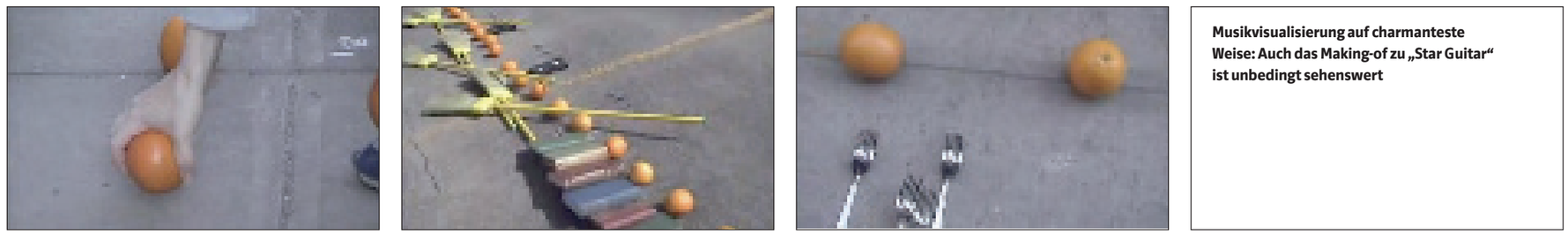
GESTALTUNG

032 **Visual Music** 037 **Papierwelt** 040 **Alternative Agenturnetzwerke**
044 **Alternate Reality Games**

Das von Michel Gondry realisierte Musikvideo „Star Guitar“ (2002) zu einem Stück der Chemical Brothers imitiert den Blick aus einem fahrenden Zug, bei dem die flüchtig vorbeiziehenden Dinge synchron zu verschiedenen Songpassagen auftauchen



Musikvisualisierung auf charmanteste Weise: Auch das Making-of zu „Star Guitar“ ist unbedingt sehenswert

Auf den Blick hören

Welche kreativen Potenziale die gleichberechtigte Verbindung von Ton und Bild freisetzt, erklärt Heike Sperling, Visual-Music-Expertin und Professorin für Digitale Bildmedien, im Gespräch

■ **Aufwendige Live-Visuals** oder Videoprojektionen sind aus Konzerten und Clubs nicht mehr wegzudenken. Ausstellungen und Symposien nähern sich der wechselseitigen Beziehung von Auditivem und Visuellem aus unterschiedlichen Perspektiven. Hörbare Logos und Corporate Sounds vervollständigen Unternehmensauftritte und Markenbilder, Audio Branding oder akustische Markenführung zählen zu den Lieblingsthemen von Marketing und Kreation. Gleichzeitig ermöglicht die technische Entwicklung komplett neue, simultane Formen der Bearbeitung von Ton und Bild.

Die Beachtung, die dem lang unterschätzten Ton heute neben dem Bild zuteil wird, lässt hoffen, dass belanglosplätschernde, atmosphärische Werbemelodien und gesungene Claims bald ebenso der Vergangenheit angehören werden wie zurückhaltend-penetrante Klangteppiche und Soundschleifen in Shopping-Malls oder Service-Hotlines. Deutlich wird jedoch auch, dass die Wiederentdeckung des Tons sich meist auf seine kommerzielle Nutzbarmachung als ein weiteres – akustisches – Steinchen der Corporate Identity beschränkt.

Davon gänzlich unberührt bleibt die viel interessantere Frage nach dem Dialog von Ton und Bild als sich wechselseitig ergänzende und beeinflussende Reize. Welche gestalterischen Potenziale und Ergebnisse erst die gleichberechtigte Verbindung und Gestaltung von Ton und Bild erlaubt, zeigt das folgende Gespräch mit Professorin Dr. Heike Sperling, die sich seit fast zwei Jahrzehnten mit der systematischen Verknüpfung von Tönen und bewegten Bilder beschäftigt. *Judith Mair*

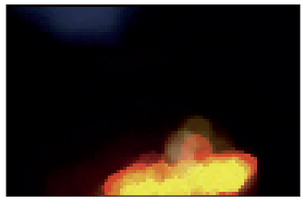
Wie und wann hat sich das Verhältnis von Ton und Bild gewandelt?

