Andreas Pysiewicz

klang|kon|tex|te

zwischen Ökologie und Branding

Audio-Branding
hrsg. von Prof. Dr. Dietmar Ehrhardt

Band 1

Andreas Pysiewicz

klang|kon|tex|te

zwischen Ökologie und Branding

Shaker Verlag
Aachen 2009

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2009

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8322-8752-8

ISSN 1868-0836

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

«The only framework inclusive enough
to embrace all man's undertakings with
equal objectivity is the garbage dump.»

Raymond Murray Schafer (1977: 137)

«Das einzige System, das alle Unternehmungen des Menschen mit gleicher Objektivität aufnehmen kann, ist die Müllkippe.»

Raymond Murray Schafer (1988: 180)

EinKlang - VorEcho

Für den Anthropologen Dwight Middleton ist das Erforschen anderer Kulturen zugleich wie ein Spiegel, eine Schlucht und eine Brücke. Auch Andreas Pysiewicz analysiert und verknüpft Denkweisen zweier Hörkulturen, die auseinander hervorgehen und doch oft nicht viel voneinander wissen. Er reflektiert das schöpferische Potential der Soundscape-Konzeption des Komponisten und Hörpädagogen R. Murray Schafer aus Kanada und seinem weltweitem Netzwerk aus Forschern und Gestaltern. Aus der Bestandsaufnahme hörbarer Umwelten und der ausgeprägten Kritik am Überfluten der Sinne hat sich allmählich Schafers Disziplin des Akustik Design entwickelt, als funktional und sozialverträglich gedachte ‚Ästhetik des Alltags‘.

Andreas Pysiewicz vergleicht diesen Übergang mit Audio Branding, mit der Soundscape als zu meist kommerzielles Unternehmenshörbild. Es entfaltet sich vom Audio Logo zu einer reichen Corporate Identity, die Sounds, Produkte, Werbung, Event, Atmosphäre, Marke und Identität über das Ohr nach außen wie innen integriert. Im multisensuellen Design - wie es beispielhaft an der Gestaltungshochschule in Halle entstand - werden sogar nicht nur Hören und Sehen, sondern das Spiel aller Sinne enger aufeinander bezogen.

Sozial-kritische Analyse und ästhetische Veränderung auf der einen, innovativer Impuls und marktorientierte Ziele auf der anderen Seite, das ist mit dem Bild von Schlucht und Brücke der Ausgangspunkt auch für Andreas Pysiewicz selbst. Sein Spiegelbild zeigt ihn in einer schweifenden Bewegung zwischen zwei Polen.

Im kommerziellen Raum der Agentur wirkt er so wie ein Katalysator, im Dialog mit Cornelius Ringe, als schöpferisches, nachdenkliches Interface zwischen Theorie und Praxis. Für den Rhythmus seiner Recherche hat er sich Zeit genommen - Eigenzeit für interdisziplinäre Kontexte und sorgfältige Interviews. Auch die visuellen Entwürfe erscheinen wie Partituren, wie Leitbilder für künftige Annäherungen.

Das Veröffentlichten dieses Textes, angeregt durch Professor Ehrhardt und Sascha Skudelny, rundet also nicht nur die primäre Recherche von Andreas Pysiewicz ab, sondern bereitet auch vor auf Neues.

Die offene Begegnung über das (Zu-)Hören und die ästhetische Intervention mit Klang, am besonderen wie am unerwarteten Ort, sind dann vielleicht die weitere Instrumente und Schlüsselfunktionen für Erkenntnis.

Hans-Ulrich Werner
Hochschule Offenburg
Offenburg, 20.09.2009

Sensibler und respektvoller Umgang mit dem Hörenden

Das vorliegende Buch beschäftigt sich mit der essentiellen Frage, inwieweit sich in der akustischen Markenkommunikation unternehmerische Gesellschaftsverantwortung mit ökonomischer Zielverfolgung vereinen lässt, so dass ein sensibler und respektvoller Umgang mit den Hörenden erreicht werden kann. Hierbei begibt sich Andreas Pysiewicz auf die Suche nach einem allgemeingültigen Modell des Phänomens Klang, welches den unterschiedlichen Kontexten in Bezug auf gesellschaftliche Bedeutung, Ästhetisierung und pragmatische Funktionalität von Klang gerecht wird.

Durch die umfassende Einführung in die einzelnen Klangkontexte und den jeweils darauf bezugnehmenden Klangtheorien ruft Pysiewicz beim Leser eine hohe Sensibilisierung für das Auditive hervor und leistet Bewusstseinsarbeit. Ein Klangbewusstsein welches auch für die häufig schrill lärmende Marketingkommunikation von hoher Bedeutung ist. Hier weist der Autor auf ein Spannungsfeld zwischen dogmatischer Klangideologie und ökonomischen Pragmatismus hin.

