

Künstliche Intelligenz

What can we expect in the future?

KI als Masteringwerkzeug

IRCAM: The ACIDS Research project

Sprachsignale intelligent verarbeiten



Prompt: „analogue photography of a giraffe in a future music studio“, pt. 1

Kann man das nicht alles mit KI machen?

Wie künstliche Intelligenz und neue Technologien die Audio-Welt verändern.

Text: Lars Ohlendorf, **Bilder:** Dall E, Kailas Mahadevan

Der folgende Artikel beschreibt, wie künstliche Intelligenz die Audio-Arbeitswelt, insbesondere die der Werbung und Markenkommunikation, verändert. Vor dem Hintergrund seines persönlichen Werdegangs verdeutlicht der Autor die asymmetrische Informationsverteilung zwischen Kunden und Tonschaffenden als wichtigen Treiber für die Entwicklung neuer Technologien. Er betont, dass technische Lösungen, insbesondere solche,

die auf künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen basieren, oft mehr Probleme schaffen als lösen. Obwohl die Branche ernstzunehmenden Veränderungen entgegengeht, sieht er darin eine große Chance für uns Tonschaffende. Anstelle der allgegenwärtigen Archivbilder von surrealen Kopfmodellen aus Bändern von Einsen und Nullen sind die Bilder des Artikels passend zum Thema mit KI generiert (DALL E).

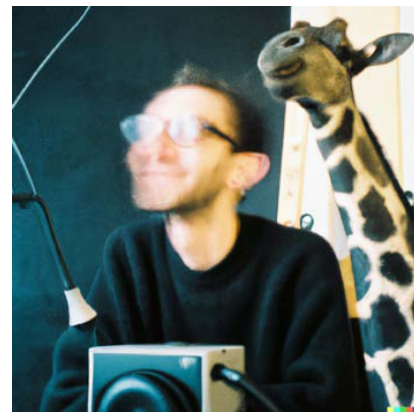
Künstliche Intelligenz ist – neben COVID, Krieg und Klima – ein zentrales Thema in globalen Debatten. Dabei besteht im Unterschied zu den Nachgenannten bei KI keine Einigkeit darüber, was sie eigentlich ist und welche Konsequenzen ihre Entwicklung nach sich zieht. Zurück bleibt für die meisten eine diffuse Ahnung von Dringlichkeit und Wichtigkeit des Themas. Diffusität aber ist ein zweischneidiges Schwert für uns Tonschaffende – schön, aber irgendwann auch zu viel. Deshalb möchte ich mich hier so konkret wie möglich der Frage nach Auswirkungen von KI-Anwendungen auf unsere Arbeit widmen. Ob und in welchem Ausmaß diese Technologien auf künstlicher Intelligenz oder maschinellem Lernen aufbauen, ist für mich Makulatur. Entscheidend ist ihr Versprechen, komplexe Prozesse zu vereinfachen und zugänglich zu machen. Freilich ist das Thema selbst für unser kleines Feld der Tonmeisterei zu umfangreich, als dass es sich in einem kurzen Artikel ganzheitlich bearbeiten ließe. Deshalb konzentriere ich mich vornehmlich auf die Werbebranche und unsere Arbeit für Unternehmensfilme, Markenkommunikation und Werbung.

Mein Job hat sich in den letzten 25 Jahren des Tonschaffens immer wieder verändert – das hat noch nichts mit KI zu tun, durchaus jedoch mit neuen Technologien und Möglichkeiten. Meine Arbeit begann als Tontechniker, Musiker und Komponist, entwickelte sich nach dem Studium zum Filmtontechniker und Sound-Designer. Dann habe ich mich im Zuge von AVAS (Acoustic Vehicle Alerting System), Smart Cities und dem prosperierenden multimedialen Ausstellungsdesign mit der Entwicklung interaktiver generativer Klangsysteme beschäftigt. Heute leite ich als Head of Design einer Agentur für akustische Markenentwicklung ein Team von Sound-Designerinnen, Musikerinnen und Tonmeisterinnen. *Um mit Joni Mitchell zu sprechen: „I looked at love from both sides now.“ Genau genommen sind das heute schon drei Seiten. Denn mittlerweile sitze ich nicht einmal mehr hinter der Scheibe, wenn wir neue Werke produzieren, sondern am Tisch mit unseren Kundinnen. Ich hatte immer gedacht, dass dies das Letzte ist, was ich tun möchte, so weit entfernt von meiner eigentlichen Profession. Aber wider Erwarten macht mir diese Arbeit große Freude, weil ich die Herausforderungen der tonschaffenden Arbeit, der ich zu meinen Anfangszeiten eher ausgesetzt als in der Lage ihr etwas zu entgegnen war, heute viel besser verstehen und neue Antworten entwickeln kann.*