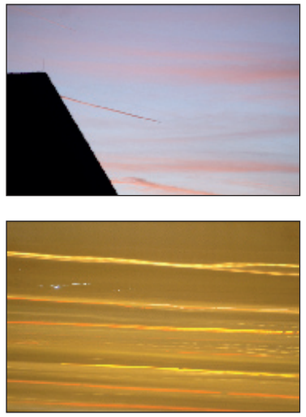
Heike Sperling: In der Populärkultur hat es sich spätestens mit MTV und der massenhaften Produktion von Musikvideos in den achtziger Jahren verändert. Das wurde dann in den Neunzigern noch einmal verstärkt durch die sprunghafte Verbreitung von Live-Visuals in Clubs und Videoprojektionen auf Konzerten. Mitte der neunziger Jahre konnte eine Band wie U2 auf ihrer „ZOO“-Tour allein durch die aufwendige Videoprojektion noch große Aufmerksamkeit erregen, heute wird dies vom Publikum erwartet, nicht zuletzt wegen der hohen Eintrittspreise. Ein anderes Beispiel ist sicher auch die hohe Anerkennung, die die Zusammenarbeit des Musikers Richard D. James (Aphex Twin) und des Videokünstlers und Regisseurs Chris Cunningham in der Popkultur erfahren hat.

Und wie sieht es heute aus?

Solche Phänomene hinterlassen natürlich auch im kommerziellen Bereich Spuren. Der Tonebene wird heute zum Beispiel bei der Konzeption von Werbespots größere Bedeutung beigemessen. Auch in den digitalen Medien haben die technischen Möglichkeiten →

„Die allermeisten Informationen, mit denen wir umgehen, haben sowohl eine Bild- als auch eine Tonebene, sind also audiovisuell“





Der Videoclip des Songs „Rubber Johnny“ (2005) verdankt seine unverkennbare Qualität der gleichberechtigten Kooperation von Chris Cunningham und Aphex Twin

Der Clip „Natural Rhythm“ (1996) von Coldcut und Hexstatic galt als damalige Innovation im Ton- und Bild-Sampling

Mit dem Clip „Licht | Geschwindigkeit“ gewann Maurice Braun, Student am IMM, den ersten deutschen Visual Music Award. Der ausschließlich aus Fotos entstandene Film erzählt von Licht, Raum und Zeit und dem Kampf zwischen den komplexen Abläufen des Lebens und monoton stampfender Technik

→ die künstlerischen Ausdrucksweisen beeinflusst. Ton und Bild sind im und durch den Computer vereint. Inzwischen ist diese Einheit selbstverständlich. Die Programme, mit denen Ton- und Bewegtbildgestalter arbeiten, ähneln sich auffallend.

Was für eine Beziehung haben Sie selbst zu Bild und Ton?

Als ich Mitte der achtziger Jahre ganz klassisch Kommunikationsdesign studiert habe, gab es an der Hochschule keinen einzigen Rechner, und weder Motion Graphics noch Audio spielten eine Rolle. Erst nach dem Studium, als ich Junior Art Director bei RTL wurde, begann ich langsam zu fühlen, wie wichtig Sound und Musik für Motion Graphics sind. Aber auch, dass ich keine differenzierte Sprache über Ton in meiner Ausbildung gelernt hatte – und schon gar keine Qualitätskriterien für Musik und Sounddesign. In meiner Arbeit als Produzentin, Regisseurin und Kreativdirektorin – als ich etwa das On-air-Design für Vox oder gemeinsam mit Chris Rehberger das für Viva Plus entwickelte – spielte die Verbindung von Ton und Bild eine immer größere Rolle. Heute widme ich mich der Vermittlung von Ton und Bild und der Verbesserung ihrer Verbindung, um daraus neues Potenzial zu schöpfen – für experimentelle wie für kommerzielle Anwendungen.

Was bedeutet das Zusammenspiel von Ton und Bild für den Auftritt von Unternehmen?

Die Vermenschlichung von Unternehmen, wie es zum Beispiel auch im Begriff der Corporate Identity zum Ausdruck kommt, ist ja nicht zufällig. Wir nehmen unsere Mitmenschen mit mindestens zwei Sinnen wahr, wir sehen und wir hören sie. Was es für ein Unterschied ist, zu telefonieren oder das gleiche Gespräch Auge in Auge zu führen, ist jedem klar. Genauso wird eine Information besser erinnert, wenn sie audiovisuell ist. Heutzutage gestalten Agenturen nicht nur die visuelle Identität eines Unternehmens, sondern – wenn sie gut beraten sind – im selben Maße dessen Audiokultur oder Soundidentität. Diesen Prozess – sowohl in der Konzeption als auch in der Gestaltung – sehe ich im Moment allerdings eher kritisch.

