

# WENN DESIGN DIE MATERIE VERLÄSST

---

*SOUND. DAS DESIGN DER EMOTIONEN,  
DER IMAGINATION UND DER LEBENDIGKEIT.*

---

PETER PHILIPPE WEISS

***„Je leiser du wirst, desto mehr kannst du hören.“  
(Daniel Leszinski)***

---

# INHALT

---

## Vorwort und Danksagung

### I. Vom Sehen zum Hören

Endlose Entdeckungsreise

Eine 10-Watt-Glühbirne aus 1000 Kilometer Entfernung

1877 - ein neues Zeitalter der Kommunikation beginnt

Sound - die immaterielle Kraft

**„Der Apparat der Sinne“ von Prof. Holger Schulze**

Gewichtung der Sinne

Illusion der rationalen Entscheide

Assoziationsfelder - ausgelöst durch Musik und Sound

Auditive Verantwortung

Alles ist... Sound?

### II. Von der Filmindustrie gelernt: Verführung und Magie

Der Film ist immer innovationsführend - auch im auditiven Bereich

Dreißig Jahre Vorsprung

Die vier Elemente des Filmsoundtracks

Integrale Soundkonzeption

Meister der Bedeutung

Der weltweit wirksame ‚Sound-Code‘

Dreidimensionale Klangräume: „Raumbilder“ im Kino

Gamesound als Benchmark der auditiven Medieninszenierung

**„24fps - Framed Pictures of Sound“ von Hans-Ulrich Werner**

### **III. Potenzial des nicht materiellen Designs**

Design!

Von der Materialität zur Immaterialität - und in die Köpfe der Menschen

Sound als mentales Design

Im ‚Groove‘ sein

Ausbildung

Sound in Webseiten und Apps

Bilder und Fotografien werden lebendig

Sound mit Hintergrundbild

Mentales App-Design

Der Klingelton als Designelement

Auditives Design in bares Geld verwandeln

Virales Soundmarketing

Produktdesign

**„Auf zu neuen Ufern!“ von Daniel Hug**

**„Materialität und Performativität von Sound“ von Prof. Karmen Franinovic**

### **IV. Räume und Architektur**

Sound in der Architektur HEUTE

Sound in der Architektur MORGEN

**„Stadt hören“ von Trond Maag und Andres Bosshard**

**„Eine neue Baukultur“ von Thomas Kusitzky**

### **V. Auditive Szenografie**

Shops  
Kaufhäuser  
Shopping-Center und Hotels  
Museen und Ausstellungen  
**„Die symbiotische Beziehung von Klang und Raum“**  
**von Ramon De Marco**

## **VI. Live Communication**

Das Tor zum Event  
Räumliche Expansion  
Kinematische Geschichtenerzähler für  
Firmenjubiläen und Führungen  
**„The Sonic Environment“ von Ulrich Eller**

## **VII. Corporate Soundtrack - immaterielle Markenkommunikation**

Auditive Identität  
Begriffsdefinition  
Das Wertvollste des Unternehmens: Die Marke  
Sekundenschnelle Markenkommunikation  
Corporate Soundtrack - der Soundtrack des  
Unternehmens  
Filmreifes Storytelling im Unternehmen  
Wo erklingt der Soundtrack des Unternehmens?  
Steigende Anforderungen  
Imaginationen schaffen  
Die Bestandteile eines Corporate Sounds  
Zusammenfassung - die vierte Markendimension

## **VIII. Résumé**

Über den Autor  
Literaturempfehlungen  
Leser-Feedback

---

***VORWORT &  
DANKSAGUNG***

---

**A**ls ich im Jahr 1996 als Sound-Engineer und Radiospot-Produzent bei der privaten Radiostation Radio Basilisk arbeitete, baute ich zusammen mit einem Freund in einer Nacht-und-Nebel-Aktion die 1-Zoll-16-Spur-Tonbandmaschine aus dem Studio - ein Gerät in der Größe eines Kühlschranks -, um sie mit dem Auto nach Zürich in ein anderes Tonstudio zu transportieren. Dort wurden die Spuren der „Musikalischen Reise durch die Pariser Metro“, einer musikalischen Klangreise mit fallenden Akkorden, singenden Clochards, mit Originalaufnahmen der Pariser Métro, Schauspielern sowie der Sängerin Sharon Harrys, die beim 80er-Jahre Hit „Funky Town“ mitgesungen hatte, auf eine 2-Zoll-24-Spur-Tonbandmaschine überspielt, um mit dem Produzenten und ‚Hofkapellmeister‘ Walter Zweifel die finale Mischung dieses Werkes zu tätigen. An diesem Werk habe ich ein Jahr lang in meiner Freizeit gearbeitet. Ich stellte dann eine kleine Serie von Maxi-Singles her und verpackte sie in handgeschmiedete, rostige, zwei Kilogramm schwere Eisen-Covers und versandte sie an verschiedene Labels - ohne Erfolg. Man konnte das Ding (den Sound und das Cover) nirgends einordnen.

