



FOTOS DIRK BRUNIECKI



Im Uhrzeigersinn:  
HearDis!-Gründer  
Robin Hofmann;  
wichtigstes Arbeits-  
utensil: Kopfhörer;  
Bürodekoration trifft  
Beat; Hofmann zeigt  
eine EP des Musik-  
labels Pulver Records,  
das er früher betrieb

TEXT ILONA MARX



# System mit Sound

Wie klingt Birkenstock? Welcher Sound passt zu Vitra – und zu deren Kunden? Robin Hofmann war früher als DJ in der ganzen Welt unterwegs, heute kümmert er sich um das Audiobranding von Marken

**D**es gefällt mir ned. I mog Pur.“ Oje, die schwäbischen Gefühlsrocker als musikalische Inspiration? Auch wenn Robin Hofmann den Geschmack seiner Kunden längst nicht immer teilt, bleibt er cool und mischt ihnen eine Playlist. Denn dabei geht es nicht um persönliche Vorlieben oder Abneigungen. Sondern um das Bemühen, einer Marke mit passender Musik einen eigenen Sound zu verleihen. Wie klingt Hugo Boss, auf welche Musik stehen Adidas-Kunden?

Hofmann, 43, dunkelblonder Seitenscheitel und eine Gesichtsfarbe, die auf Outdoor-Aktivitäten schließen lässt, weiß, wie man die Antwort findet. Dafür zeigt er auf das von ihm entwickelte „Sound Manual“, ein Entscheidungswerkzeug, das die Kommunikation mit den Kunden überhaupt erst ermöglicht. Auf dem Bildschirm ist es als Fächerdiagramm mit zwei Dutzend Musikstilen dargestellt – von Electropop bis Nu Folk. Einzelne, mit dem Auftraggeber vorgewählte Songs sind darin mit einem Punkt verortet. „Pur wäre nun aber ungefähr hier“, sagt Hofmann und weist mit dem Finger rechts außen neben das Diagramm. Der Kunde aber will ja etwas innerhalb des Fächers. Kein Problem, im Gegenteil, ist ja Hofmanns Geschäft. „Wir werden nun eine Band suchen,

die ähnlich klingt wie alles innerhalb des Diagramms.“ Und wie die Marke eben nach Wunsch des Kunden klingen soll.

Die musikalische Inszenierung von Marken, das ist die Kernkompetenz von Hofmann und seinem Kompagnon Felix Haaksman. 2005 gründeten die Freunde die Agentur HearDis!. Seitdem entwickeln sie markengerechte Musik-Sets, die in Showrooms, Stores und auf Messen laufen. Zudem gestalten sie individuelle Sounds für Kampagnenvideos. Zusammengefasst wird das unter dem Begriff Audiobranding. Hofmann leitet das Büro in Stuttgart, Haaksman das in Berlin. Mit 20 Mitarbeitern stellen sie sich täglich Fragen wie: Was ist der Sound von Vitra? Und wie hören sich Birkenstock oder Motel One an?

Vier Highend-Kopfhörer blitzen in der Sonne, die das Loft in der zweiten Etage einer ehemaligen Stuttgarter Textilfabrik flutet. Vier Musikexperten hören sich durch Songs, ordnen sie Kategorien wie Indie, Deep House, New Classical zu, bestimmen Herkunft, Klangfarbe, Rhythmus, Instrumentalisierung, Stimme, Textinhalt und Schnelligkeit. Rund fünf Minuten je Song dauert die Analyse, die einer Sisyphusarbeit ähnelt. „Jede Woche erscheinen bei Spotify 20 000 neue Stücke“, erklärt Hofmann.



»Gegenüber unserer Konkurrenz haben wir einen Vorsprung von drei Jahren. Das kann sich aber schnell ändern«

Hier spielt die Musik: HearDis! hat sich in Stuttgart in einer ehemaligen Textilfabrik eingerichtet

HearDis! investiert jeden Monat in neue Songs, die die Firma als Soundfiles erwirbt. Viele liefert Bandcamp, eine Artist-to-Fan-Plattform, die sich, anders als Spotify, mit kleinen Margen begnügt und den Künstlern den Großteil der Einnahmen überlässt. Bei HearDis! gerinnt das Ganze zu Playlists.

„It's good to have friends“ steht hinten auf Hoffmanns dunkelblauer Hemdjacke. Er verfügt noch aus DJ-Tagen über reichlich Kontakte, viele seiner Mitarbeiter sind alte Freunde. So auch Freddy, ein ehemaliger Plattenhändler, der Hofmann einst sein erstes Album von Aphex Twin verkauft hat. Der Electronica-Zauberer war wichtig für Hofmann, doch es war die Liebe zum Hip-Hop, die den gebürtigen Dresdner nach Stuttgart verschlug. Hier pulsierte diese Szene, und Hofmann stand schon während seines Grafikdesign-Studiums an den Turntables. „Wenn ein Banker frühmorgens zu mir kam und mich, die Krawatte zum Stirnband gebunden, fragte, was in aller Welt ich da aufgelegt hatte, war das für mich ein guter Abend.“ Zweimal im Monat jettete er nach Moskau und Sankt Petersburg, aber auch New York stand immer wieder auf dem Plan.

