

Auszüge aus „Die Topografie des Tons“ von Gisela Haberer  
erschieden in Ventura 3/2012 (Private Banking-Magazin der Sparkasse)

### **Die Topografie des Tons**

*„Ein Produkt soll heutzutage nicht nur seinen Zweck erfüllen und dabei gut aussehen. Es muss auch angenehm klingen. Professionelle Sound-Designer gestalten und optimieren die Akustik. [...] Was bei den Autobauern begann, ist jetzt auch bei Haushaltsgeräteherstellern und der Lebensmittelindustrie Usus: Immer mehr Firmen setzen auf akustische Markenführung. Sound-Designer geben dem Unternehmen ein hörbares Image. [...]*

*Wieder und wieder horchen die Ingenieure: Schließt die Wagentür mit einem satten metallischen Geräusch? Vermittelt der Klang des Schlosses die Sicherheit eines Safes? Falls nicht, wird nachgebessert. So lange, bis das ‚klack‘ des Schlosses exakt so klingt, wie es die Klangspezialisten vorgeben. BMW bezieht die Sound-Designer von Anfang an in die Entwicklung neuer Modelle ein. Die Autobauer aus München waren die Ersten, die bei ihrem Markenauftritt auch das Gehör ansprachen. Inzwischen haben alle großen Autohersteller eigene Akustik-Abteilungen, in denen Sound-Designer Zielvorgaben für die mit der Marke verbundenen Geräusche entwickeln. Die aktuelle Herausforderung der Experten: Die leisen Elektrofahrzeuge sollen auch zukünftig noch klingen wie ein Auto. [...]*

*Soll ein Produkt Erfolg haben, muss es eine ausgewogene Harmonie zwischen hellen und dunklen Tönen bieten. Beispiel Autotür: ‚Die tiefen Töne werden vom Türblatt erzeugt, von seiner Größe, Polsterung und allen Einbauten wie Kabel oder Lautsprecher. Die hellen Töne erzeugt das Türschloss‘, erklärt Friedrich Blutner. ‚Ertönen beim Schließen nur die tiefen Töne, wäre der Fahrer unsicher, ob die Tür zu ist. Erst die feinen hellen Geräusche des Schlosses vermitteln uns die Gewissheit seiner Funktionsfähigkeit.‘ [...]*

*Um den richtigen Ton zu treffen, erforscht der Psychoakustiker die Grundlagen des Hörempfindens. Noch immer ist ein Geheimnis, wie unser Gehirn Schallwellen, also schwingende Luft, in Hörerlebnisse verwandeln kann. Klar ist bislang nur: Am Hörvorgang ist das gesamte Hirn beteiligt. Das Großhirn kann in Klängen Muster erkennen und speichert diese ab. Das Frontalhirn mischt eine ordentliche Portion Gefühle, Assoziationen und Visionen bei. Darum ist das Erleben von Klang eine spezielle Form von Berührung. Hören spricht das Bewusstsein, Unterbewusstsein und Empfinden des Menschen an. Kein Geringerer als Ludwig van Beethoven fand heraus, dass wir nicht nur mit dem Ohr hören, sondern auch mit unseren Knochen. Der im Alter taube Komponist setzte seinen Taktstock ans Klavier und biss auf ihn. Seine Kieferknochen übertrugen den Schall direkt ins Innenohr. Diesem Wechselspiel von Schallwellen und Körper geht Friedrich Blutner mithilfe einer ‚akustischen Kamera‘ nach, die von der Gesellschaft zur Förderung angewandter Informatik in Berlin entwickelt worden ist. Deren Bilder visualisieren die Grenzfläche zwischen Luft- und Körperschall, übersetzen also die Intensität des Schalls in Farben. Sehr intensive, also sehr starke Schallwellen werden durch Rot wiedergegeben, starke durch Gelb, mittlere durch Grün, geringe, flache Schallwellen durch Blau. Die Kamerabilder helfen, Klänge noch feiner abzustimmen, als es über das subjektive Gehör möglich ist. [...]*

*Friedrich Blutner: ‚In Zukunft wird es verstärkt um die Differenzierung in diesem Gleichklang gehen.‘ Denn der Mensch will Vielfalt – auch Markenvielfalt. Diese Differenzierung, die Markenvielfalt bis in die Funktionsklänge von Autos oder Deos zu tragen, sehen Experten wie Blutner als Aufgabe für die nächsten 30 Jahre. Bislang ist diese Art der Differenzierung nur im größeren Rahmen der akustischen Markenführung gelungen, dem umfassenderen Audio-Branding, das die gesamte akustische Wiedererkennbarkeit einer Marke umfasst. [...]*

*Eine Möglichkeit dafür [Lärmhygiene] eröffnen Elektro-Autos, falls sie eines Tages die Straßen beherrschen sollten. Blutner sitzt bereits mit Physikern, Ingenieuren, aber auch Musikern vom Leipziger Gewandhaus und Sängern zusammen, um den Sound für die leisen E-Mobile der Zukunft zu entwickeln. ‚Im Innenraum wollen die Fahrer weiterhin Motor, Gangschaltung und Leerlauf hören‘, weiß Blutner. Aber auch Fußgänger und Radfahrer sollten aus Sicherheitsgründen herannahende Autos hören können. Vor seinem inneren Auge und Ohr stellt sich der gelernte Instrumentenbauer die Innenstädte der Zukunft bereits als Wohlfühl-Oasen vor.“*

Ausdrucksstark: Klangbilder visualisieren typische Geräuschmuster und weisen mithilfe der akustischen Kamera den Weg für ein systematisches Sounddesign.