Diese Anekdote widerspiegelt viele Aspekte meiner Arbeit mit Musik, Klang, Sound, Stimmen, Technik und meine Art, unkonventionelle Wege zu suchen, manchmal zu scheitern und trotzdem dranzubleiben. Auch wenn ich inzwischen keine ‚Kühlschränke‘ mehr für eine Nacht aus Tonstudios entführe, ist die Experimentierfreude geblieben. Die Freude, immer wieder etwas Neues auszuprobieren, eine kleine ‚Erfindung‘ in eine Soundproduktion zu integrieren oder eine große Stadtklang-Installation mit 30'000 Watt Leistung und 24-Kanal-Multikanal- technik mitten in der Innenstadt von Basel zu realisieren. Letztere außerordentliche Gelegenheit verdanke ich Henry Halbeisen. Das Vorhaben entwickelte sich zu einem großen Projekt, ich wollte einfach wissen, wie

sich das anhört, wenn mächtige virtuelle Räume in eine reale Stadtsituation eingefügt werden.

Ursprünglich komme ich von der Musik und der Musikkomposition und spiele verschiedene Musikinstrumente. Aber „Sound“ bedeutete für mich schon immer mehr als Musik: Geräusche, Klänge, Rhythmen, Stimmen, Stimmungen, Sound Design, Räume, Atmosphären, Stille - und die Kombination von allem!

Ich durfte im Laufe der Jahrzehnte Projekte in vielen Bereichen verwirklichen: Filmmusik für Kino- und Dokumentarfilme, Sound Design für weltweite TV- Spot-Kampagnen, für Hörspiele, Produktdesign, Interaction Design, Internet, Apps, Shops, Messen, Events, Museen. Und als Gegenpol zu den fokussierten und kundenorientierten Projekten realisierte ich immer wieder die ‚verrückten‘ künstlerischen Experimente: Unter den Projektnamen „HEADROOM“ und „unterwelten“ kreierte ich verschiedene Multikanal-Raum- und Stadt-Klanginstallationen sowie Sound-Interventionen. Gegenwärtig realisiere ich den „TRÄUMER“, einen Storytelling-Live-Act, der fantastische Film- und Gamewelten als kinematisches Multikanal-Hörerlebnis auf die Bühne bringt.

Diese Bandbreite der Arbeit mit Sound bildet die Basis für mein Denken, mein Hören und meine Arbeit im auditiven Bereich. Sie ermöglicht ein interdisziplinäres Denken und Arbeiten, in dem künstlerische Klanginstallationen und -interventionen die Basis für neuartige Rauminszenierungen an Events und in der Szenografie bilden, Corporate-Sound-Denken in Filmmusik einfließt und performatives Storytelling neue Formen von Firmen-, Jubiläums- und Launch-Inszenierungen entstehen lässt.



**„Wenn Design die Materie verlässt“** führt Sie in ein neues Denken in Bezug auf Sound als Design-Element außerhalb audiovisueller Medien ein. Es bietet – auch für visuell arbeitende Designer – praktische Designansätze für die Bereiche Web, Screen-Design & elektronische Medien, Architektur & Raumgestaltung, Szenografie, Shops, Events und Produktdesign.

Dieses Buch beinhaltet eine Vision in Bezug auf Sound als Design-Dimension: dass Sound viel mehr ist als Musik und die Vertonung von Filmen und dass Sound als tragendes, imaginationsbildendes Element der emotionalen Dramaturgie in Medien, Produkten und in der szenografischen Architektur eingesetzt werden kann. Die Qualität, in der Sound in Filmen und in Games realisiert wird, stellt dabei ein großes Lernpotenzial dar für die ‚Nicht-Film-Industrie‘, für die Design-, Kommunikations- und Markenkommunikation. Diesen Branchen ist die Film- und Game-Industrie, was das Sounddenken bzw. das Bewusstsein des Nutzens und der Wirkung von Sound anbelangt, noch immer um Jahrzehnte voraus: im Einsatz von Klangelementen, im Storytelling, in der Bildung von Atmosphären und Stimmungen, in der Klang-Psychologie, in der musikalischen Dramaturgie und in der Multikanal-Surround-Sound-Technologie (jedes Kino hat eine hochwertige Multikanal-Soundanlage!). Die Möglichkeiten und Potenziale einer Übersetzung dieses Wissens auf Bereiche der Kommunikation und des Designs sind derart signifikant, dass ich das Prinzip des „Soundtracks“ in vielen Bereichen anwende.

