Während der stringent durchgestylte optische Auftritt heute Standard ist, wird die akustische Markenführung, das so genannte Audiobranding, noch immer oft vernachlässigt. Immerhin: Einzelne Firmen wie die Migros, die Swisscom oder die Post nutzen in der Werbung bewusst das Potenzial von klingenden Markenzeichen.

Lukas Bernays, der in Zürich seit 2002 eine Agentur für akustische Kommunikation und Audiobranding führt, hat in den vergangenen zwei Jahren in etwa 50 Betrieben aufgezeigt, was ein konsequenter akustischer Auftritt leisten könnte. « Häufig ist ein starkes Interesse vorhanden. » Doch so manches von ihm erstellte Konzeptpapier sei zum Schluss doch in der Schublade gelandet. In der Chefetage habe man das Audiobranding doch nur als « nice to have » bewertet.

Für die MTV- Generation

Auch Peter Philippe Weiss, mit seiner Basler Agentur Schweizer Pionier, ortet Nachholbedarf: « Noch immer denken viele Firmen beim akustischen Firmenauftritt nur bis zum Fernseh- oder Radiospot. » Stattdessen umfasse ein akustisches Konzept sämtliche Bereiche, in denen das Unternehmen hörbar in Erscheinung tritt, von der Telefonwarteschlange über die Internetsite bis zum Messestand.

So sieht Weiss beispielsweise bei den SBB Verbesserungspotenzial: Der Erkennungsklang in Zügen und Bahnhöfen könnte an die heutige Zeit angepasst werden. Statt der hölzern klingenden, lieblos zusammengeschnippten Stationsansagen in den Zügen könnten sorgfältig editiert und von einer sympathischen Stimme gesprochen, durchaus positive Emotionen fürs Unternehmen SBB auslösen. Und auch die Alarmtöne, die das Schliessen der Tür gellend ankündigen, könnten durch angenehmere, aber nicht minder funktionelle Klänge ersetzt werden. « Die SBB müssten einmal die Akustik richtig ernst nehmen und sich eine akustische Identität zulegen, die der heutigen Zeit entspricht. » SBB- Sprecher Roland Binz gibt zu: « Die automatischen Durchsagen sind wirklich kein akustisches Highlight. Das Problem ist uns bekannt. » Allerdings handle es sich um mehrere Tausend Sprachbausteine, die einzeln aufgezeichnet werden und individuell zusammengesetzt werden müssten. Dieser Prozess sei sehr aufwändig.

Die SBB prüfen Verbesserungen, spätestens für den grossen Fahrplanwechsel 2007. Eine Änderung des SBB- Erkennungstons in den Bahnhöfen und Zügen sei aber derzeit nicht vorgesehen: « Der Identifikationsgrad dieser Töne für die Kunden mit der SBB ist sehr hoch und bewährt sich auch heute noch. » Akustische Auftritte sind immer eine Gratwanderung. Bei unangenehmen visuellen Reizen kann man ganz einfach wegsehen, weghören ist im Alltag bedeutend schwieriger. Sounddesigner müssen darum ein besonderes Augenmerk darauf richten, dass die akustische Erscheinung einer Marke nicht kontraproduktiv wirkt.

Weiss rät: « Die akustische Identität muss durch kleine Veränderungen lebendig bleiben. » Sounddesigner müssten bei den Klängen zudem einen Mittelweg zwischen Charakter und Unauffälligkeit finden. Für Bernays ist es lediglich eine Frage der Zeit, bis sich das Bewusstsein für gestaltete Klangwelten durchsetzt: « Wir, die mit MTV aufgewachsen sind, nehmen Missstände im akustischen Bereich viel eher

wahr. » Zudem hätten iPod, Podcasting und Hörbücher dem digitalen Audio- Lifestyle zu einem Entwicklungsschub verholfen. Dass Bernays Recht hat, dafür gibt es Hinweise. Nächstes Jahr startet an der Berliner Universität der Künste ein neuer zweijähriger Ausbildungsgang in akustischer Kommunikation. Zahlreiche Interessenten haben sich bereits dafür angemeldet.