

Vom Ende des Piep. Die Zukunft des Automotive Sound-Design.

19.04.2016, 16:14 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *MAUPI experience design*

Transportation-Design ist eine der spezialisiertesten Gestaltungs-Disziplinen der Welt. Ganze Schulen kämpfen um die Deutungshoheit über Kurvenverläufe, Überspannungen und Proportionen. Kein Automobilhersteller, der nicht große Abteilungen damit beschäftigt, seiner Marke eine eigene Designsprache zu geben. In Styleguides wird festgelegt, wie die Fahrzeugflotte als Familie wiederzuerkennen ist. Minutiös wird an Farbe und Materialität geplant. Die kleinste Sitznaht, jede Schalterform, jede Oberfläche ist genauestens definiert. Selbst Animationen, Typografie und Navigationsgeräte verhalten sich inzwischen ganz corporate. Da jedem klar ist, dass ins Autodesign viel Geld und Ressourcen gesteckt wird, liest sich diese Beschreibung eigentlich auch nicht weiter ungewöhnlich. Doch umso erstaunlicher ist es, wenn man vor diesem Hintergrund einmal einen Vergleich wagt mit der einfachen Frage: Wie klingt ein Auto?

Tür zu, Gurtwarner an.

Natürlich ist der Motorsound getuned. Und ja, das „Türenzuschlaggeräusch“ ist alles andere zufällig. Ingenieure haben sogar Fensterhebern oder Sitzverstellern das Leiern abgewöhnt. Und doch fällt vielen Fahrern, wenn sie zum Sound ihres Autos befragt werden, nur eines ein: sie sind genervt! Vom Warnsignal, das sie zwingen möchte, den Gurt anzulegen. Von der hysterisch piepsenden Einparkhilfe. Oder vom Navi, das gefühlt 5 mal zu oft erklärt, dass man „in 250 Metern halbrechts die 2. Auffahrt auf die B203 Milstätter Straße in Richtung Kassel“ abbiegen soll. Zähneknirschend hört man sich sagen: „was soll's – irgendwie muss man den Fahrer ja informieren“. Aber genau im „irgendwie“ liegt der gravierende Widerspruch.

Benchmark für Design – Schlusslicht im Sounddesign?

Auf der visuellen, ergonomischen und technischen Ebene legt das Autodesign die Messlatte für die viele anderen Disziplinen. Nur beim Thema Interior Sounds haben wir es mit Artefakten zu tun, die mehr oder weniger zufällig, höchstens aus nackter, funktionaler Notwendigkeit heraus entstanden sind. Beim Anhören der piepsigen Signale aus der Mittelkonsole wirkt es geradewegs so, als ob sich nie jemand darum gekümmert hat, auch nur das 1 x 1 des guten Geschmacks an die Klänge im Innenraum anzulegen. Übergreifende Designsprache, User Centered Design, Interpretation der Markenwerte – Fehlanzeige! Es entsteht der Eindruck, jedes Smartphone könne mehr. Wie kommt es zu diesem Kontrast – High-End Transportation-Design auf der einen, und stiefmütterliche Klanggestaltung ohne erkennbares Konzept auf der anderen Seite?

In einer Vielzahl von Projekten, bei denen MAUPI in der Autoindustrie gearbeitet hat, hat sich immer wieder herausgestellt, dass zwar viele Fachkräfte mit dem Thema Sound beschäftigt sind. Allerdings arbeiten diese in völlig unterschiedlichen Abteilungen. Eine konzernübergreifende Strategie zur Entwicklung von Marken und Produkt-Klang gibt es in der Regel keine.

Akustikingenieure – Guter Motorsound bedeutet noch keine guten Signale.

So ist die eine Abteilung damit beschäftigt, mechanische Geräusche zu optimieren. Den Motorsound eben, das Klicken von Schaltern oder das Surren der Fensterheber. Ursprünglich wurden hier Autos leiser gemacht. Die allererste Aufgabe von Akustik-Ingenieuren war schließlich der Schalldämpfer. Die z.T. extrem detaillierte Arbeit der Ingenieure stößt jedoch dann an ihre Grenzen, wenn es darum geht, Klänge proaktiv als Teil einer übergreifenden Designsprache zu entwickeln. Denn was passiert, wenn Autos so leise sind, dass jedes Nebengeräusch plötzlich heraussticht?

