



Eine Marke brauche nicht nur ein visuelles Logo, sondern auch ein Sound Branding, sagen Sound Designer.

/// Topology

# Der Klangteppich als Imageträger

Akustische Markenführung – oder **Sound Branding** – ist hierzulande eine recht junge Disziplin. Der Soundteppich von Wien Tourismus hat in New York dennoch einen Preis ergattert. **VON KARIN SCHUH**

**F**ahrstuhlberieselung, lästige Kaufhausmusik oder nervtötende Telefonschleifen. All das will Herwig Kusatz vermeiden. Ein Klangökologe, wie sich die Kämpfer gegen die akustische Dauerberieselung nennen, ist Kusatz aber dennoch nicht. Im Gegenteil. Immerhin verdient er sein Geld mit der Herstellung von Klängen, wenn auch weniger für Fahrstühle, so doch für Telefonschleifen, Imagefilme oder Webauftritte.

Was er dabei nicht herstellen möchte, ist „Lärmbelästigung“, wie das leider bei Telefonanlagen noch allzu oft der Fall ist. „Das Telefon ist meist die erste Kontaktaufnahme. Da kann man schon viel akustisch transportieren. Leider wird das noch immer selten genutzt“, so Kusatz. Seit sechs Jahren verkauft er unter dem Namen „Sound Strategy“ akustische Produkte. Einen einheitlichen Namen dafür gibt es (noch) nicht. Der Überbegriff Sound Design wird ebenso verwendet wie Sound oder Audio Branding, Sound-Identität oder – besonders hübsch – akustische Markenführung.

**Werte in Klänge umwandeln.** Dass sich hierzulande noch kein einheitlicher Begriff durchgesetzt hat, hat wohl auch damit zu tun, dass zwar schon länger Klänge in Form von Clips und Jingles verkauft werden, selten aber eine

**Sound Branding muss nicht nur gut klingen, sondern auch Werte transportieren.**

Sound-Identität, hinter der sich ein strategischer Prozess verbirgt. Immerhin müssen zuerst Werte und Eigenschaften der Marke (also des Auftraggebers) herausgearbeitet werden, um sie dann in Klänge umzusetzen.

Woanders ist man da schon etwas weiter. Die deutsche Audio Branding Academy hat in New York soeben den dritten Audio Branding Congress abgehalten. Der Schwerpunkt lag heuer auf mobilen Medien. Und es wurde erstmals der Audio Branding Award vergeben. Wien ging dabei nicht leer aus. Platz eins erhielt zwar das akustische Branding der Schweizer Großbank

» Wien steht für eine elegante Dame. Das muss auch im Klang transportiert werden. «

**HERWIG KUSATZ**  
Sound Strategy

» Man weiß aus der Forschung, dass Klänge bestimmten Werten zugeordnet werden. «

**KARL MOESTL**  
Komponist, Moestlstudios

UBS, gefolgt vom Klangteppich für das französische Bahnunternehmen SNCF. Auf dem dritten Stockerl hat aber schon Wien Platz genommen, genauer gesagt die Sound-Identität von Wien Tourismus, die wiederum von Herwig Kusatz und seiner „Sound Strategy“ entwickelt wurde.

**Wie klingt die alte Dame Wien?** Nur wie macht man das? Wie setzt man eine Marke oder ein Image akustisch um? Und wie gar eine ganze Stadt? Kusatz erhielt dafür von Wien Tourismus ein Briefing – man will vor allem die Jungen ansprechen – und die Ergebnisse einer Untersuchung. 11.000 Personen wurden befragt, womit sie Wien assoziieren. Wenig verwunderlich waren da das imperiale Erbe, die Fusion von Musik und Kunst, Genuss, aber auch Moderne und Zeitlosigkeit an vorderster Stelle. „Wien steht für eine elegante Dame“, sagt Kusatz. Sie sollte laut Wien Tourismus aber nicht allzu alt aussehen, immerhin will man eine jüngere Zielgruppe ansprechen. „Und man wollte, dass die Leute sofort kommen. Die Zeitlosigkeit ist ja auch ein Problem. Nach Wien kann ich nächstes Jahr auch noch fahren, aber nach Berlin oder New York muss man gleich, weil sich da etwas tut“, so Kusatz. Also musste der Slogan „Jetzt oder nie“ auch musikalisch umgesetzt werden.

Das hat der Soundstrategie mit Streichern gemacht, genauer gesagt mit dem Einstimmen des Orchesters, das in der Oper vor Vorstellungsbeginn zu hören ist. „Das weckt Erwartungen, man weiß, es geht gleich los.“ Überhaupt vermitteln die Streicher, ebenso wie die Sopranstimme und die Querflöte des Clips einen Hauch von Klassik. Damit das Ganze dann aber nicht zu traditionell daherkommt, wurden darüber ein Bass und ein E-Piano gelegt.

„Man weiß aus der Forschung, dass Klänge bestimmten Werten zugeordnet werden“, sagt Karl Moestl, der als Komponist beim Wien-Tourismus-Projekt beteiligt war. So stehen Streicher für Tradition, Harmonie und Teamgeist, während etwa Gitarren für Dynamik und das Klavier wiederum für Sicherheit und Qualität stehen. Das grenzt die Auswahl der Instrumente zwar etwas ein, Spielraum ist aber den-

noch ausreichend vorhanden. „Musik ist ja trotzdem ein emotionales Erlebnis und sehr subjektiv. Es muss einfach auch gut klingen“, sagt Moestl. Und es darf auf keinen Fall schnell nerven.

**Hymne zur Mitarbeitermotivation.** So hat Moestl unlängst einen Auftrag für den Baugerätehersteller Wacker Neuson erhalten, der das komplette Programm verlangt hat: einen Corporate Sound, der für Telefon, Film, Events, Internet und zur Mitarbeitermotivation eingesetzt werden kann. „Sie wollten eine eigene Hymne, die in Filialen, in der Kantine, bei Messen und Veranstaltungen funktioniert“, so Moestl. Dazu braucht es natürlich verschiedene Varianten. Der Kern einer solchen Sound Identity ist immer das Sound-Logo, sozusagen die kurze Essenz, die sich in jeder Variante wiederfindet. Und man darf die akustische Untermauerung nicht zur Berieselung werden lassen. „Wie oft etwas gespielt wird, ist natürlich auch Teil der Arbeit.“

Kusatz hat etwa für den Getränkehersteller Almdudler den Sound für die Konzernzentrale gestaltet. Vogelgezwitscher und Geräusche von der Alm sollen dabei der Limonade das gewünschte natürliche Image verpassen. Dieser Soundteppich ist aber so leise gestaltet, dass er im Eingangsbereich des Hauses nur bei absoluter Stille zu hören ist. „Wenn sich zwei Personen unterhalten, hört man es nicht mehr“, so Kusatz. Denn auch darauf muss man Rücksicht nehmen: dass die Adressaten des Sound Design ab und zu auch gern Stille hören.

## LEXIKON

### Sound Design

bezieht sich generell auf die kreative Arbeit mit Klängen für Filme, Werbezwecke oder Computerspiele.

### Sound Branding

ist die Bildung einer Sound-Identität, um das Image einer Marke oder einer Firma zu transportieren; auch Audio Branding, Acoustic Branding oder akustische Markenführung genannt.