Konkret nimmt Pysiewicz Bezug auf das Audio Branding – die akustische Dimension moderner Markenführung. Audio Branding bezeichnet den Prozess des Markenaufbaus und der Markenpflege durch gezielten Einsatz und Gestaltung von akustischen Elementen im Rahmen der Markenkommunikation. Dies bedeutet nichts anderes als eine klangbewusste Realisation von bestimmten kommunikativen Zielvorstellungen, welche sich in einem sensiblen und angepassten akustischen Markendesign manifestieren.

Die Synthese aus Klangökologie und der ökonomischen Nutzbarmachung auditiver Kompetenz ist hierbei der bewusste und strukturierte Umgang mit akustischen Reizen. Inwieweit diese Synthese in der Marketingkommunikation erreicht wird, bleibt abzuwarten. Klappern gehört zum Geschäft – bisher haben es jedoch nur wenige Marken verstanden aus ihrem Klappern eine Markensymphonie zu machen.

Cornelius Ringe
Audio Branding Academy
Hamburg, 12.09.2009

Abstract

Die vorliegende Publikation befasst sich mit dem transdisziplinären Feld klanglicher Kontexte und beleuchtet grundlegende Zusammenhänge, unter anderem in den Bereichen der Wahrnehmung, Wirkung und Phänomenologie von Klang. Zwischen musikalisch-ästhetischen Ausdrucksformen und funktionalen Klängen ergründet die Ausarbeitung gemeinsame Nenner zwischen den Disziplinen. Auf Grundlage der Klangökologie-Bewegung und Soundscape-Theorie wird der Ansatz einer strategisch-akustischen Markenkommunikation detailliert diskutiert, Defizite und Desiderate werden aufgezeigt. Die Zusammenführung von klangökologischen Untersuchungen und Erkenntnismodellen mit dem Forschungs- und Arbeitsfeld der akustischen Markenführung ist dabei zentraler Gegenstand der Untersuchung.

Die umfassende Literatur- und Medienrecherche im Bereich der Auditivität, der akustischen Ökologie, der klanglichen Gestaltung und nicht zuletzt der akustischen Markenführung wird mit einer empirischen Untersuchung in Form von explorativ-systematisierenden Experteninterviews kombiniert, in denen die individuelle Expertise der vier befragten Personen aus unterschiedlichen Bereichen klanglicher Konzeption dazu beiträgt, Kontexte zu angrenzenden und verwandten Disziplinen aufzudecken.

Zusammenhänge ließen sich im Besonderen auf praktischer und didaktischer Ebene ausmachen. Zudem kann ein Bedarf an akustisch-kreativer Kompetenz und an einem selbstverständlichen, strukturierten Umgang mit Klang konstatiert werden. Wissen über und Bewusstsein für Klang bilden essentielle Ausgangspunkte der gezielten Auseinandersetzung und Konzeption mit Klang. Die vorliegende Untersuchung soll dazu anregen, in zukünftigen Untersuchungen genauere methodische Zusammenhänge herauszuarbeiten und Möglichkeiten einer interdisziplinären Vernetzung aufzuzeigen.

Inhalt

einführung

- Das Ohr hört wieder:
- Aufmerksamkeit für das Klangliche 1

kapitel eins

Allgemeine Betrachtungen über Auditives, Hören und Klang 5

- 1.1 *Eine kurze Kulturgeschichte des Hörens* 5
- 1.2 *Integrativer Umgang mit Klang* 7
- 1.3 *Grundlagen des Hörens* 8
- 1.4 *Psychoakustische Hörräume* 10
- 1.5 *Dimensionen des Auditiven: Klang und Sound* 12
 - 1.5.1 *Das natürliche Geräusch* 14
 - 1.5.2 *Menschlicher Klang* 14
 - 1.5.3 *Musik* 15
 - 1.5.4 *Technik Klang* 15
 - 1.5.5 *Stille* 16
- 1.6 *Funktionalität und Ästhetik von Klang* 16
 - 1.6.1 *Funktionen von Klang* 17
 - 1.6.2 *Klangliche Ästhetik* 20

kapitel zwei

Klangökologische Annäherung: Grundzüge einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Klang 21

- 2.1 *Klangökologische Ausgangslage: das World Soundscape Project* 21
- 2.2 *Zentrale Momente einer Wissenschaft des Klangs* 25
 - 2.2.1 *Acoustic Ecology - eine Ökologie der Klänge* 25
 - 2.2.2 *Der umfassende Begriff Soundscape* 27
- 2.3 *Die Analyse von Klanglandschaften* 30
- 2.4 *Hören lernen: eine Sensibilisierung für das Auditive* 32
- 2.5 *Klang als Kommunikation: Truax' Acoustic Communication* 36
- 2.6 *Klangökologie im elektroakustischen Kontext* 39
- 2.7 *Forschungsumfeld Klangökologie* 41
- 2.8 *Kritik an der Klangökologie* 45

kapitel drei

Bauhaus der Klänge: Akustikdesign als konsequente
Umsetzung der Klangökologie 47

- 3.1 *Akustikdesign als musikalische Komposition* 49
- 3.2 *Prämissen und Ziele des Akustikdesign* 50
- 3.3 *Akustikdesign et al.: Der Versuch einer Verortung* 52
 - 3.3.1 *Architektur* 53
 - 3.3.2 *Sounddesign* 54
 - 3.3.3 *Klangdesign und Klangsynthese* 55
 - 3.3.4 *Produkt- und Markenklang* 55

kapitel vier

Forschungsfelder im Klangkontext: Fortführungen
und Derivate des Soundscape-Modells 59

