



FÜHLEN SIE ES?

ERKENNEN SIE IHREN
LIEBLINGSLIPPENSTIFT
AM KLICKEN DES VER-
SCHLUSSES? DIE FOUNDA-
TION DARAN, WIE SICH DIE
OBERFLÄCHE ANFÜHLT?
SIE TUN ES – NUR WIS-
SEN SIE ES NICHT. WAHR-
SCHEINLICH HABEN SIE
DIE PRODUKTE SOGAR
DESWEGEN GEKAUFT.
UNBEWUSST

TEXT DANIELA JAMBREK

Kleid, Armband und Ringe
von **VERSACE**. Armreife von
LOUIS VUITTON. Haarreif
von **HEINKE VOGT**. Kabel von
MARSHALL HEADPHONES.



Kleid von **PRADA**. Porzellanlöffel von **DIBBERN**. Lippenstift "Rouge Dior" No. 644 Rouge Blossom von **DIOR**.

Sensorische Erlebnisse wie Fühlen und Hören sind neben dem Geruch die eigentlichen Verantwortlichen bei Kaufentscheidungen – vor allem wenn es um Beautyprodukte geht. Sie werden deshalb schon lange nicht mehr dem Zufall überlassen, sondern umfassend erforscht, akribisch designt und als subtiles und hochwirksames Marketinginstrument eingesetzt. Die Idee stammt aus der Automobilindustrie. Hier erkannte man vor etwa 20 Jahren, welche Wirkung Tast-, Geruchs- und Hörsinn auf das Kaufverhalten haben – und kontrolliert seitdem

alles, was am Auto hör- oder fühlbar ist. Heute nutzt fast jeder Industriezweig multisensorisches Produktdesign für seine Erzeugnisse. Papier, Pharmaprodukte, elektrische Geräte – überall werden sensorische Botschaften künstlich optimiert. Nichts fühlt oder hört sich mehr so an, wie es ist. Wir leben in einer designten Welt, in der – und das klingt fast unheimlich – selbst das Wasser, das wir uns einschenken, von Spezialisten akustisch gepimpt ist. „Das Gluckern soll an den Saugreflex eines

Babys erinnern“, erzählt Sounddesigner Dr. Friedrich Blutner über eines der ersten Projekte seiner Firma Synotec. „Der liegt bei etwa 5 bis 7 Hertz und ist bei allen Säugetieren gleich“, verrät er. Also trinkt auch ein Hund lieber Designerwasser? Und weiß, genau wie wir, nicht, warum? „Wenn ein Produkt multisensuell stimmig komponiert, also die Wirkung von Haptik,

Optik und Akustik ausgeglichen ist, kann der Sound unsere Entscheidung zu über 50 Prozent beeinflussen“, so Dr. Blutner. „Und zwar, ohne dass wir ahnen, was uns letztlich überzeugt hat.“ Ein extremes Beispiel: das Wiener Würstchen. „Das Abbeißgeräusch wird als Geschmack wahrgenommen. Man denkt, es schmeckt würzig, dabei klingt es würzig.“ Für Nichtwissenschaftler klingt das nur unglaublich. Und lässt eine ähnliche Täuschung, der vor allem Lippenstift-Verwenderinnen täglich erliegen, fast profan erscheinen: die Suggestion von Geschmack durch Duft. Weil der menschliche Geschmackssinn nur die Nuancen süß, sauer, salzig und bitter unterscheiden kann, bekommt das Gehirn viele andere Informationen über Gerüche. Was auf oder über die Lippen kommt, muss also vor allem die Nase überzeugen. Chanel's Lippenstift-Star „Rouge Coco“ beispielsweise wird häufig gekauft, weil er so gut „schmeckt“. „Es ist aber eine Duftkomposition aus frischen Rosennoten, einem Himbeerakkord und Vanilleklängen“, erklärt Peter Philips, Creative Director bei Chanel. Das liest sich sogar lecker.

Sounddesign in der Kosmetik soll dagegen in erster Linie negative Geräusche in den Hintergrund rücken. „Das Ohr ist ein Warnorgan, das vor Gefahren schützt. Wenn Deospray sich anhört wie Säure, warnt uns das Gehör“, erklärt der Wissenschaftler. Vor allem körpernahe Produkte wie Cremes oder Make-up müssen deshalb einen Sound haben, der Vertrauen weckt. „Das ist bei vielen nicht so“, sagt Blutner. „In unseren Blindtest-Studien klangen gefährliche Substanzen oft angenehmer als pflegende.“ Was für den Hersteller trotz aufwändigster Verpackung das Aus bedeuten kann. „Die optische Aussage scheint wichtiger“, erklärt der Sounddesigner, „aber die unterbewusst wahrgenommene Akustik beeinflusst die Kaufentscheidung massiv.“

