

Pressemitteilung vom 17.10.2007

Akustische Markenführung – Mit dem Ohr am Puls der Zeit

Symposium für Audio Brander in Hamburg etabliert

Den Einsatz von Audio Branding und Visual Branding als gleichberechtigte Instrumente im Marketing Kommunikationsmix, forderte Franziska Mai, Referentin beim zweiten Symposium des Researchers Clubs. Mit diesem Anliegen steht Sie nicht alleine, denn immer mehr Experten aus Wirtschaft, Musik- und Medienwissenschaft beschäftigen sich mit der akustischen Markenkommunikation und erkennen das Potential von Musik und Klang für die Markenarbeit.

Die audio consulting group als Unternehmensberatung für akustische Markenführung, gründete den Researchers Club als öffentliche Plattform für Audio Brander im Jahr 2006. Im Mittelpunkt des Forums steht der Austausch zu den vielfältigen Themen der akustischen Markenführung erklärt Patrick Langeslag, Geschäftsführer der Hamburger Unternehmensberatung für akustische Markenführung. Je tiefer man in die Materie eintaucht, desto mehr neue Perspektiven eröffnen sich. „Der Researchers Club bietet die Möglichkeit, des Gesprächs mit Gleichgesinnten.“, so der Initiator des Researchers Clubs, Cornelius Ringe. Die Möglichkeit, über bestehende Erkenntnisse zu diskutieren und Neues auf dem Bereich des Acoustic Branding mit anderen Audio Brandern zu teilen, wird auch auf dem eigens hierfür eingerichteten Weblog unter www.researchers-club.eu geboten.

Mit dem zweiten Researchers Club Symposium am 13. Oktober 2007 gelang eine interdisziplinäre Veranstaltung, die neben den wirtschaftlichen und funktionalen Aspekten von Musik und Klang auch rechtliche Problemstellungen thematisierte.

Besonderes Interesse galt dem Urteil des EuGH vom 27.11.2003, das die Referentin, Jasmin Junge exemplarisch erläuterte. Gegenstand des Falles war Beethovens berühmtes Werk „Für Elise“, dessen erste neun Töne sich die niederländische Firma Joost Kist als Hörmarke beim Benelux-Markenamt eintragen ließ. Der EuGH stimmte der Eintragung zu und lehnte somit die Klage der Shield Mark BV ab. Die Entscheidung lag nicht darin begründet, dass das Werk zum Allgemeingut gehört und somit geschützt werden sollte.

audio consulting group GmbH
Schützenstr. 89
22761 Hamburg
DEUTSCHLAND

Tel. +49 40 8532 1450
Fax +49 40 8532 1499

audio consulting group Ltd.
29 Catherine Place
London SW1E 6DY
UNITED KINGDOM

Tel. +44 207 193 3743
Fax +44 207 630 8583

acg audio consulting group Unternehmensberatung
für akustische Markenführung und Corporate Identity GmbH
Sitz: Hamburg | Gerichtsstand: Hamburg | HRB 82 684
Geschäftsführer: Patrick Langeslag

info@acoustic-branding.com
www.acoustic-branding.com

Einzig und allein die Eignung der Tonfolge, die entsprechende Ware oder Dienstleistung von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden, war ausschlaggebend.

Inwiefern solche berühmten musikalischen Werke überhaupt die individuellen Werte einer Marke stärken, sollte kritisch hinterfragt werden. So ist zum einen der Titel so bekannt, dass die Kunden bereits eigene, markenfremde Assoziationen mit der Musik in Verbindung bringen. Ein nachhaltiger Markenaufbau und die Differenzierung der Marke gestalten sich unter diesen Umständen als äußerst schwierig.

Töne, Klänge und Geräusche fallen im rechtlichen Kontext unter die Rubrik Hörzeichen und sind nach dem deutschen Markenrecht eintragungsfähig, sofern Sie Unterscheidungskraft besitzen, in sich geschlossen sind und sich grafisch in Notenform darstellen lassen. Letzteres dürfte sich z.B. bei der Eintragung des „Metro Goldwyn Mayer“ Löwengebrülls als schwierig erweisen, da Geräusche dieser Art nicht in Noten darzustellen ist. Im September 2003 wurde in der Markenverordnung festgehalten, dass Sonargramme als Form der grafischen Darstellung einer Hörmarke in Deutschland nicht mehr eingereicht werden dürfen. Als Begründung für den Beschluss wurde die schwierige Lesbarkeit angeführt. Somit hat in Deutschland lediglich die Notenschrift Relevanz.

