

# Sound Check

Fast jede Stadt vermarktet ihre Stärken als Lebens-, Wirtschafts- oder Tourismusraum. Dass dabei auch der Klang eine Rolle spielt, beachtet kaum jemand



ILLUSTRATION: DOMINIK ROSSI

Die Mischung macht den Ton: Städte, die wissen, wie sie klingen, können das auch in die Kommunikation integrieren

Von Bettina Sonnenschein

Wie klingt meine Stadt? Eine Frage, die im ersten Moment seltsam anmutet. Wie soll sie schon klingen? Nicht anders als jede andere Stadt, oder? Aber Moment: Ist der Sound vieler Frankfurter Stadtteile nicht vom stetigen Swusch der Flugzeuge geprägt? Wird der Klang rund um Paulskirche und Römer nicht bestimmt von geradezu babylonisch-internationalem Stimmengewirr? Und ist nicht auch das Grölen der Feierwütigen und Fußballfans, das Donnerstagsabend in Alt-Sachsenhausens Partyzone anhebt und erst Montagmorgen langsam abebbt, ein prägender Ton der Stadt, den es so in keiner anderen gibt?

Cornelius Ringe würde das sofort unterschreiben: „Jede Stadt hat ihren ganz eigenen Sound“, sagt der Geschäftsführer von Wesound, einer Agentur für auditive Markenentwicklung. „Der akustische Fingerabdruck einer Stadt oder Region ist von vielen Facetten abhängig – zusammen bilden sie eine ganz spezielle Sound-identität.“

Und die ist nicht zu unterschätzen, sondern im Gegenteil für Marketingzwecke einsetzbar. Wie das funktionieren kann, worauf zu achten ist und welche Voraussetzungen dafür gegeben sein müssen, wird Ringe unter anderem beim diesjährigen Kultur Invest Kongress in Berlin vorstellen (siehe Kasten). In dem Panel „Soundscapes – Kulturlandschaften sind Klanglandschaften“ wird sich alles um das Thema Urbane Soundkultur drehen. Denn: Auditive Markeninszenierung mithilfe von Musik und Ton ermöglicht es eben nicht nur für Konsumgütermarken und Unternehmen, Botschaften zu vermitteln, sondern auch Stadtmarken beziehungsweise Regionen.

Die klangliche Inszenierung von Marken rückt erst seit kurzem wieder in den Fokus des Marketings: Ausgelöst von der Digitalisierung, der Weiterentwicklung von künstlicher Intelligenz und Smart-speakern beziehungsweise Sprachassistentensystemen, findet das Thema Sound buchstäblich wieder mehr Gehör: „Bis zur Erfindung von Schriften war die mündliche Kommunikation die eigentlich natürliche des Menschen“, erläutert Ringe. Durch das Niederschreiben oder

bildliche Darstellen von Informationen und die Entwicklung von Medien über Jahrhunderte – angefangen beim Buch bis hin zum heutigen Mobilgerät – hat sich Kommunikation immer stärker auf visuelle Reize konzentriert. „Mit künstlicher Intelligenz und sprachgesteuerten Systemen rücken Audiothemen wieder an ihren angestammten Platz“, so Ringe.

Das Verständnis, nicht nur visuell, sondern auch akustisch stattfinden zu müssen, setzt sich zumindest in Wirtschaftsunternehmen immer stärker durch. „Die Frage, wie man sich als Marke auf den neuen Hör-Kanälen präsentie-

Darauf, dass es dabei nicht um reine Lärmschutzmaßnahmen geht, sondern um den Ausdruck einer ganz eigenen kulturellen Identität mit mal leisen und mal lauten Tönen, muss in der Regel aber erst einmal aufmerksam gemacht werden. Denn mit dem Hören ist es so eine Sache: Ton wird immer wahrgenommen, auch unbewusst. Seine Augen kann der Mensch verschließen, seine Ohren nicht. Aber nur dem, der bewusst darüber nachdenkt, fällt auf, dass er etwas gehört, also wahrgenommen hat. Dann aber ist schnell klar, ob er beispielsweise von einer Kirchenglocke oder von einem Muezzin geweckt wurde; von einem Hahn, von Vogelgezwitscher oder Meeresrauschen; von brummenden Lkw, hupenden Autos oder Fahrradklingeln.