Wie der Versuch, Komplexität zu vermeiden, die Entwicklung künstlicher Intelligenz vorantreibt

Hatte ich in meiner Zeit als aktiv Tonschaffender zum Beispiel noch wenig bis kein Verständnis für gefühlt beliebige und nicht zielführende Abstimmungsrunden, weiß ich heute, dass sie integraler Teil des Jobs sind, und nur beliebig für diejenigen, die sie nicht verstehen. Denn Kundinnen wollen und müssen an der Entwicklung ihrer Audioinhalte teilhaben. Nur ist die Sprache in der Werbebranche eine wesentlich andere, oder vielmehr: die Landkarte ist eine andere. Die meisten unserer Kundinnen haben großen Respekt davor, über Musik oder Ton im Allgemeinen zu sprechen – aus Gründen, die wir alle kennen. Auch wir mussten ja erst lernen. Worüber sie sehr genau Bescheid wissen, ist ihre Marke, bzw. ihr Produkt, ihre kommunikativen Ziele, die Politik in ihren Unternehmen, ihre Timelines und so weiter. Damit ist dieses Verhältnis zwischen Unternehmen und Tonschaffenden ein stimmiges Beispiel für die *Principal-Agent-Theory* der nicht mehr ganz *Neuen Institutionenökonomik*, deren Theorie auf der asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Auftraggeberinnen und Auftragnehmerinnen aufbaut. Diese Asymmetrie versucht man für gewöhnlich durch kommunikative Maßnahmen auf Agenturseite zu kompensieren: PR, Werbung, Darstellung von Cases, die zeigen, dass und wie erfolgreich man bereits für andere Unternehmen gearbeitet hat. Das hilft aber nur vor der Auftragsvergabe. Sobald der Job losgeht, wird die Asymmetrie deutlich spürbar und oft zum Problem. Der fundamentale Widerspruch liegt im Denken: dem geschlossenen, ergebnisorientierten im Unternehmen und dem explorativen, ergebnisoffenen im Design. Das geht nicht gut zusammen. Und beide Seiten fühlen sich missverstanden und nicht selten hilflos. Daraus erwachsen Bedürfnis und Frage: Kann man die Asymmetrie, die ihr zugrundeliegende Komplexität und die aus ihr resultierende Unsicherheit nicht vielleicht auf technischem Wege verringern, bestenfalls sogar umgehen und so selbst Hoheit über dieses Wissen gewinnen? Im Sinne des Titels: Kann man das nicht alles mit KI machen?

Ähnliche Musiken aus Produktionsmusik-Katalogen herausuchen, Auftragskompositionen in Bezug auf Markenwerte und Tonalität überprüfen, komplexe tontechnische Arbeiten so vereinfachen, dass auch technische Laien auf solidem Niveau Sprachaufnahmen,



Prompt: „an analogue photo of lars, sound designer, with glasses, and a dark blue t-shirt in a future music studio, and a giraffe“

Podcasts, Videoclips und in letzter Konsequenz auch Werbung komplett produzieren können – das geht prinzipiell alles schon und ist auch gar nicht neu. Das Salz der Formulierung liegt im „prinzipiell“, denn wie gut diese Systeme funktionieren, wie zielführend die dahinter liegende Logik ist, bleibt, zumindest zu heutigem Stand, fragwürdig. Aber inwiefern Technologien noch nicht genügen, soll hier gar nicht Thema sein. Vielmehr möchte ich mich damit beschäftigen, was ihr Versprechen für die Entwicklung unserer Arbeit auf der einen und ihre De-facto-Qualität für die mediale Ästhetik auf der anderen Seite bedeutet.

