



Menschen möchten verstanden werden

Bei einem Klassentreffen sieht man, was aus den Gspänli so geworden ist und was nicht. Harry ist Zahnarzt mit Vollglatze, Salvatore betreibt drei Pizzerias und braucht zwei Stühle, Andreas I stellt sich vor als «Chief irgendwas Officer», («ihr versteht eh nicht, was ich mache, ich verstehs ja selber nicht»), Andreas II hat auf Mutterkuhhaltung umgestellt und blieb bei «Bauer, ledig, sucht ...» erfolglos, Karin leitet ein Hilfswerk auf Lesbos, Mathegenie Toni hat sich vor drei Jahren zu Tode gesoffen, Irene ist fünfsprachig und lässt grüssen aus Prag, und den alltagstauglichen Kurzhaarfrisuren der übrigen Damen nach zu urteilen haben sie Kinder und arbeiten Teilzeit. Acht von 21

sind geschieden, aber nur Sandra hat was draus gemacht, ihr Institut für Schamanismus, Auramalerei und hormonelle Dysbalancen **braucht nicht zu rentieren**. Eins

Wenige moderne Restaurants sind hübsch anzuhören.

aber verbindet im Weissen Kreuz an diesem Abend alle: Sie verstehen kaum ein Wort. Weil es so laut ist.

Klassentreffen sind Ausnahmesituationen und emittieren so viel Lärm wie Langstreckenflieger beim Abheben. Aber auch

unter normalen Umständen sind viele voll besetzte Restaurants oftmals so laut, dass man sich fragt, ob Gastgeber und Innenarchitekten beim Konzipieren des Betriebs taub waren. Viele moderne Restaurants sind hübsch anzuschauen, aber nur wenige sind auch hübsch anzuhören. Dabei ist das Ohr mit. Die Akustik im Raum hat einen wesentlich grösseren Anteil am Gesamterlebnis des Gastes und am Wohlbefinden der Gästin als gemeinhin angenommen. Es müsste selbstverständlich sein, beim Gestalten und Einrichten auch mal einen Akustik-Profi zwei, drei Dezibel lang über Resonanzkörper und Nachhall bei unterschiedlicher Belegung nachdenken zu lassen.

In andern Branchen sind Sounddesigns selbstverständlich. Hasselblad hat das ganz spezielle Klicken seiner Kameras urheberrechtlich schützen lassen. Epiliergeräte für Damen müssen so sanft klingen, wie sie sich anfühlen sollen, während Rasierapparate für wahre Männer eher an Holzfäller in Alaska erinnern müssen. Monsieur Tabasco arbeitet seit drei Computergenerationen auf derselben alten Tastatur, weil sie angenehm satt und dezent klingt, während die neuen so billig scheppern wie ein Fiat Panda mit 200 000 Kilometern auf dem Tacho.

Wie sehr sich die Akustik auf die Stimmung und das Wohlbefinden von Menschen in Innenräumen niederschlägt, wissen die Autobauer. Porsche arbeitet seit den Sechzigerjahren bewusst am Klang seiner Autos. Hausinterne Spezialisten entwickeln im Tonstudio die Anlassergeräusche jedes Modells. Viele Autokonzerne lassen sich das Geräusch ihrer Autotüren beim Zuschlagen patentieren. Eine Jaguar-Türe muss dezent, dunkel und warm klingen, an schwere Möbel und Teppiche erinnern. Also basteln die Ingenieure so lange an der Dämmung und am

Schloss herum, bis die Türe an soliden Reichtum erinnert. Weltweit optimieren die Ingenieure Auspuff, Ansaugtrakt, Motoraufhängung und Abstimmung der Motorlager, bis der Klang die richtigen Assoziationen auslöst. Bei BMW haben die Akustiker einen Simulator gebaut, in

Da sitzt der Gast oft genug mitten in einem Resonanzkörper.

dem sie das Trommeln des Regens auf das Autodach, den Fahrbahnbelag, die Aufhängung des Motors, den Klang des Auspuffs, das Krachen der Ledersitze analysieren und optimieren. Selbst manche Hersteller von Küchengeräten optimieren die Geräuschkulisse ihrer Maschinen.

Alle, ja wirklich alle, wissen, wie wichtig die Akustik in Innenräumen ist – warum aber ist das so vielen Gastgebern nicht klar? Früher haben Teppiche, schwere Vorhänge und anderer Textilkram viele Dezibel absorbiert, heute sind die Gasträume häufig grösser und offener, Locations im Industrial Design haben nicht

mal mehr Decken, sondern geben den Blick auf entsetzlich sinnliche Lüftungsrohre frei. Da sitzt der Gast oft genug mitten in einem Resonanzkörper.