Mit diesem Buch erhebe ich keinen wissenschaftlichen Anspruch; es vermittelt vielmehr meine Erfahrungen als Klangdenker, Pionier, Komponist, Designer und Realisator im Bereich Sound. Es kann Designern, Grafikern, Fotografen, Medienproduzenten, Architekten, Werbefachleuten und

natürlich Soundschaffenden sowie Spezialisten im Marketing und in der Unternehmenskommunikation neue Perspektiven eröffnen sowie Inspirationquelle in Bezug auf die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Sound Design sein. Ich möchte das Potenzial aufzeigen, das Sound als tragendes und strategisches Element des DESIGNS bergen kann. Sound ist eine eigenständige Gestaltungsdimension, die sich außerhalb der audiovisuellen Medien erst richtig zu entfalten beginnt. Diese Art, Sound zu denken, öffnet weite Räume der auditiven Gestaltung in allen Bereichen des Lebens.

**Z**um Gelingen dieses Buches haben zahlreiche Personen beigetragen, denen ich für ihre Unterstützung und ihren Beitrag an dieser Stelle danken möchte: Mein besonderer Dank gilt zunächst Prof. Dr. Hans-Ulrich Werner, der mich seit vielen Jahren unterstützend und wohlwollend begleitet, sowie Prof. Dr. Jutta Wermke für ihre Freundschaft und ihre wertvolle Beratung in vielen Bereichen. Insbesondere möchte ich Prof. Dr. Ralf Lankau, Prof. Dr. Christoph Maeder, Simone Steinegger, Martin Huschke, Jörn Lehmann, Ralph Werder, Jens Fischer, Mahatma Sewak, Roland Köppel, Hans-Peter Scholl, Philipp Clemenz und Andreas Ackermann dafür danken, dass sie meine Arbeit durch wertvolle Diskussionen und Ideen bereichert und maßgeblich beeinflusst haben. Ganz herzlich möchte ich mich bei Christian Zehnder für seine substanzielle Unterstützung zur Realisation des Buches bedanken. Romina Ferrazzini danke ich für ihre gewinnbringenden Recherchen und Inputs, Hanna Buhl für wertvolle Inspirationen und Kontakte, Gérard und Anne Marie Martinez sowie Cecile Steinegger für ihre wunderbare Gastfreundschaft.

Ein großer Dank gebührt allen Unterstützern der Crowdfunding-Aktion wemakeit! Mit ihren Beiträgen haben sie die Realisation des Buches (Illustrationen, Layout,

Lektorat und Druck) ermöglicht: Alex Martin, Enzo Balboni, Andy Weiss, Philipp Clemenz, Roland Isenring, Joseph Weiss, Jan Luvrink, Christopher Prein, Walter Thut, Christoph Maeder, Trond Maag, Simone Steinegger, Pier-Paolo und Nicole Pont, Peter Schmid, Tino Krattiger, Martina Ronner, Thomas Schwaller, Martin Bachmann, Kathrin Walde, Roland Köppel, Roger Thiriet, Flurin Hungerbühler, Andreas Löw, Simon Ackermann, Hans Krenn, Lothar Riedel, Willi Paul Paulussen, Christopher Gmuender, Rolf Münch, Pascal Grünenfelder, Thomas Martin, Claus Pfisterer, Dirk Noy, Patrik Tschudin, Errol Krebs, Guido Maurer, Daniel Anderauer, Raphael Bond, Conny Siedler und Marion Reichert.

An dieser Stelle möchte ich mich auch bei Claude Lüthi bedanken, der sich für das Cover, die Illustrationen und Layout verantwortlich zeichnet, sowie bei Philipp Clemenz für seine Beratung beim Cover-Design. Bei Tereza Fischer und Daniel Schnurrenberger von Die Orthografen für das Korrektorat sowie die strukturelle, sprachliche und stilistische Beratung und bei Beat Frei, Anne Marie Martinez und Anja Schneider für ihre Adleraugen. Ein besonderer Dank geht an alle Gastautoren, die den inhaltlichen Horizont des Buches mit ihren Beiträgen erheblich erweitert haben: Prof. Dr. Hans-Ulrich Werner, Prof. Dr. Holger Schulze, Prof. Dr. Karmen Franinovic, Trond Maag und Andres Bosshard, Ramon De Marco, Daniel Hug, Ulrich Eller und Thomas Kusitzky.