Drei Kategorien KI-getriebener Veränderungen unserer Branche

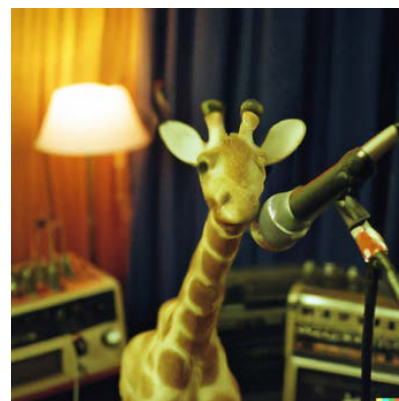
Wir können die aktuellen KI-getriebenen Entwicklungen in drei Kategorien aufteilen: Erstens die Vereinfachung und Zugänglichmachung von Produktionsprozessen, zweitens die teilweise Ersetzung von Produktionsprozessen und drittens deren vollständige Ersetzung. Diese Kategorien sind wissenschaftlich schwer abzugrenzen, zu groß sind ihre jeweiligen Überlappungen und abhängig vom jeweiligen Fokus. Sie helfen aber, die Gemengelage besser zu sortieren. Entscheidend zu erkennen ist, dass sie sich nicht nur auf die Audio-Industrie auswirken, sondern in gleichem Maße auf die Unternehmen, die uns buchen, und dass beide Seiten Treiber der skizzierten Veränderung sind.

1. Die Erleichterung von Produktions- und Kurationsprozessen

Auf der ersten, bereits am weitesten gediehenen Ebene finden wir eine Reihe von KI-, bzw. Deep-Learning-gestützten Plug-Ins und Softwareplattformen, die die tonschaffende Arbeit teils erheblich erleichtern. In diesem Bereich hatte ich mein Erweckungserlebnis vor ein paar Jahren, als ich Filmtonkurse für Filmstudierende gab: Die technische Ausstattung der Hochschule war nur mit Wohlwollen als basal zu bezeichnen: zwei Richtrohre, zwei Lavaliers, vier Handheld-Recorder, vier Kopfhörer – nichts davon auf einem Level, mit dem wir zu arbeiten gewohnt sind. Aber: *Adobe Creative Suite* für alle. Meine Strategie war deshalb zu zeigen, wie man mit begrenzten Mitteln, aber klugem Vorgehen, guten Ton aufnehmen und aufbereiten kann. Meine Ausführungen darüber, dass ein guter Tonmeister kein teures Studio für eine gute Produktion brauche, sondern es vielmehr um eine realistische Betrachtung des Möglichen gehe, der die kreative Umsetzung folgen müsse, kamen gut an. Am Ende haben das

viele Studierende mit Bravour umgesetzt, wenn auch bisweilen entgegen dem eigentlichen, technischen Lernziel. So bekam ich bei der Vorstellung und Verteidigung der Abschlussprojekte (jeweils die vollständige Produktion eines 15-minütigen Kurzfilms) einmal folgende Ausführung zur Tonaufnahme eines Voice-Overs zu hören: „Haben wir mit dem iPhone gemacht. Die Ausleihe war uns zu nervig.“ Auch wenn ich angehalten war, dies zu rügen, konnte ich immer noch eine sehr gute Note für das Projekt geben, denn nicht nur war die gesamte Audio-Vision kreativ stimmig, sondern auch die technische Qualität überzeugend. Man hätte den Beitrag in dieser Form senden können.