Bookatable hat 2000 Restaurantbesucher im deutschsprachigen Raum zum Thema Lärm befragt. Acht von zehn Personen sagten, sie hätten schon Lokale früher verlassen, weil es ihnen zu laut gewesen sei. Weil also ein Gastgeber vergessen hat, warum die Menschen zu ihm kommen: nämlich fast gar nie wegen ihm und auch nicht allzu oft wegen Futter und Tränke, sondern primär wegen der anderen Menschen. Die wollen sich doch einfach nur unterhalten. Und zwar auch in der trendigsten Tapas-Bar mit Live-Musik zur Happy Hour, in der man im Gespräch vielleicht nicht unbedingt Hegel und Schiller erörtert. Menschen möchten einander verstehen. Vor allem aber möchten Menschen verstanden werden.

Sandra und Andreas II haben übrigens versprochen, die nächste Klassenzusammenkunft zu organisieren. In einer Beiz, in der man miteinander reden kann wie normale Menschen. ■

IMPRESSUM

30. Jahrgang | HERAUSGEBERIN Edition Salz & Pfeffer AG, Zürich | VERLEGER Robert Meier | GESCHÄFTS- UND VERLAGSLEITUNG Stefan Schramm, sschramm@salz-pfeffer.ch | REDAKTION Tobias Hüberli, thueberli@salz-pfeffer.ch | Sarah Kohler, stv. Chefredaktorin, skohler@salz-pfeffer.ch | Virginia Nolan, Redaktorin, vnolan@salz-pfeffer.ch | VERLAG Stefan Schramm, Sales Salz & Pfeffer, 044 360 20 87, sschramm@salz-pfeffer.ch | Jacqueline Senn, Sales Salz & Pfeffer, 044 360 20 83, jsenn@salz-pfeffer.ch | Vanessa Pua, Projektmanager Gourmesse, 044 360 20 88, vpua@salz-pfeffer.ch

ALLES RUND UMS ABONNEMENT – Salz & Pfeffer, CH Media, Kundenkontakt-Center, Neumattstrasse 1, 5001 Aarau, 058 200 55 79, abo@salz-pfeffer.ch

ARTDIREKTION & LAYOUT bmedien | Multicolor Print AG, Sonja Rhiner | TEXT: REGELMÄSSIGE MITARBEIT Wolfgang Fassbender, Martin Habesreiter, Benjamin Hohlmann, Martin Jenni, Thomas Vilgis | FOTOGRAFIE & ILLUSTRATION: REGELMÄSSIGE MITARBEIT Stefan Kaiser, Njazi Nivokazi, Tina Sturzenegger, Jürg Waldmeier, Rolf Willi | DRUCK bmedien, Multicolor Print AG, 9470 Buchs | ADRESSE Edition Salz & Pfeffer, Stampfenbachstrasse 117, Postfach 98, 8042 Zürich | Verlag 044 360 20 80 | Redaktion 044 360 20 80, Fax 044 360 20 89, info@salz-pfeffer.ch, www.salz-pfeffer.ch | PREISE Einzelnummer CHF 11.– | Schnupperabonnement (3 Ausgaben) CHF 15.– | 1-Jahres-Abonnement CHF 86.– | 2-Jahres-Abonnement CHF 128.–. Erscheint achtmal jährlich | COPYRIGHT by Salz & Pfeffer | ISSN 1420-00580 | Der Nachdruck und die sonstige Verwendung sämtlicher Artikel, Bilder und Illustrationen sind ohne die schriftliche Genehmigung des Verlages verboten. Für den Verlust nicht verlangter Reportagen, Bilder, Texte und dergleichen übernimmt die Redaktion keine Verantwortung.

WAS IST EINE PUBLIREPORTAGE? Publireportagen sind bezahlte Beiträge, die Angebot oder Leistung eines Kunden thematisieren und deren Inhalte mit der Meinung der Redaktion nicht übereinstimmen müssen.

WAS HEISST «UNTERSTÜTZT VON»? Den Hinweis «Unterstützt von» tragen bezahlte Beiträge, bei denen ein Kunde der Redaktion einen Fokus vorgibt, ohne in die Umsetzung einzugreifen. Der Artikel wird nach journalistischen Grundsätzen recherchiert und unterscheidet sich weder inhaltlich noch formal von unbezahlten redaktionellen Geschichten.

gedruckt in der
schweiz