

Geen design zonder geluid

Sound design is een snel opkomend vak. En niet alleen de auto-industrie dingt met sound naar de gunst van de consument. Hoe gaat dat, geluid ontwerpen?

**Door onze redacteur
WARNA OOSTERBAAN**

MÜNCHEN, 13 AUG. „Luistert u hier eens even naar.” Dr. Gerhard Thoma is psycho-akoesticus. Hij drukt op een knop. In een klein auditorium van het *Forschungs und Innovations Zentrum* van de Duitse autofabrikant BMW in München klinkt het geluid van een auto-raam dat zich sluit.

„Hoorde u hoe de toonhoogte halverwege wat zakte, en aan het einde weer omhoogging?”

Ja, dat hoorden we.

„Dat is heel verklaarbaar”, vervolgt Thoma, een vijftiger met een professorale voordracht. „De mensen willen graag autoruiten die aan de bovenkant een beetje bol staan, dat ziet er mooier uit. Het

gevolg is wel dat de ruit halverwege een beetje klem in de sponning komt te zitten en er pas aan het eind weer mooi inpast. De elektromotor voor de raambediening moet dus in het midden harder werken, en zakt iets in toerental en in toonhoogte. Constructief gezien is dat geen enkel probleem. Maar de klant krijgt de indruk dat die motor het maar nét trekt, en dat is strijdig met het beeld dat ze van een BMW hebben.”

Wat deed BMW aan dit probleem? Ze verbeterden de sponning en ze maakten de elektromotor zo sterk dat die de ruit zonder aarzeling door de sponning sleurt.

Waarom? Omdat, zo legt Thoma uit, geluid steeds belangrijker wordt. „Na het uiterlijk van een auto is het geluid het eerste dat een aspirant-koper opvalt. De betrouwbaarheid, de veiligheid en de milieuvriendelijkheid zijn ook allemaal belangrijke factoren, maar een nieuwe klant die een proefrit maakt, merkt daar niets van. Je moet hem pakken met het uiterlijk, met *styling* en met geluid.”

Daarom doet BMW – al sinds

1991 – aan *sound design*. In het uitgestrekte onderzoeks- en innovatiecentrum van de autofabrikant, waar negenduizend ingenieurs en technici aan de auto's 'van morgen' werken, geeft Thoma leiding aan honderdtwintig geluidsspecialisten. „Wij ontwerpen geluiden die niet authentiek zijn, maar die de klanten voor authentiek houden”, legt hij uit.

Daarom worden de ruitenwissermotoren zo gemaakt dat ze niet in toonhoogte op en neer gaan – hoewel het mechanisme, dat met een heen en weer bewegende excentriek werkt, daar wel alle aanleiding toe geeft. En daarom geeft het dashboardkastje van de Duitse autofabrikant een vertrouwenwekkende klak.

Sound design is een snel opkomend vak. En niet alleen in de auto-industrie. Ook in andere bedrijfstakken wordt steeds minder met puur technische eigenschappen van het product naar de gunst van de consumenten gedongen. De *look*, de *feel* en zeker ook de *sound* – daar komt het op aan.

Vervolg **Geluid**: pagina 14