Es geht aber nicht ausschließlich ums Verkaufen, wenn ein Produkt einen Ton von sich gibt. „Weil unsere Tanning-Foundation häufig am Pool oder am Strand verwendet wird, klickt sie beim Schließen deutlich und klar“, sagt Taisuke Kikuchi, Creative Designer bei Shiseido. „Das akustische Signal muss in der Geräuschkulisse der Umgebung gut wahrnehmbar sein, denn es versichert, dass das Produkt sicher verschlossen ist und Sonne und Feuchtigkeit dem Inhalt nicht schaden können. Unser Compact-Make-up dagegen schließt diskret und elegant, es wird eben unter anderen Umständen verwendet.“ Laut Blutner sind sogar Wirkweisen hörbar: „Haarspray kann akustisch Volumen suggerie-

ren oder aber nach Festigung klingen. Die Idee ist, solche Unterschiede durch den Sound zu verdeutlichen.“

Oder einem Produkt Authentizität zu verleihen. Der Deckel der „SeaCreation“-Creme von Babor macht beim Abziehen ein Geräusch, das an Meeresrauschen erinnert. Noch mehr Intention steckt in den mit kostbaren Seren gefüllten Glasampullen der Marke – ihr Ploppen soll klingen wie das Öffnen einer Champagnerflasche. Wie viele andere Kosmetikunternehmen macht Babor sich noch eine Spielart der sensorischen Selbstdarstellung zu Nutze: Die Flakons und Tiegel der „Baborganic“-Serie, deren Inhaltsstoffe aus den Alpen stammen, sind mit einem samtig weißen Soft-Touch-Lack umhüllt. Der suggeriert beim Anfassen die Reinheit und Weichheit von Gletscherschnee.

Ein kluger Schachzug. Laut Dr. Martin Grunwald, Leiter des Haptik-Labors an der Universität Leipzig, gehört die Berührung zu unseren elementarsten Informationsgebern: „Tastsinneswahrnehmungen sind extrem einprägsam. Visuelle Eindrücke kann man gut ignorieren – eine unangenehme Berührung aber bleibt ewig im Gedächtnis.“

Auch Grunwald forscht und designt für die Beautyindustrie. Anhand von Hirnstrommessungen analysiert er, was eine Zielgruppe als angenehm empfindet oder als billig assoziiert. „Wir aktualisieren diese Daten ständig. Weil jede neue Generation mit enormen Informationsmengen konfrontiert wird und

in sich rasend schnell verändernden Umwelten aufwächst, werden auch die haptischen Gewohnheiten der Verwender immer neu programmiert.“ Und die richten darüber, ob ein Produkt Verkaufsschlag oder Ladenhüter wird. „Eine Differenz zwischen optischer und haptischer Wahrnehmung wirkt sich immer negativ aus: Wer Leder vorgegaukelt bekommt, aber PVC erfühlt, wird nicht kaufen“, weiß Grunwald und sagt voraus: „Besonders in der Körperpflege müssen viele Unternehmen umdenken. Eine eckige Plastikflasche baut große Distanz zum Körper auf. Darauf werden sich die Kunden nicht mehr lange einlassen.“ Bei der Forschung nach sensorischen Vorlieben spielen

aber auch kulturelle Unterschiede eine große Rolle. Eine Creme, die in Barcelona bestens funktioniert, kann in Berlin floppen. Von Asien ganz zu schweigen. Wann werden diese subtilen Reize in unser Bewusstsein vordringen? Werden wir bald wissentlich ein Parfüm kaufen, weil es beim Sprühen so sexy klingt? Wird eine Puderdose wegen ihres Klickens berühmt werden wie ein Zippo-Feuerzeug? Dessen legendärer Klang ist übrigens nicht designt, sondern schlicht durch Material und Funktion hervorgerufen.

„Ich kann mir schon vorstellen, dass ein Produkt durch seinen Sound berühmt wird“, sagt Dr. Blutner. „Es wird aber noch Jahre dauern, bis es ein süchtig machendes Geräusch für einen Lippenstift gibt. Bis dahin sorgen wir lieber dafür, dass der Verbraucher sich insgesamt wohler fühlt.“

EIN HAAR- SPRAY KANN REIN AKUSTISCH VOLUMEN SUGGERIE- REN ODER ABER NACH STARKER FESTIGUNG KLINGEN.

Porzellanschmuck von **UNCOMMON MATTERS** by **AMÉLIE RIECH** über cvgshowroom.com. Ringe von **SALVATORE FERRAGAMO**. Schuhe von **CHARLOTTE OLYMPIA** über mytheresa.com.

FOTO Daniel Roché; REALISATION, HAARE & MAKE-UP Heide Bränscheidt mit Produkten von BOBBI BROWN/Balssai; MAKE-UP Manuela Schwozer/Balssai; STYLING Nadia Rath/Balssai; MODEL Bente/M4 Models; FOTOGRAFIE Nadine Weichert