Das klingt doch zunächst sehr löblich. Wo gibt es hier Grund zu Kritik?

Meine Kritik betrifft den oft nicht genügend beachteten Dialog zwischen Bild und Ton. In der Mehrheit der Fälle bleibt eine der beiden Ebenen deskriptiv: Wir sehen und hören dasselbe. Oder Ton und Bild laufen parallel – ohne konzeptionellen Bezug zueinander. Dann bleiben die Wirkungsmöglichkeiten unausgeschöpft. Aber der Betrachter stellt natürlich immer einen Bezug der beiden Ebenen zueinander her, und der ist eben oft zufällig.

↗ PAGE Weblog
Die im Artikel erwähnten Filme können Sie sich in unserem Weblog unter www.page-online.de/weblog/visual_music anschauen

„Was Musiker und Designer brauchen, ist eine gemeinsame Sprache, um sich besser und genauer miteinander verständigen zu können“

Die Beziehung von Ton und Bild wird also fahrlässig behandelt?

Mir geht es darum, das Verhältnis beider Gestaltungsebenen mit Absicht, Konzept und Sinn zu versehen – und nicht dem Zufall zu überlassen. Ein einfaches Beispiel: Stellen Sie sich einen Clip vor, in dem wir ein schreiendes Baby sehen, einmal mit dem Original-Geschrei und einmal – natürlich lippensynchron – mit dem Geräusch einer Kreissäge dazu. Welchen Clip behalten Sie eher im Gedächtnis? Und das ist nur ein plakatives Beispiel. Vor allem in der subtilen Wirkung dieses Dialogs von Ton und Bild sind die Möglichkeiten unbegrenzt.

Können Sie das Zusammenspiel von Ton und Bild genauer erklären?

Um zu verdeutlichen, wie sich Bild und Ton bedingen und verändern, verwende ich oft das Beispiel der Synästhesie. Bei Synästhesien löst die Stimulation eines Sinnes (beispielsweise das Hören eines Tons) automatisch eine oder mehrere zusätzliche Empfindungen beziehungsweise Wahrnehmungen in einem anderen Sinnessystem aus (etwa das Sehen einer Farbe), ohne dass diese zweite Empfindung direkt stimuliert wurde. Dabei können die Sinne unterschiedlich gekoppelt sein. Einige sehen Farben, wenn sie Töne hören. Andere sehen Formen, wenn sie etwas schmecken. Wieder andere haben Geschmacksempfindungen bei bestimmten Worten und so weiter.

Wie viele Synästhetiker gibt es?

Diese besondere Form der Wahrnehmung wird erst seit zirka zwanzig Jahren in der Wissenschaft ernst genommen. Deshalb schwanken die Zahlen noch sehr: ein Synästhetiker auf 200 bis 2500 Menschen. Einer der bekanntesten war der Maler Wassily Kandinsky. Der amerikanische Künstler David Hockney, der Schriftsteller Vladimir Nabokov oder Blixa Bargeld sind Synästhetiker. Aphex Twin behauptet auch gern, er sei es. Die Liste ist lang. Der besondere Wahrnehmungszustand von Synästhetikern ist sympathisch, daher ist man bereit, sich hineinzufühlen und sich einer differenzierteren audiovisuellen Gestaltung zu öffnen. Also Ton und Bild nicht mehr als getrennte Ebenen zu betrachten, sondern sich zu vergegenwärtigen, dass – so banal das klingen mag – das Ganze mehr ist als die Summe seiner Teile. Der Ton deutet das Bild um und umgekehrt.

Wie lässt sich die Gestaltung des Dialogs von Ton und Bild in die Zusammenarbeit von Ton- und Bildleuten integrieren?