- 4.1 *Fortführungen der klangökologischen Methodik* 59
 - 4.1.1 *Biophonie und Soundscape-Art* 61
 - 4.1.2 *Soundmapping: Die akustische Vermessung der Welt* 63
- 4.2 *Der Ansatz von CRESSON* 64
 - 4.2.1 *Der Soundeffekt* 65
 - 4.2.2 *Das methodische Netzwerk nach Amphoux* 67
- 4.3 *Akustische Atmosphären und ökologische Ästhetik* 70
- 4.4 *Eine Anthropologie des Klangs* 71
- 4.5 *Forschungszusammenhänge benachbarter Disziplinen* 73
 - 4.5.1 *Wahrnehmung und Verarbeitung der akustischen Umwelt* 73
 - 4.5.2 *Musikpsychologische Erkenntnisse* 75
 - 4.5.3 *Exkurs: Funktionale Musik* 78
 - 4.5.4 *Erkenntnisbeiträge der Konsum- und Marketingforschung* 79
 - 4.5.5 *Umweltpsychologische Annäherung* 81
 - 4.5.6 *Forschungsgegenstand Lärm* 83

kapitel fünf

Audio Branding: Grundlagen und Anwendungsformen 85

- 5.1 *Markenführung und Markenidentität* 85
- 5.2 *Corporate Identity* 88
- 5.3 *Ausgangslage: Markt- und Kommunikationsbedingungen* 91
- 5.4 *Multisensuelle Markenführung* 92
- 5.5 *Audio Branding als strukturierter Prozess der Markenführung* 95
 - 5.5.1 *Annäherung und Definition des Audio Branding* 96
 - 5.5.2 *Prozessmodell des Audio Branding* 98
- 5.6 *Elemente und Anwendungen des Audio Branding* 101

5.7 Wirkungen und Kontaktpunkte akustischer Markenelemente	103
Kontaktpunkte	106
5.8 Kritische Würdigung des Audio Branding	107
5.9 Audio Branding aus Sicht der Klangökologie	108

kapitel sechs

Empirische Untersuchung: Experteninterviews	113
6.1 Ausgangslage: empirischer Forschungsbedarf	113
6.2 Das Experteninterview	113
6.3 Problemstellung und Untersuchungsdesign	115
6.4 Auswahl der Interviewpartner	117
6.5 Durchführung und Auswertung der Experteninterviews	118
6.6 Ergebnisse der Experteninterviews	119
Allgemeine Klangkontexte / Aufmerksamkeit für das Auditive	119
Klangökologie aus heutiger Perspektive	120
Kontext Klangökologie – Audio Branding	122
Zukunft des Audio Branding	124
Individueller Fragenkomplex	126
6.7 Diskussion der Ergebnisse	128

kapitel sieben

Schlussbetrachtungen: Resümee und Ausblick	133
--	-----

Literaturverzeichnis	137
----------------------	-----

Anhang: Experteninterviews	158
----------------------------	-----

Interview Holger Schulze	159
Interview Georg Spehr	167
Interview Christoph Metzger	174
Interview Kai Bronner	180

Abbildungen und Tabellen

- Abb. 1 Dimensionen des Klangs 13
- Abb. 2 Klangliche Figur-Grund-Beziehungen nach Schafer 31
- Abb. 3 Beziehungsmodell zwischen Mensch, Umwelt und Klang 37
- Abb. 4 Wirkungsmodell in schematischer Form 39
- Abb. 5 Verortung akustischer Gestaltungsansätze 53
- Abb. 6 Verortung und Klassifikation des Soundeffekts 67
- Abb. 7 methodische Bausteine nach Amphoux 70
- Abb. 8 Das umweltpsychologische Verhaltensmodell von Mehrabian & Russell 82
- Abb. 9 Bereiche der Wirkung von Lärm nach Rohrmann 84
- Abb. 10 Komponenten der Corporate Identity/Markenidentität 90
- Abb. 11 Prozessmodell des Audio Branding 100
- Abb. 12 Kontext Klangökologie – Audio Branding 112
- Abb. 13 Interviewleitfaden der Expertenbefragung 116
- Abb. 14 Übersicht über die befragte Experten 118
- Abb. 15 Begriffsfeld klanggestalterischer Disziplinen 128
-
- Tab. 1 akustische Markenelemente und Grenzbereiche des Audio Branding 102
- Tab. 2 Wirkungsdimensionen und Kontaktpunkte akustischer Markenelemente 107