Vom düstersten Club bis zur Tauffeier – Hofmann war sich für keinen Auftritt zu schade, im Gegenteil, ihm gefiel die Abwechslung.

Sich selbst zurücknehmen, den eigenen Musikgeschmack hintanzustellen, das war schon damals Teil seines Erfolgs. Dennoch gibt es auch bei HearDis! Hürden, die im Umgang mit den Kunden überwunden werden müssen. „Die semantische Lücke“ nennt Musikexperte Hofmann die Diskrepanz, die auftritt, wenn zwei Menschen das gleiche Wort benutzen, aber Unterschiedliches meinen. Für den einen ist Gangsta Rap von Snoop Dogg der Inbegriff des Cool, für den anderen ein Synthie-Song des französischen Elektropop-Duos Air. „Machs was Fetziges!“, so Hofmanns Erfahrung, ist ein Briefing, das in die Hose gehen kann.

2013 nahm sich Hofmann eine Auszeit vom Agenturleben. Ein Jahr lang arbeitete er als Ranger in einem Nationalpark in der Sächsischen Schweiz. Tagsüber zählte er Falkenküken und half Feuersalamandern über die Straße. In seiner Freizeit kletterte er *Free Solo*, also ohne technische Hilfs- und Sicherungsmittel. In dieser Zeit kam ihm die Idee zu ABC\_DJ. Der Grundgedanke: Warum



ANTONINI  
MILANO

Piazza Borromeo 12 [www.antonini.it](http://www.antonini.it)



Verfolgen nicht nur ihr Business gemeinsam, sondern verbringen auch immer wieder ihre Freizeit miteinander: Hofmann (links) und Co-Geschäftsführer Felix Haaksman im Innenhof ihrer Agentur

eigentlich diese zeitraubende Arbeit – könnte nicht auch statt eines Menschen ein Rechner Songs kategorisieren? Viele ihrer Eigenschaften wären ja leicht messbar, andere zu erkennen könnte man dem Computer vielleicht beibringen. „Ich hatte im Mathe-Abi genau einen Punkt“, sagt Hofmann lachend. „Dass ich mich einmal mit Algorithmen auseinandersetzen würde, war also alles andere als programmiert.“ Inzwischen arbeiten, von ihm initiiert, sieben Institutionen und Unternehmen aus fünf Ländern an einem EU-finanzierten Forschungs- und Entwicklungsprojekt zu Deep Learning an der TU Berlin. Deep Learning nennen es, grob gesagt, die Fachleute, wenn ein Rechner über Datenfutter und ständige Wiederholung in die Lage versetzt wird, immer feinere Unterscheidungen zu treffen.

18 000 eingespeiste Tonträger später steht ABC\_DJ kurz vor der Produktreife. 30 Sekunden benötigt das Programm, um einen Song zu klassifizieren – ganze Musikarchive können also über Nacht entschlüsselt werden. Dank einer Befragung von 10 000 Probanden, die 550 Musikstücke 36 Eigenschaften zuordnen sollten, ist man jetzt zudem in der Lage, Marken-Eigencharakteristika und Zielgruppenmerkmale direkt mit Musikstilen zu verknüpfen. Welcher Song interpretiert Attribute wie Eleganz, Lässigkeit und Minimalismus am besten? Hofmann feilt derweil schon an der nächsten Idee: Kundenfrequenz und Verweildauer in den Stores, Wetter und Tageszeit sollen in die Playlists einbezogen werden.

Hofmanns Geschäftspartner Felix Haaksman ist gerade aus der Hauptstadt angereist. Die beiden sprechen ein paar strategische Punkte durch und planen dann einen gemeinsamen Ausflug auf die Schwäbische Alb, jeweils mit Anhang. Seit er einen Sohn hat, verzichtet Hofmann auf die Free Solos beim Klettern. Seinen sportlichen Ehrgeiz lebt er ersatzweise im Geschäftsleben aus. „Im Moment haben wir einen Vorsprung von drei Jahren gegenüber unserer Konkurrenz. Sollte aber ein Unternehmen wie Spotify richtig viel Geld in die Hand nehmen, könnte es ihn wohl aufholen.“ So sorglos, wie er das sagt, klingt es, als ginge es nur um einen Klettercontest unter Kumpels. Wer hätte wirklich die Nase vorn? Ungewiss, schließlich hätten Haaksman und er rund zwei Dutzend weitere Ideen in der Schublade, versichert Hofmann. Man wird wohl noch von ihnen hören!