Meinen Eltern und meiner Familie möchte ich insbesondere dafür herzlich danken, dass sie mir in jedem Lebensabschnitt zur Seite standen und meine Ziele und Vorhaben stets gefördert haben.

Basel, im März 2015

Peter Philippe Weiss

**I.**

---

***VOM SEHEN ZUM HÖREN***

---

Sie sehen ihn nicht. Sie riechen ihn nicht. Sie können ihn nicht berühren. Vielleicht spüren Sie ihn. Sound ist eine immaterielle Energie, die Sie unmittelbar berührt und vereinnahmt. Immer. Manchmal merken Sie es gar nicht, manchmal ist es unangenehm. Manchmal jedoch umgarnt Sie ein Sound und schließt Sie in seine Arme. Sie erinnern sich, Sie sind inspiriert, sind berührt, sehen plötzlich Bilder und Szenerien, finden sich in überraschenden Räumen wieder. Ob mit einer Stimme, mit Musik, mit Klang und Geräuschen – oder der Kombination von all dem: Es ist der Sound, der Ihr Zuhause, einen Film, eine Ausstellung, ein Museum, einen Shop, ein Gerät, eine Applikation auf ihrem Mobile Device, eine Webseite oder eine ganze Markenwelt zum Leben erweckt.

Dieses Buch soll Ihnen einen neuen Denk- und Blick- bzw. Hörwinkel in Bezug auf die Art und Weise, wie Sie über Sound nachdenken und ihn nutzen können, eröffnen. Und wie Sie mit dieser Gestaltungsdimension frische Wege der emotionalen Inszenierung beschreiten können. Dabei spreche ich nicht von Sound Design (das Designen *von* Klang und Sound), sondern von Gestalten *mit* Sound. Mein Fokus liegt auf dem Sound, der starke Design-Impulse für (visuelle) Kommunikation, elektronische Medien, Rauminszenierungen, Architektur, Events, Produktdesign und Branding schaffen kann.

Die Sichtweise, die ich in diesem Buch aufzeige, stellt eine Neuausrichtung dar, in Bezug auf das, was wohl die meisten Menschen, Gestalter und Kommunikationsfachleute unter Sound verstehen: nämlich *Musik* und die *Vertonung von Filmen*. Meine Ambition ist es, Sie zu einem Perspektivenwechsel zu inspirieren und Sound als fundamentale Design-Dimension in Ihrem Denken zu positionieren: Als eigenständige Dimension, die sich

*außerhalb* der audiovisuellen Medien erst richtig entfaltet. Dort hört es nicht auf, sondern dort fängt es erst richtig an! Diese Art, Sound zu denken, öffnet weite Räume von Möglichkeiten der auditiven Gestaltung in allen Bereichen unseres Lebens. Und sie eröffnet zusätzliche Tätigkeitsfelder für Komponisten, Soundgestalter und Designer.

## **ENDLOSE ENTDECKUNGSREISE**

**D**ie Arbeit mit Sound fühlt sich für mich an wie ein Abenteuer, das niemals aufhört und das ein ständiges Dazulernen, Ausprobieren, Perfektionieren und Sich-inspirieren-Lassen von großartigen Sounddenkern, Musikern und Technologien bedeutet. Ich hätte finanziell erfolgreicher sein können, wenn ich mich auf ein einziges Gebiet im Soundschaffen konzentriert hätte. Aber der Erfindungsgeist, den ich wohl von meinem Vater geerbt habe, und meine Haltung, dass ich meine Lieblingsarbeit nie zu einer Routinearbeit werden lassen möchte, haben mich davon abgehalten. Zu groß war die Neugierde, neue Felder in der Arbeit mit Sound zu entdecken und zu vertiefen. Aus diesem Grund geht es für mich in jedem Projekt auch um eine Suche nach einem kleinen Aspekt der Innovation im Sound, in einem Konzept oder in der Musik. Es ist eine Suche nach etwas vollkommen Neuem, nach etwas, das ich selber so noch nicht gehört habe. Dabei geht es mir vor allem darum, ein Unterscheidungsmerkmal zu schaffen - ob für eigene Projekte oder für Kundenprojekte -, und auch darum, mir selber immer wieder ein Moment der Überraschung und Freude zu verschaffen. Die Suche fängt immer mit einem leeren, weißen Blatt Papier an - nicht zuletzt aus einer bewussten Entscheidung, möglichst nicht mit vorgefertigten Elementen zu arbeiten, auch nicht mit einer über die Zeit erarbeiteten „Tool-Box“, von der ich weiß, dass sie „funktioniert“. In diesem Vorgehen sehe ich einen der