Mein Punkt ist folgender: Werkzeuge formen die Kreation. Technologie war schon immer der treibende und bestimmende Faktor der Tonproduktion. Hersteller und Nutzer dieser Technologien befeuern sich gegenseitig darin, komplexe Vorgänge technisch zu vereinfachen und zugänglich zu machen, letztlich auch bezahlbar. Durch die Einbindung von KI und Deep Learning wird ein wesentlicher Teil unseres tonmeisterlich technischen Wissens herabgesetzt. Ich sage das nicht wertend, nicht jubelnd oder protestierend, sondern einfach als Feststellung. An dieser Stelle kann man leicht in müßige Qualitätsdiskussionen verfallen: Das klingt doch alles nicht ordentlich! Kann ein Algorithmus besser bearbeiten, mischen oder mastern als ich? Natürlich nicht! Aber kann das ein:e erfahrene:r MusikerIn ohne Tonmeister- oder Ingenieursstudium mit Hilfe von neuen Technologien? Naja, in Maßen schon. Geht es am Ende gar nicht um die Qualität und Ästhetik, die zu schaffen ich irgendwann einmal gelernt habe, sondern um eine neue? Ganz bestimmt! Denn hier vollzieht sich technologiegetrieben ein wesentlicher Wechsel in der Tonästhetik. Je mehr Töne mit unterstützenden Technologien und hemdsärmeligem Ansatz produziert werden, desto mehr bestimmen sie auch Hörerwartungen. Vor kurzem erst begegnete ich einem interessanten Beispiel dafür in einer Werbeunterbrechung eines Podcasts: Der Spot einer Dating-Plattform war alles andere als professionell produziert. Die Sprecher keine Profis, die Aufnahme viel zu räumlich, die Mischung, naja – aber: Erstens fügte sich die Produktion perfekt in den ohnehin nicht amtlichen Podcast Sound und zweitens entwickelte sich durch den fehlenden Studio-Hochglanz eine wundervolle Intimität und, ja, Glaubwürdigkeit, die der Marke gut zu Gesicht stand. Medien formen Botschaften und lassen diese bei klugem Einsatz überhaupt erst entstehen. Auch die Sound-Designer in



Prompt: analogue photography of a giraffe in a future music studio, pt. 2

meiner Firma arbeiten längst nicht immer so, wie ich es mir wünschen würde – ich erwähne die Mastering Presets – aber am Ende zählt in der Wirtschaft das Ergebnis, nicht der Weg. Und wenn der Weg zum guten Ergebnis sich verkürzt und sogar mehr Kreativität ermöglicht, dann ist das wunderbar. Einen Mix eben, aus der DAW heraus, in verschiedenen Stilen gemischt und gemastert zu hören ist kein Ersatz für Tonmeister-Arbeit, sondern ein wertvolles Werkzeug für den kreativen Prozess.

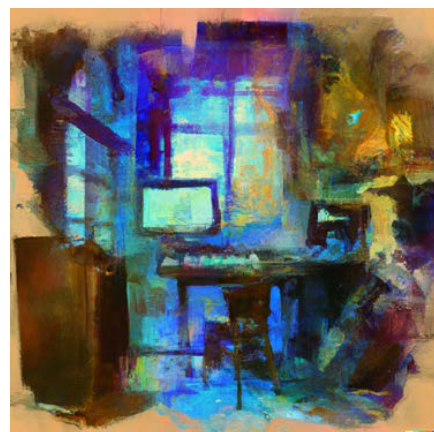
Allerdings lässt sich ebenfalls feststellen, dass tontechnische Arbeit im Werbesektor auch erheblich einfacher geworden ist – und damit einhergehend weniger wert wird. Man braucht kein sechsjähriges Studium, auch kein 18-monatiges Audio Engineering Degree für diese Arbeit – unsere Schulpraktikant*innen können das. Es wird für werbetreibende Unternehmen immer leichter, audiovisuelle

Medien, die nicht für die letzten großen Bühnen gemacht sind, TV und Kino, selbst in-house zu produzieren. Und seit R128 hören wir sogar im Fernsehen immer mehr Produktionen, die noch nie eine Tonregie von innen gesehen haben.

Das kreative Denken und Arbeiten indes gewinnt an Wert. Und hier liegt meines Erachtens unsere wesentliche Aufgabe: der kritische Umgang mit Technologie und Klanglichkeit, das Erkennen ihrer Symbolik, Semantik und deren Erschließung für ein Gesamtwerk. Sei es Werbung in welchem Medium auch immer, oder auch Hörspiel, Podcast und Musik. Das können KI und DL nicht und werden es auch nie; dafür fehlt den Technologien das Bewusstsein.