Ich glaube, dass wir dafür eine ziemlich eingefahrene Hierarchie aufbrechen müssen. Nach wie vor entstehen die Ton- und Bildebene einer audiovisuellen Produktion, sei es ein Werbespot, Motion Graphics oder ein Spielfilm, meist nacheinander. Das heißt, die Bildebene ist so gut wie fertig und dann bekommt sie der Komponist oder der Sounddesigner, um sie zu vertonen. Oder umgekehrt: Man sucht ein Stück aus und produziert Bilder dazu. Meist empfinden sich die Bildgestalter als dem Tongestalter übergeordnet. Das liegt meiner Meinung nach an diesem Nacheinander. Der Designer macht dem Komponisten Vorgaben. Jetzt stellen Sie sich mal vor, der Sounddesigner würde dem Designer Vorgaben für die Typo-Animation machen. Für die meisten Gestalter unvorstellbar. Dieses Hierarchiedenken gibt es natürlich auch umgekehrt, etwa in der Zusammenarbeit von DJ und VJ. Der DJ steht nicht nur im Club meist vorne, er bekommt auch ungefähr das Doppelte an Gage. Da kann man sich dann schon mal fragen, auf was sich diese Unterschiede in der Rangfolge begründen.

Wie kann und wird diese Zusammenarbeit besser funktionieren?

Ich habe festgestellt, dass sich das Ergebnis deutlich verbessert, wenn 1. Ton- und Bildgestalter vom Briefing an zusammenarbeiten, 2. Ton- und Bildgestalter gleichberechtigt sind, 3. Ton und Bild im Produktionsprozess immer wieder miteinander abgeglichen werden, also gemeinsam gearbeitet wird, und 4. die Sprache über Ton und Bild differenzierter wird. Das hört sich zunächst selbstverständlich an, und jeder Designer oder Komponist, mit dem ich darüber spreche, nickt, aber in fast allen Produktionen werden diese Punkte nicht umgesetzt, weil es mehr Abstimmung und damit mehr Zeit in Anspruch nimmt, wodurch die Produktion in der Konsequenz oft teurer ist. Dass sich aber die Wirkung verstärkt, die Memorierbarkeit verbessert wird und sich damit diese Investition lohnt – also real auszahlt –, wird selten bedacht. →

Zur Person

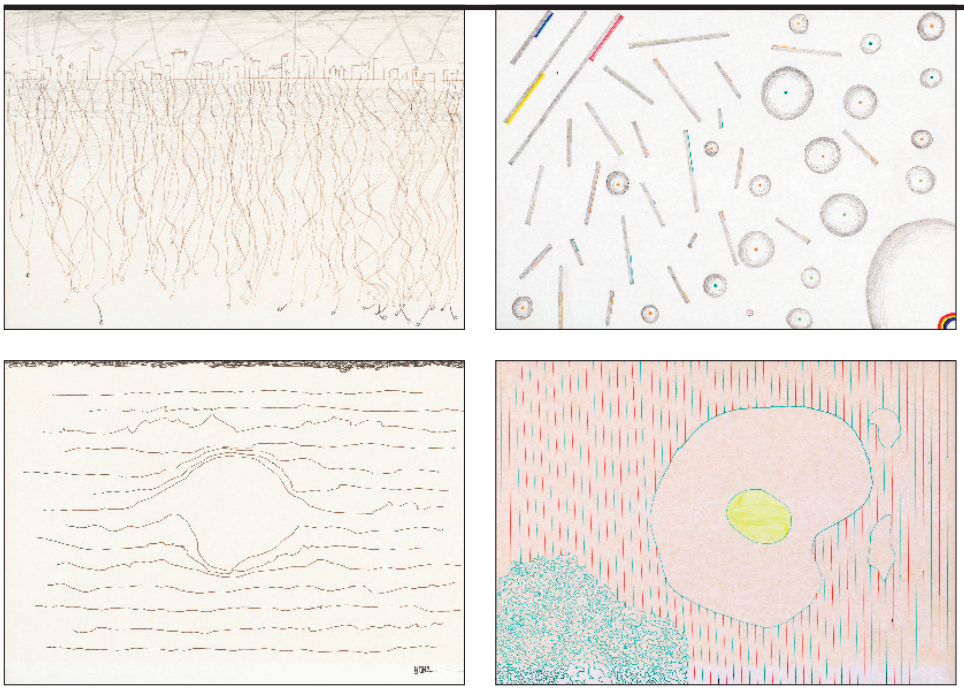
■ Heike Sperling studierte Kommunikationsdesign und promovierte 1999 bei Bazon Brock. Ihre Karriere begann 1989 als Junior Art Director bei RTL. Zu ihren spektakulärsten Arbeiten gehört die Entwicklung des On-air-Designs zum Start von Vox im Jahre 1993. Von 1993 bis 2002 arbeitete sie als selbstständige Produzentin, Regisseurin und Kreativdirektorin in Deutschland und den Vereinigten Staaten. Daneben entstanden Musikvideos, vor allem für experimentelle und elektronische Musik. 2001 entwickelte sie mit dem Berliner Designer Chris Rehberger das On-air-Erscheinungsbild für Viva Plus. Ab 2002 arbeitete sie zwei Jahre als Head of Design für das WDR Fernsehen. Ihr gelang es, für den von ihr initiierten Redesign-Prozess des Senders die britische Designlegende Peter Saville als Berater zu gewinnen.

