

WAS HÖREN WIR WIRKLICH?

Eine kritische Reflexion über Fahrzeug-, Marken- und Werbeklänge

Cornelius Stiegler, Berater für Markenklang, nhb corporate sound

Abstract zum Vortrag auf dem 5. Sounddesignforum am 17. und 18.10 2012 in Berlin

Chance und Anspruch des Sound Design für E-Mobility

Die „Stille“ der Elektromobilität mag als Fluch oder Segen angesehen werden. In jedem Fall schafft sie neue Spielräume für das Sound Design und damit auch neue Herausforderungen:

Welchen Klang gestaltet man für etwas, das von sich aus keinen Klang zu haben scheint? Welche Regeln gelten für ein solches Sound Design und welche Bedeutung haben in diesem Kontext Aspekte wie Authentizität, Glaubwürdigkeit, Marke und Inszenierung?

Fragen, die auch im Feld des filmischen und werblichen Sound Design keine Unbekannten sind – etwa beim Sound Design für Automobilwerbung und im Corporate Sound (auch: akustische Markenführung, Sound Branding). Tatsächlich haben die Disziplinen mehr gemeinsam als sie trennt. Dennoch scheint ein breiter Austausch zwischen dem „industriellen Sound Design“ für Fahrzeuge und dem „werblichen Sound Design“ für Marken- und Werbekommunikation derzeit nicht stattzufinden.

Grund genug, die beiden Disziplinen einmal genauer zu betrachten und einen Dialog zu wagen. Die zentrale Frage dabei: Was kann man im Hinblick auf das Sound Design für Elektromobilität voneinander lernen?

Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Das industrielle und das werbliche Sound Design teilen viele Gemeinsamkeiten. Beide kreieren Klänge im Auftrag eines Dritten für eine ganz bestimmten Zweck. Beide verfolgen das Ziel, mit Hilfe dieser Klänge spezifische Botschaften an ihre Hörer zu übermitteln. Auch der Anspruch gleicht sich in vieler Hinsicht. Neben der Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden ist auch eine kreative Qualität gefragt, die über eine reine „Vertonung“ hinaus geht. So wird beiden Fällen eine akustische Inszenierung des Produkts und der Marke geschaffen.

Klare Unterschiede liegen in der Gewichtung von Informations- bzw. Funktionsgehalt und dem Grad an Inszenierung. Auch was die Authentizität bzw. die Glaubwürdigkeit der Klänge betrifft, gibt es aufgrund der unterschiedlichen Hörsituation jeweils eigene Erwartungshaltungen und Toleranzgrenzen.

Hier liegt ein Schlüssel für die unterschiedlichen Spielregeln, die in den jeweiligen Feldern gelten. Diese gilt es, anhand von konkreten Beispielen und Thesen zu diskutieren, um einen produktiven Austausch zu fördern.

Möglichkeiten des Dialogs und der Kooperation

Ein Dialog zwischen dem industriellen und werblichen Sound Design scheint gerade im Bezug auf die Gestaltung neuer Klänge für die Elektromobilität lohnend. Eine der entscheidenden Fragen ist, wie eine Kreativ-Schnittstelle zwischen den Disziplinen aussehen könnte und wie sich das Know-How beider Welten in zukünftigen Design- und Klangentwicklungsprozessen zusammenführen lässt.