Gründe, weshalb mir meine Arbeit immer noch eine große Freude bereitet. Immer wieder probiere ich etwas Neues aus, in der Kunst, in der Lehre, in der Kommunikation, in der Mediengestaltung und im Design.

In dieses Buch bringe ich alle meine Erfahrungen, alle meine gesammelten ‚Geheimnisse‘ und Ideen als Sounddenker und -schaffender ein. Ich habe mich dafür entschieden, ausnahmslos alle meine Erfahrungen einzubringen, sogar Ideen und Visionen für zukünftige Geschäftsfelder sowie Kundenideen, die ich selber noch gar nicht realisiert habe. In meinem 30-jährigen Soundschaffen habe ich Projekte in unterschiedlichen Feldern realisiert: in Kommunikation, Sound-Branding, Filmmusik für Kinofilme, TV-Spots und Dokumentarfilme, Sound Design, Radioproduktionen, Radiowerbung, Hörspiele, Produktdesign, Interaction Design, Architektur, Museen sowie künstlerische Raum-Klanginstallationen und Sound-Interventionen im öffentlichen Raum und Live-Performances im Bereich Klangtheater/Storytelling. Diese Bandbreite und die Verbindungsmöglichkeiten untereinander bilden die Basis für den in diesem Buch vorgestellten Denk- und Handlungsansatz.



# Szenerie

# Sound-Design

Stille

Rhythmus

# Musik

# Geräusche

# Klang

Stimme

---

Wenn ich von Sound spreche, meine ich nicht nur Musik. Sound ist alles, was wir hören: Musik, Klang, Geräusche, Sound Design, Stimmen, Stimmung, Vibration, Rhythmus, Atmosphären und Stille. Alle diese verschiedenen Elemente des Begriffs SOUND stehen auf gleicher Höhe. Musik wird nicht stärker gewichtet als Klang oder Geräusch. Im Gegenteil: Musik spielt, wenn ich Sound als *Design-Dimension* denke, eher eine untergeordnete und unterstützende Rolle. Die Transformation und Weiterführung von medialen, räumlichen und funktionalen Erlebnissen wird vor allem mit nicht musikalischen Elementen, Sound Design und szenischen Atmosphären realisiert. Sound ist eine Gestaltungs-dimension, die sich unabhängig vom Zusammenspiel mit anderen Elementen entfalten kann. Aus dieser Eigenständigkeit und aus der eigenen Wirkungskraft heraus ist er als Dimension nicht bloß ein Zubringer in Form einer ‚Vertonung‘ von Bild und Film, sondern darüber hinaus

eine autarke und aussagekräftige Gestaltungsdimension auf Augenhöhe mit anderen Gestaltungsdimensionen.

Aus einer Welt des Sehens...

In der heutigen Welt hat das Sichtbare eine große Relevanz. Die Geschichte des Sehens hat eine lange Tradition und Kultur. Die rund 37'000 Jahre alten Höhlenzeichnungen von Abri Castanet oder die Hieroglyphen der Ägypter zeigen uns erste Formen der visuellen Darstellung und damit der visuellen Kommunikation auf. Diese Kunst verfeinerte sich in den Jahrtausenden: von Landschaftsmalerei über Porträts, Architektur, Kunst, grafische Gestaltung, Typografie bis hin zur heutigen hyperrealen und authentischen, dreidimensionalen Darstellung von Bildwelten in Print, Medien und Filmen mit den neusten Technologien.

Sound ist dagegen das unbestellte Feld des Designs, während es auf den Äckern der Optik grünt und blüht. Für das Auge ist alles bis ins letzte Detail gestaltet. Es wird kein Aufwand gescheut, um den „Look“ in den elektronischen Medien, am Produkt, in der Architektur und in der Live-Communication noch besser und perfekter zu machen. Während sich die Innovationen im visuellen Bereich jedoch verringern, wächst der Hunger nach neuen und intensiven Erlebnissen und Emotionen weiterhin. Die visuellen Möglichkeiten können diesen Hunger nicht mehr stillen und keine wirklich neuen Erlebnisse mehr schaffen. Auf jeden Fall nicht alleine. Die auditive Dimension kann das. In den nächsten Kapiteln zeige ich auf, wie Sie mit auditiven Maßnahmen wirklich neue Erlebnisse schaffen können und wie Sie in vielen Design-Bereichen die emotionale Qualität vervielfachen können - in einem neuen Zusammenspiel mit visuellen Medien sowie als eigenständige Design-Form.