Signaltöne – Rudimente aus dem letzten Jahrtausend.

Die Aufgabe, Signaltöne ins Auto zu bringen, etwa den Blinkerklang, den Gurt-Alarm oder die Warnung, wenn der Motor überhitzt kommt den Elektronikern der Abteilung zu. Wenn es darum geht, Signal- und Hinweistöne zu verbessern wird gerne auf hohe technische Hürden verwiesen: Niedrige Speicherkapazitäten im unteren Kilobite-Bereich werden lieber für „wichtigere Zwecke als designte Töne“ reserviert. Meist besteht die Angst, Reaktionszeiten von Signalen einzubüßen. Gern hört man auch das Argument, dass Interface-Sounds ja schließlich auch bis hin zum Basismodell oder Lieferwagen sicher funktionieren müssten. Und die seien nun mal in elektronischer Hinsicht sehr einfach und

kostengünstig ausgestattet. Überhaupt sei das Thema Fahrzeugelektronik kompliziert genug, deswegen seien Änderung oder Verbesserung von Klängen „weder interessant noch machbar“. Und so bleibt es dann gern beim Sinus-Pieps, der sich schon seit 1993 „bewährt“ hat. Und genau so treffen die Rudimente aus der Zeit eines Ford Sierra auf die heutige Klangerwartung – die inzwischen jedoch von MP3-fähigen Smartphones und Tablets geprägt ist.

Infotainment – Sounddesign als ambitioniertes Hobby?

Wie das Navi spricht und klingt, entscheidet oft gleich die Firma, die die entsprechenden Komponenten liefert. Zwar stehen beim Infotainment mittlerweile hochkomplexe Multimedia-Anlagen zur Verfügung. Abgesehen von rein funktionalen Überlegungen („wenn man drückt, soll es bitte ein Feedback geben“), wird das Thema Sound-Design jedoch erstaunlich oft als eine Art Hobby betrieben. Steht eine neue Komponenten-Generation an, darf ein befreundeter Musiker für ein paar Euro ein paar neue Sounds dazu komponieren. Oder „der Musiker“ in der Abteilung macht das gleich selbst. Danach wird ein Ordner mit 15 Sounds durch die Abteilung gemalt, unter denen der engste Kollegenkreis seine Favoriten auswählen darf. Und letztendlich entscheidet der verantwortliche Ingenieur doch selbst, welcher Sound integriert wird.

Falls jemand einmal nachfragt, ob man dafür nicht doch noch tiefergehenden Research bräuchte, wird gerne argumentiert, dass die Abstimmung innerhalb des Konzerns so kompliziert sei, dass man dieses Eisen lieber gar nicht erst anfasset. Und selbst wenn so mitunter auch Töne entstehen können, die für sich ganz nett anzuhören sind, klingen sie trotzdem völlig anders als die vom Navi, und dieses wieder anders als der Gurtwarner, und dieser wieder anders als der Voice Over button. Von „einheitlicher Designsprache“ oder „Interpretation von Markenwerten“ kann wieder keine Rede sein.

Marketing – vom Nerven des Audio Logo.

Und, meist losgelöst von allen anderen, gibt es noch die Marketingabteilung. Sie verantwortet die Audiologos und Jingles der Marke. In der Regel lässt sie diese von teuren Werbeagenturen für Halbjahres-Kampagnen und Werbespots produzieren. Stellt man sich nun vor, z.B. das Audiologo eines großen bayrischen Herstellers würde einen jedes mal „begrüßen“, wenn man in sein Auto einsteigt, wird schnell klar, dass hier idR. ohne den Fahrer produziert wird. In ihrer Intensität und animierenden Struktur mögen sich diese Sounds zwar für das Fernsehen eignen. Für den täglichen Gebrauch im Fahrzeug sind sie jedoch völlig überzeichnet! Oft wird daraus dann geschlussfolgert, dass ein Welcome-Sound im Auto per se unmöglich sei. Und dann bleibt es wieder dem Gurt- oder der Rückfahrwarner, uns als erstes nach dem Einsteigen zu „begrüßen“.

Future Needs.