„Ist die akustische Qualität einer Stadt einmal ermittelt, kann sie mit in die Kommunikation einer Stadt einbezogen werden“, sagt Soundexperte Ringe. Je klarer das Soundsymbol, desto leichter: Das Läuten des Big Ben in London oder das Glockenspiel am Münchner Rathaus – man muss es nicht einmal selbst erlebt haben, um einen Ton im Ohr zu haben. Noch näher liegen natürlich Verbindungen zu Künstlern aus dem musikalischen Bereich: Egal, ob Salzburg und Mozart oder Liverpool und die Beatles – Städte sind gut beraten, solche Assoziationen aktiv zu fördern. Ringe nennt noch ein anderes Beispiel: „Für jeden Hamburger ist der Sound des Hafens etwas ganz Besonderes. Auch solche Töne sind Ausdruck einer kulturellen Prägung.“

Während die Professionalisierung in Sachen Sound in Unternehmen wie gesagt voranschreitet, sei auf städtischer und kommunaler Ebene „noch kein Dominoeffekt zu spüren“, wie es Ringe ausdrückt. Dabei mache es im Grunde keinen Unterschied, ob man den optimalen Klang eines Joghurtbechers oder den eines Lebensraums suche, dessen Klangatmosphäre zum größten Teil durch die Bewohner geprägt ist. Mit dem richtigen Ton kann beides zum Markenerlebnis werden. Vor dem Hintergrund, dass die Vereinten Nationen für das Jahr 2050 vorhersagen, dass dann rund 70 Prozent der Weltbevölkerung in Städten leben werden, erscheint es sinnvoll, darüber nachzudenken, wie sich eine innerstädtische Klangwelt entwickeln soll.



PHOTO: WESOUND

„Jede Stadt verfügt über einen ganz eigenen akustischen Fingerabdruck“

Cornelius Ringe, Wesound

ren kann, ist in den meisten Marketingabteilungen inzwischen präsent.“ Im Umfeld von Städten mitsamt ihrem Stadtmarketing und den zugehörigen kulturellen Einrichtungen jedoch gehört das Thema noch zur absoluten Randerscheinung.

Das beginne schon damit, dass keiner so genau weiß, wer für den Sound einer Stadt eigentlich zuständig ist, wie Ringe ausführt. Wer trägt die Verantwortung dafür, dass bei der Stadtplanung und Entwicklung auch über Ruhezonen nachgedacht wird? Wer kümmert sich darum, dass die Stadt oder Region durch ihren Sound unverwechselbar wird? Wer analysiert, wie sie klingt – und wie sie möglicherweise besser klingen könnte? Denn verbessern könne man auf jeden Fall, so Ringe, auch den Klang von Städten.

kultur invest kongress

## Kulturmarken in Wort und Ton

Die audiovisuelle Inszenierung von Kulturmarken steht auch auf dem Programm des 10. Kultur Invest Kongresses der Agentur Causales in Berlin, bei dem HORIZONT Medienpartner ist. Das Motto der Jubiläumsveranstaltung lautet „100 Impulse im Spannungsfeld von Ästhetik und Effizienz“. Innovatives Denken, Debattieren und sinnvolle Lösungsansätze für Investitionen im Kulturbereich stehen dabei ebenso auf der Agenda wie Fragen des Sponsorings und der Vermarktung von Kulturmarken. Im Rahmen der zweitägigen Veranstaltung am 12. und 13. November im Radialsystem wird auch der Kulturmarken Award in acht Kategorien verliehen, unter anderem für die Europäische Kulturmarke des Jahres. HORIZONT ist Pate der neuen Kategorie Preis für Medienkultur.

## HORIZONT REPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

### Chefredaktion:

Dr. Uwe Vorkötter (V.i.S.d.P.), Volker Schütz, Jürgen Scharrer

### Ressortleitung:

Dr. Jochen Zimmer  
Telefon 069/7595-2695  
E-Mail: zimmer@horizont.net

### Redaktion:

Bettina Sonnenschein,  
Lina Weber