

Ohne dass der Kunde es merkt

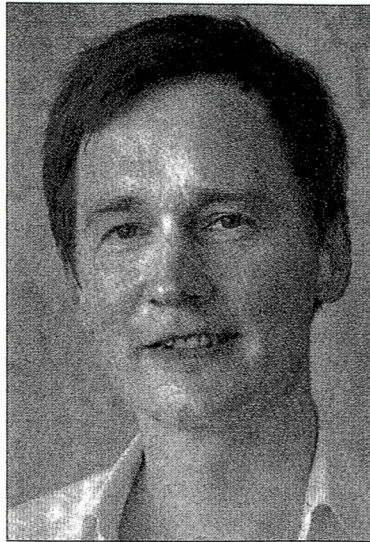
Der Musikwissenschaftler Andi Schoon sprach über die manipulative Kraft der Klänge

Wenn im Supermarkt Musik vom Band klingt, klingelt es – so das Kalkül der Ökonomen – auch in der Kasse. Der Musikwissenschaftler Andi Schoon aus Bern warf einen kritischen Blick auf diese Methode.

WOLFGANG ALBERS

Tübingen. Dieses Semester unterziehen die Medienwissenschaftler in einer Ringvorlesung die Kommunikation einem Sound-Check. „Sound Studies“ heißt ihre Reihe. Am Donnerstag kam dazu Andi Schoon. Er ist Musikwissenschaftler, war einst in Hamburg Gitarrist und Tastenmann der Indiepop-Band Jullander und außerdem Journalist. Heute leitet er an der Hochschule der Künste in Bern das Y-Institut für spartenübergreifende Lehre und ist Professor für Geschichte und Theorie der Transdisziplinarität.

Das Y-Institut ist in einer ehemaligen Fabrik mit einem Y-förmigen Schornstein untergebracht. Andi Schoon versucht dort, Literatur, Musik, Film oder Theater zusammenzubringen. Schon vom Ansatz her ist er also gezwungen, weit interdisziplinär herumzugucken – und er macht



Personalisierte Musik an der Ladenkasse? Da bittet Andi Schoon um kritisches Aufhören. Bild: Sommer

das offensichtlich gerne. Professor Jürg Häusermann von den hiesigen Medienwissenschaftlern ist dabei aufgefallen, dass der Berner Professor dabei auch die politischen Bezüge im Blick hat – und hat ihn deshalb nach Tübingen eingeladen.

Es sind nicht nur Texte, die wirken. „Klänge können Dinge mit uns tun, ohne dass wir es mer-

ken“, stellte Schoon als These seinem Vortrag voran. Dabei interessiert ihn weniger, auf welchen Wegen das funktioniert. Eher will er wissen, von welchem gesellschaftlichen Hintergrund aus die manipulative Kraft der Klänge eingesetzt wird.

Klänge haben immer schon Botschaften transportiert – um zum Beispiel die Wirtschaft am Laufen zu halten. Die BBC sendete von 1940 bis 1967 „music while you work“, flott, aber nicht zu flott, ablenkend, aber nicht zu sehr, instrumental.

Schon die alten Ägypter kannten Arbeitslieder zum Pyramidenbau. Und viele Firmen haben eigene Hymnen in Auftrag geben lassen. So ließ der IBM-Chef Thomas John Watson in den 1950-er Jahren dichten: „We are T. J. Watson men / we represent the IBM.“ Nur Henry Ford verbot das Singen in seinen Fabriken: Er fürchtete, dass dies eher die Arbeiter-Solidarität stärke. Die Gewerkschaften jedenfalls haben Lieder als probates Mittel der Mobilisierung aufgegriffen.

In den letzten Jahren hat der Einsatz von Klängen für die Zwecke der Wirtschaft Dimensionen angenommen, die weit über das Hintergrundgedudel in Super-

märkten hinausgehen. In Amerika betritt der Kunde teilweise schon an der Kasse einen auf seine Person abgestimmten Soundkorridor, auf Grund der Informationen, welche die Kreditkarte über seine Einkäufe liefert.

Das ist jetzt schon die höhere Kunst der Audio-Manipulation, aber das lässt sich lernen: „Auditive Markenkommunikation“ heißt so ein Studiengang. Es gelte, auf das Kundenbedürfnis hin einen Klang zu schaffen, zitierte Schoon einen Dozenten.

Kann man machen, wenn man will. Aber Schoon wäre es recht, wenn man vorher noch einmal darüber nachdenken würde: „Man muss da schon aufhören. Es geht darum, das Publikum zu manipulieren. Man sollte sich Gedanken machen, welche Arbeit man da letztendlich macht, und wer dafür bezahlt.“

Info: Die nächsten Vorträge über die manipulative Kraft der Klänge: Am 20. Juni berichtet Kristine Jørgensen von der entscheidenden Rolle der Geräusche in Computerspielen; Karin Bijsterveld beschreibt am 4. Juli, wie die Auto-Industrie Auto-Geräusche und -Klänge gezielt designt (jeweils Kupferbau, Hörsaal 24, 18 Uhr).