2. Die teilweise Ersetzung von Produktions- und Kurationsprozessen

Auf der zweiten Stufe von KI-getriebenen Veränderungen unserer Branche manifestiert sich die teilweise Ersetzung von Produktions- und Kurationsprozessen. Auch hier schwenke ich die Perspektive wieder auf die Kundenseite. Große markenführende Unternehmen müssen eine Vielzahl kommunikativer Prozesse synchronisieren und die mit ihrer Durchführung oft verbundenen widersprüchlichen Positionen harmonisieren. Gerade in der Produktion audiovisueller Medien sind viele Köche am Werk. Zusätzlich, als wäre das nicht schwierig genug, hat sich die Takt rate deutlich erhöht. Auf der einen Seite ermöglichen neue Technologien genau das, nämlich schnellere Prozesse, auf der anderen Seite verschärfen sie die Probleme, deren Lösung sie eigentlich liefern sollten. Anstatt Komplexität zu verringern, erzeugen sie neue und nicht selten ihrer zu viel. So hören wir im Agenturalltag oft den Wunsch nach Vereinfachung und technischen Lösungen, die die Unternehmen befähigen, auch ohne Spezialist*innen den Job zu tun. Das können einfache Programme sein, die Markenmusiken automatisch auf beliebige Filmlängen anpassen und sogar frei bestimmbare dramaturgische Verläufe und musikalische Höhepunkte erlauben. Oder Datenbanksysteme, die Mitarbeiter*innen die markenkonforme Auswahl und gleichzeitig Edits von lizenzierten Produktionsmusiken erleichtern. Dafür bedarf es nicht einmal künstlicher Intelligenz – basaler tontechnischer Arbeit jedoch noch viel weniger. Inhaltlich und qualitativ überzeugen mich die Ergebnisse dieser Systeme durchaus noch nicht, aber am Ende ist es wieder der bereits angeführte Wechsel der Ästhetik, hier vermerkt mit einer großen Portion Praktikabilität: VHS schlägt BETACAM,



Prompt: the music studio of the future, in style of a painting.

DAT verliert gegen die Cassette, und Streaming zermalmt alle physikalischen Zeitmedien. Wenn die Qualität erträglich ist, siegt die Bequemlichkeit – sprach's und hörte Musik über Handylautsprecher.

Interessanter wird die Betrachtung der teilweisen Ersetzung von Produktionsprozessen mit KI-basierter Sprachsynthese. Mittlerweile sind wir auf einem technischen Stand, der überzeugende Ergebnisse liefert. Vor allem die englischsprachigen Sprachmodelle klingen bereits hervorragend, aber auch die – aufgrund der vielen unterschiedlichen Spracheinflüsse (Anglizismen, Gallizismen usw.) ungleich schwieriger zu entwickelnden – deutschen Modelle werden besser, wie die bei vielen Magazinen zu findenden TTS-Vorlesefunktionen (TTS: Text-to-Speech) zeigen. Hier entwickelt sich ein riesiger Markt, und wer ab und zu das Netz zu Stichworten wie AI Voice Synchronization, Voice Cloning usw. durchsucht, findet mittlerweile ein Meer von Anbietern mit teils erstaunlichen Leistungen. Auch in unserer Firma entwickeln wir eine TTS, rein deutschsprachig, die schon basale emotionale Prosodien wie Freude, Ernst oder Angespanntheit abbilden kann. Mit diesem Angebot antworten wir unseren Kunden, die sich Vereinfachung im Produktionsalltag

wünschen. Der zu sprechende Text muss lediglich in die Applikation eingegeben werden, und die Sprachaufnahme wird in markenkonformer Sprechweise und Haltung generiert. Hier arbeiten wir – wie viele andere – bereits an Modellen, die dieses Feature auch in den Werbestudioalltag integrieren und eine Lösung für ein allgegenwärtiges Problem anbieten: Der Funkspot für die tagesaktuellen Angebote ist sendefertig, aber gerade erfährt das Produktionsteam, dass sich der Angebotspreis für das gemischte Hack geändert hat oder doch durch den Freixenet für 3,99 Euro ersetzt wurde. Hier ändert die KI auf Knopfdruck den eingesprochenen Text mit der Stimme des Original-Sprechers, der sich so über eine weitere Layout-Gage freuen kann, ohne sich noch einmal ins Studio oder vor das heimische Mikrofon bewegt haben zu müssen. Bedenken wir die rasante Entwicklung dieser Verfahren, stellt sich durchaus die Frage, ob man zukünftig noch in den Bau neuer Sprecherkabinen investieren sollte.