Auch wenn der Eintragung des Hörzeichens nach Markenrecht nichts mehr im Wege steht, müssen die Urheberrechte beachtet werden, warnte Junge. Die Urheberrechte entfallen nur bei Werken von Komponisten deren Tod länger als 70 Jahre zurückliegt. Diese Regelung kam Nokia zu Gute. Das Unternehmen entnahm sein akustisches Logo dem klassischen Gitarrenstück „La Grande Walse“ von Francisco Tarregas.

Herr Dr. Christoph Metzger, Dozent an der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig und Organisator der Ostseebiennale der Klangkunst ergänzte das abwechslungsreiche Programm, indem er Geräusche und Klänge in eine künstlerische Perspektive rückte. In nahezu meditativer Weise veranschaulichte er die Bedeutung des Moments in der Klangkunst und verwies auf Zeit und Natur als wichtige Gestaltungselemente. Die Ostseebiennale machte bereits in den Jahren 2004 und 2006 Klang- und Lichtinstallationen international führender Künstler an den unterschiedlichsten Orten der Küste Mecklenburg-Vorpommerns für eine Dauer von 100 Tagen erlebbar.

Eine angeregte Diskussion mit zahlreichen Wortmeldungen entfachte der Vortrag zum Thema „Funktionale Klänge: zielgerichtete akustische Gestaltung in unterschiedlichen Anwendungsbereichen“.

Georg Spehr, freier akustischer Gestalter und Dozent an der UdK Berlin, schärfte in seinem Vortrag das Ohr der Zuhörer für die Klänge im Alltag. Mit Beispielen wie Sirenen von Krankenwagen und Feuerwehr, Spielzeug, elektrische Zahnbürste, bis hin zu iPod, Handy, Wecker und Fieberthermometer brachte er Geräusche ins Bewusstsein der Zuhörer, die längst als selbstverständlich hingenommen und unterbewusst gedeutet werden. Produkt-, Signal-, Raum- und Maschinenklänge, Game Sounds und Sonifikationen werden eingesetzt um dem Benutzer emotionale und kognitive Botschaften zu übermitteln.

Am anschaulichen Beispiel des Fieberthermometers, welches das Ende des Messvorgangs durch lautes Piepsen hörbar macht zeigte Georg Spehr, wie selbst in den alltäglichsten Situationen der Klang unser Leben regelt und dem Ohr Rückmeldungen, Hinweise oder Warnungen zuspielt. Was zunächst banal erscheint, wird zunehmend komplizierter, beschäftigt man sich eingehend mit akustischen Signalen im medizinischen Bereich. In Krankenhäusern können akustische Alarmsignale, wie die der Beatmungsmaschinen sogar Leben retten. Der Sehsinn, der auf eine schwierige Operation konzentriert ist, wird hier durch den Hörsinn entscheidend unterstützt. Die Piepstöne, die den Puls markieren, werden tiefer. Der Arzt weiß: Je tiefer der Ton, desto weniger Sauerstoff im Blut. Sollte man sich in einem solch heiklen Bereich nicht etwas mehr Gedanken über die Töne machen? Klingt jeder Piepston gleich ist das nicht nur musikalisch einfältig, sondern bringt auch die Lebensretter im OP in die Predulle.

„Das Symposium erfreut sich wachsendem Zuspruch und wird und wird bei der Vielzahl der Interessierten auf externe Räumlichkeiten ausweichen müssen“, freut sich Cornelius Ringe. Im April 2008 bietet das dritte Researchers Club Symposium allen angehenden Audio Brandern erneut die Möglichkeit zur interdisziplinären Auseinandersetzung mit Musik, Klang und Geräuschen.

Ansprechpartner:

Heike Delventhal
Marketing/Brand Communications
acg audio consulting group
tel +49 (40) 85 32 14 55
E-Mail: pr@acoustic-branding.com

audio consulting group GmbH
Schützenstr. 89
22761 Hamburg
DEUTSCHLAND

Tel. +49 40 8532 1450
Fax +49 40 8532 1499

audio consulting group Ltd.
29 Catherine Place
London SW1E 6DY
UNITED KINGDOM

Tel. +44 207 193 3743
Fax +44 207 630 8583

acg audio consulting group Unternehmensberatung
für akustische Markenführung und Corporate Identity GmbH
Sitz: Hamburg | Gerichtsstand: Hamburg | HRB 82 684
Geschäftsführer: Patrick Langeslag

info@acoustic-branding.com
www.acoustic-branding.com