Hören ist anders als sehen. Auch wenn diese Sinne sehr eng miteinander vernetzt sind und sich gegenseitig ergänzen und verstärken, bestehen zwischen ihnen ganz grundsätzliche Unterschiede, die über die Wesensart der neuralen Licht- und Schallverarbeitung hinausgehen:

*Das Auge führt den Menschen in die Welt, das Ohr führt die Welt in den Menschen ein. Lorenz Oken (1779–1851)*

Hören ist ein Akt der Aufmerksamkeit. Ich kann nicht sprechen und gleichzeitig aufmerksam zuhören. Um wirklich zuzuhören, muss ich zuerst einmal ruhig sein und auf einen Modus der Aufmerksamkeit, des Zuhörens, der Zuwendung schalten. Mit allen Sinnen! Wenn ich diese Zuwendung nicht mit allen Sinnen aufbringe, verpasse ich die Hälfte. Diese Zuwendung ist eine Öffnung, ein Offen-Sein für das, was hörbar kommt. Und weil das Zuhören eine derart hohe Fokussierung voraussetzt, liegt in ihr auch eine große Qualität: die Qualität der Aufmerksamkeit. Sie ist in der heutigen Zeit des medialen Overkills eine wertvolle Qualität. Sound kann neue Qualitäten der Aufmerksamkeit schaffen.

Sound ist etwas Unfassbares: Er ist hoch präsent und wirksam, aber unsichtbar. Und er ist meistens hoch komplex. Schon das Sprechen über Sound ist beinahe ein Ding der Unmöglichkeit, wie Holger Schulze sagt: *„Das Sprechen über Klang hat schon in der Antike stattgefunden. Und schon damals hatte man dasselbe Probleme wie heute: die Schwierigkeit des Sprechens über Klang. Man kann sich der Beschreibung von Klang nur mit einer Kette von Synonymen nähern, man kann Adjektive, Materialität, Farbe und Form bemühen.“*

Aber schließlich sind es immer grobe Annäherungen und unmögliche Versuche, eine immaterielle und unsichtbare Wahrnehmungsform in eine andere Dimension zu

übersetzten. Niemals wird aus einer sprachlich oder visuell dargestellten Übersetzung heraus ein Klangphänomen – zum Beispiel die ganz banale Aufnahme einer Straßenkreuzung – identisch und originalgetreu reproduziert werden können. Ein metaphorisches Abbild bzw. ein Abklang des Klangphänomens könnte man aus der eigenen Erinnerung abrufen, aber die komplexe akustische *Wirklichkeit* dieser Szenerie wird sich aus einer Beschreibung nie erschließen lassen. Nicht einmal annähernd.

„Auditiv“ oder „akustisch“?

Wenn schon das Sprechen über Sound eine derart schwierige Angelegenheit ist, bin ich der Meinung, dass zumindest der Umgang mit den bestehenden Begriffen präzisiert werden kann. Gerade die beiden Begriffe „akustisch“ und „auditiv“ werden oft vermischt und als gleichartige Bezeichnungen verwendet – obwohl sie in letzter Zeit für unterschiedliche Themen stehen. Ich folge hier dem Konsens vieler Fachkollegen und mache konsequent folgende Unterscheidung:

Ich verwende den Begriff „**auditiv**“ für die in diesem Buch beschriebene Arbeit mit Sound. Er stammt vom Wort *audire* (lat. hören) ab und beschreibt den Vorgang des Hörens als Wahrnehmungsebene. Vereinfachend würde ich es so formulieren, dass ich den Begriff „auditiv“ überall dort verwende, wo es um den *hörbaren Sound selber* geht, der meistens *aus Klangerzeugern oder Lautsprechern* kommt.

Den Begriff „Akustik“ oder „**akustisch**“ verwende ich im Zusammenhang mit den *physischen, technischen* oder *mechanischen* Wirkungsweisen der Dimension Sound. Dies sind insbesondere Bereiche der Raumakustik: das Einmessen von Räumen und Soundanlagen,