Seit 1998 lehrt Heike Sperling an der Filmakademie Baden-Württemberg. 2004 berief die Robert Schumann Hochschule Düsseldorf sie als Professorin an das Institut Fuer Musik Und Medien. Heike Sperling erhielt für ihre Arbeit zahlreiche Auszeichnungen im In- und Ausland und arbeitet heute als Creative Consultant in Köln (www.heikesperling.de).

Studiengänge

Institut Fuer Musik Und Medien (IMM), Robert Schumann Hochschule Düsseldorf
↗ *www.musikundmedien.net*
Bachelor of Music: Musik und Medien
Bachelor of Arts and Engineering: Ton und Bild
Aufnahmeprüfung: einmal im Jahr zum Wintersemester

Filmakademie Baden-Württemberg
↗ *www.filmakademie.de*
Projektstudium: Interaktive Medien/Mediendesign
Aufnahmeprüfung: einmal im Jahr zum Wintersemester

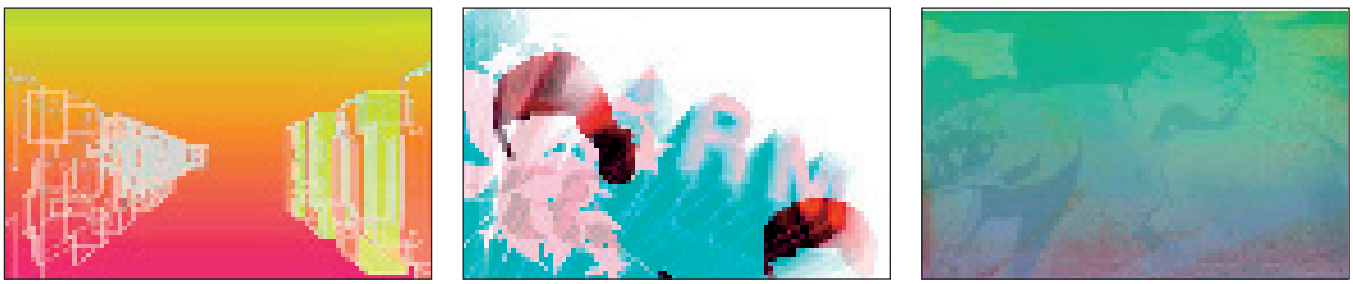


Studierende des ersten Semesters am IMM visualisierten im Kurs Visual Music die Musik verschiedener Komponisten aus der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts (links Luigi Nono, rechts Iannis Xenakis)

→ **Wird eine gleichberechtigte Verbindung von Ton und Bild heute nicht immer öfter als Gewinn erkannt?**
Zumindest nimmt das Interesse am Zusammenhang zwischen Ton und Bild immer weiter zu. Vor allem junge Gestalter hören sehr genau zu, denn das Thema entspricht ihrer eigenen Erfahrung. Sie sind mit Musikvideos aufgewachsen. Für junge Musiker und Komponisten gilt das genauso. MySpace und YouTube fordern von ihnen visuelle Statements. Neben der auditiven auch eine visuelle Identität. Beide Gestaltergruppen sind jedoch nicht für den Austausch miteinander ausgebildet, ihre Sprachen unterscheiden sich. Wenn wir visuellen Gestalter über Musik sprechen, beispielsweise wenn wir mit einem Komponisten im Rahmen einer Werbespotproduktion zusammenarbeiten, sind wir sehr unpräzise. Das Gleiche gilt für den Komponisten, wenn er mit uns über unsere Bildgestaltung spricht. Das klingt dann auf beiden Seiten so ähnlich, wie wir das von unseren Kunden kennen, so unscharf wie zum Beispiel „Können Sie das noch emotionaler machen?“. Die Kommunikation zu verbessern, wird nur durch eine differenzierte Sprache möglich. Und das müssen wir Älteren in der Ausbildung, also zum Beispiel an den Hochschulen, leisten.