Haben sich, zumindest vor Corona, noch viele Studios etwas schwer damit getan, dass Sprecherinnen zunehmend im eigenen Studio aufnehmen, so kann es ihnen nun eher gleichgültig sein, ob sie eine

Sprachaufnahme per Mail oder vom Plug-In direkt in die DAW-Timeline gesetzt bekommen. Es wird aber die Qualität ihrer menschlichen Arbeit weiter verändern: Noch weniger Kontakt mit Kundinnen, kaum noch Umgang mit Sprecher*innen, mehr Produktionen pro Tag, weniger Teilhabe am Gestaltungsprozess – das ist der weniger schöne Aspekt dieser Entwicklung. Und es ist fraglich, ob hochqualifizierte Menschen so eine Arbeit weiter ausführen wollen, bzw. wer diese Arbeit in Zukunft noch machen möchte^[1]. Also werden auch aus dieser Richtung Innovationen in Richtung einer vollautomatisierten Produktion kommen.

3. Die vollständige Ersetzung von Produktionsprozessen

Damit nimmt die dritte Kategorie der KI-getriebenen Änderungen unserer Branche Gestalt an: die vollständige Ersetzung von Produktionsprozessen. Auch wenn sie, abgesehen von ersten kleinen Insellösungen, in diesem Ausmaß noch nicht verbreitet ist, existieren doch alle technischen Mittel, um sie zu ermöglichen. Erste Vorreiter finden wir in spezifischen Teilsegmenten, wie zum Beispiel der automatisierten Übersetzung von Unternehmensfilmen in mehrere Sprachen. Durch die intelligente Verknüpfung der Funktionen Übersetzung, Sprachsynthese, Synchronisierung und Untertitelung liefern Softwareplattformen wie die kanadische *blanc* eben dies auf Knopfdruck. In über 40 Sprachen, ohne Übersetzer, Dispo, Sprecher, Studio und Techniker, mit einem Preis selbstverständlich weit unter dem Niveau menschlicher Arbeit. Man darf daher annehmen, dass auch und insbesondere Werbeproduktionen bald automatisiert erstellt werden können, vor allem wenn sie stark formatiert, reglementiert und vereinfacht sind; so wie zum Beispiel die immer wiederkehrenden Spotformate der Supermärkte und Discounter, deren Sequenz aus der stets gleichen Kette von Jingle, Markennamen, Nennung der drei tagesaktuellen Angebote, Jingle und Nennung des Markennamens besteht. Dafür brauchen wir theoretisch heute schon kein Studio, keinen Sprecher, keinen Tonmeister mehr. Natürlich wird sich in diesem Zuge auch ein Premiumsegment herausbilden: Angebot und Nachfrage für Produktionen, die mit Spezialistinnen vor Ort im Studio gemacht werden. Der besondere Spot, nicht die Massenware. Aber das

wird das eine Prozent sein. Tonstudiobetreiberinnen, die maßgeblich für die Werbewirtschaft tätig sind tun gut daran, eine Antwort auf dieses Szenario zu entwickeln. Ebenfalls von Bedeutung, wenn auch zunächst theoretischer, sind die KI-Entwicklungen in der Musikwelt. Google Research stellte im Januar das Projekt Music LM vor, das, ähnlich wie Midjourney oder Dall-e im Visuellen, textbasiert Musiken generieren kann. Klingt noch nicht gut, aber die Übersetzungsleistung ist verblüffend treffsicher. Natürlich werden für diese Entwicklungen riesige Datensätze bereits existierender und damit lizenzrelevanter Musik verwendet; deshalb werden sie auf absehbare Zeit nicht zur professionellen Anwendung kommen. Wenn aber prompt-basierte Musik zu generieren heute möglich ist, wird sich übermorgen auch die Welt der Werbekomponist*innen verändern.