Wie setzen Sie das als Professorin für Digitale Bildmedien am Institut Fuer Musik Und Medien (IMM) um?
Unser Schwerpunkt liegt natürlich auf der Musik, denn das IMM ist Teil der Robert Schumann Musikhochschule, und alle Studierenden sind Musiker. Das ist eine ganz außergewöhnliche Konstellation. Durch die Arbeit mit ihnen wird wiederum meine Kompetenz im Hinblick auf den auditiven Anteil einer audiovisuellen Produktion gesteigert. Ein Beispiel für ein klassisches Projekt der Studenten wäre beispielsweise die gemeinsame Produktion und Vermarktung einer Band, der audiovisuellen Gestaltung der Konzerte bis hin zur betriebswirtschaftlichen Planung. Im kommenden Oktober starten wir mit zwei neuen Bachelorstudiengängen, in denen die Studierenden in Teams an audiovisuellen Medienproduktionen arbeiten. Durch die Kombination von Studienschwerpunkten wie Musikinformatik, Musikproduktion oder Musik- und Medienmanagement, ergibt sich eine ganze Reihe an Betätigungsfeldern in der sich rasant verändernden Musikbranche. Ich selber biete den Schwerpunkt Visual Music an, in dem die Studenten Musikvisualisierungen produzieren.

Visual Music studieren – wie sieht das aus?
So kommerziell ich hier argumentiere, so sehr bin ich davon überzeugt, dass in der Ausbildung das Experiment und das Forschen im Vordergrund stehen müssen. Ziel ist am IMM, im ersten Semester von konkreten Bildern zu abstrakten Strukturen – im Hören wie im Sehen – zu gelangen. In den folgenden Semestern produzieren die Studenten ihren ersten Visual-Music-Clip. Sie gestalten dabei Ton und Bild, komponieren also beide Ebenen. Im letzten Jahr hat eine dieser Arbeiten, „Lichtgeschwindigkeit“ von Maurice Braun, den ersten deutschen Visual Music Award gewonnen. Neben der Übung in gestalterischen Ausdrucksweisen – in Ton und Bild – steht für mich jedoch insbesondere die sprachliche Vermittlung, also das Sprechen und Schreiben, über dieses Gestalten im Vordergrund. Denn erst so entwickeln die Studierenden Qualitätskriterien, denken über diese nach und lernen, sie an ihre Kooperationspartner und Kunden weiterzugeben.

Wie schätzen Sie den Bedarf an qualifizierten Personen der professionellen Musikvisualisierung ein?
Enorm, denn Anwendungen für Musikvisualisierung finden wir heutzutage fast überall. Vor allem natürlich im Popmusik- und Clubkontext. Kaum ein Konzert, das ohne Videoprojektionen und ohne aufwendige Lichtshows auskommt, oder Clubs, die nicht neben einem DJ auch einen VJ anheuern. Aber selbst die klassische, Neue und experimentelle Musik experimentieren mit Visualisierungen. Und auch das, was wir heute als Event bezeichnen, ist fast immer audiovisuell gestaltet. Die großen Eventagenturen suchen händeringend nach Konzeptionern und Produzenten, die Strategien und Informationen auf die Ton- und Bildebene als Erlebnis umsetzen können. Und natürlich hält die gesamte Musikbranche Ausschau nach neuen Gestaltungs-, Kommunikations- und Vermarktungsstrategien.

Unten: Bei dem freien Projekt „Typebulletin“ von Nina Juric, Studentin der Filmakademie Baden-Württemberg, und Philipp Rahlenbeck, die gemeinsam unter dem Namen Telefunken Express als VJs auftreten, wurden Buchstaben zur Musik eingesetzt. Weitere Arbeiten unter www.nindustrict.de