Ausblick

Ich sehe also, von meiner Marken- und Werbewarte aus, einige Veränderungen für die Tonschaffenden und die Studiowelt. Positiv zu werten ist die kreative Veränderung, die Entwicklung neuer Produktionsverfahren und Ästhetiken und, damit verbunden, das kreative Spiel mit diesen. Neue Arbeitsfelder werden entstehen. Man denke zum Beispiel an die Funktion des Sound Supervisors aus der Filmbranche für den Kommunikationskontext: die Person, die für Unternehmen die ästhetischen Rahmenparameter der Tonproduktion definiert und mit einem Orchester aus KI-basierten Verfahren und jeweiligen Spezialistinnen der Tongewerke realisiert, die Software-Entwicklerinnen, die in Tonstudios zusammen mit den Tonmeisterinnen proprietäre Produktionslösungen entwickeln, TrainerInnen für TTS-Sprachmodelle, IngenieurInnen und Qualitätsmanagerinnen für automatisierte TTS-Produktionen, nicht zuletzt Expert*innen für Audio-Forensik zur Erkennung von Deep Fakes. Wie gesagt: Jede technologische Lösung schafft zugleich eine Batterie neuer Probleme. Deshalb wird es immer mehr neue Jobs und Stellenausschreibungen für Menschen geben, die sie lösen wollen.

Dem gegenüber sehe ich die negativen Auswirkungen wie die weiter steigende Taktrate der Tonstudioarbeit bei gleichzeitiger Auflösung der Beziehung von Tonmeister*in und seiner/ihrer Arbeit. Auf Sprachaufnahmen spezialisierte Studios werden einen deutlichen Rückgang von Werbeproduktionen im herkömmlichen Sinn verzeichnen. Auch die Budgets werden sich ändern, wenn immer größere Produktionsanteile automatisiert werden können. Dies umfasst auch weitere

Aspekte, die ich hier aus Platzgründen gar nicht weiter erwähnt habe: Für bildbezogene Geräusche (Foleys) und allgemein SFX-Design gibt es bereits gute generative Plug-in-Lösungen, momentan noch konzentriert auf die Games-Industrie, die mit ein wenig intelligenter Bilderkennung und intelligentem Processing auch bald für Filme und Serien nutzbar sein werden.

Unsere Themen sind nicht, worauf ein KI-Moratorium mit einer sechsmonatigen Entwicklungspause oder die Empfehlungen des deutschen Ethikrats abzielen. Unsere Arbeit ist nicht von existenzieller oder in dem Maße gesellschaftlicher Bedeutung. Unsere Arbeit im Werbeteam wird sich deutlich verändern. Manches zum Guten, manches wird uns Anpassung abfordern. Auch meine Arbeit wird sich weiter wandeln. In welche Richtung, wird sich zeigen. Aber ich lasse mich gern inspirieren auf den vielen wunderbaren Kongressen unserer Branche und der an sie angrenzenden Felder. Wo Menschen zusammenkommen und neue Ideen und Techniken diskutieren und so, ganz wie von selbst, neue kreative Herausforderungen entstehen. In der Tat sehe ich deshalb weit mehr (bezahlte) Arbeit auf uns zukommen als weniger. Nur das Wesen der tonschaffenden Arbeit ändert sich und bietet viele Chancen für diejenigen, die den Umbrüchen mit Offenheit, Kreativität und einer positiven Vision einer neuen Arbeitswelt begegnen.



Lars Ohlendorf ist Tonmeister und Head of Design der Brand-Sound-Agentur We-sound. Er gilt als Spezialist für 3D-Audio, interaktives Design und generative Systeme und verantwortet sowohl die Kreation als auch die Entwicklung innovativer Technologielösungen.

[1]: Natürlich müssen sich auch Sprecher*innen mit den Implikationen dieser Umwälzungen beschäftigen, besser heute als morgen. Aber sie sind hier nicht Teil der Betrachtung.