Mit dem Einzug von Android & Co. in unseren Alltag, mit der zunehmenden Connectivity auch im Auto und vor allem mit dem Thema Autonomes Fahren stellt sich für immer mehr Autobauer die Frage, wie sich ihre Produkte auch in Zukunft unverwechselbar machen lassen. Wenn sich Autos auf langen Autobahnstrecken digital und automatisch an andere hängen können, werden PS, Beschleunigung und Höchstgeschwindigkeit an Bedeutung verlieren. Und mit ihnen zentrale Merkmale gerade hochpreisiger Automarken. Was überzeugt den Fahrer noch, statt in ein billiges E-Mobil aus Fernost in ein teures Premium-Modell zu steigen? Statt der Frage, wie man autonome Autos fährt, wird also in den Mittelpunkt rücken, wie man autonomes Fahren eigentlich erlebt.

Galt bis vor einigen Jahren die Nutzungs-Inszenierungen der Experience Designer noch als Nische im Auto-Styling, ist Ihre Arbeit inzwischen notwendiger Teil der Zukunftsstrategie. Eine konsistente Wahrnehmung von Klängen, Geräuschen und Stimmen nimmt eine deutlich wichtigere Rolle ein als früher, allein um im Wettbewerb um „Markenwelten“ seinen Nutzern zu signalisieren, mit welcher Marke sie es gerade zu tun haben.

Methoden und Strategien.

Aber wie entwickelt man Strategien, die Vielzahl an Klängen im Auto miteinander zu vernetzen – und als Teile der Marke wiedererkennbar zu machen? Und wer ist eigentlich ausgebildet, um Klänge im Fahrzeug vom Piepsen und Alarmieren hinüber zu einer Sound Experience zu bringen? Ingenieure sind es bislang nicht – die proaktive Gestaltung von Klang ist nicht ihre Aufgabe. Lässt man Werbeagenturen und Musiker ans Werk, fehlt der technische und funktionale Hintergrund, um in Interaktion zu denken. Und die Designer? Die meisten sagen, dass sie von Klang nichts verstehen. Dabei hätte das Design genau die richtigen Strategien und Methoden, um technisch notwendige Elemente eines Fahrzeuges als Teil der Marke wiedererkennbar zu machen. Das gilt nicht nur für Kurvenverläufe im Blech, Color & Trim der Ausstattung oder Key Visuals in den Animationen – sondern eben auch für die Klänge von Navi, Infotainment und Signalen.

Wie klingt autonomes Fahren?

Wann also werden Fahrer mit einem zufriedenen Lächeln den Gurt anlegen, das Navi als Freundin betrachten, und die Klang-Atmosphäre in ihrem selbstfahrenden Auto als bereichernd für ihren Alltag erleben? Was muss sich also ändern in Zukunft? Vereinfacht gesagt betrachtet Experience Design einen Fahrer als Spieler, das Auto als sein Musikinstrument. In Zukunft wird der Fahrer viel mehr das Gefühl haben, Dirigent eines Orchesters zu sein, als Klänge vorgespielt zu bekommen. Die Hersteller halten inzwischen nach Experten ausschau, die sich auf den Sound interaktiver Systeme spezialisiert haben. Sie sind mehr Instrumentenbauer als Musiker, denn Tasten bedienen sich nicht viel anders als ein Klavier. Die Experience Designer arbeiten mit Methoden und Strategien des Industrial Design. Sie setzen ihre Entwürfe auf die Basis von technischen und funktionalen Notwendigkeiten, betrachten diese Funktionen jedoch immer aus der Perspektive des Nutzers. Erst auf dieser Grundlage entwerfen sie Konzepte, wie Klang übergreifend, konsistent und bis ins kleinste Detail wiedererkennbar gestaltet werden kann. Noch ist der Markt an Designern, die sich der Entwicklung von Klang-Architekturen verschrieben haben überschaubar. Das liegt nicht nur an der fehlenden Ausbildungsstruktur – Sounddesign für Medien, Musik oder physikalische Akustik ist nun einmal etwas wesentlich anderes als Sounddesign für interaktive Systeme. Oft fehlt Firmen auch der Mut, die Verantwortung für Sound zu bündeln.

Hörbar vom Marketing bis ins Produkt.

Wie klingt nun ein selbst fahrendes Auto? Für Männer? Für Frauen? Entscheidet das die Fahrzeug-Marke? Oder doch eher der Carsharing-Anbieter? Oder wird es bald einen neuen Boom geben, wo man sich den Klang seines Autos einfach online herunterladen kann wie beim Handy? Einige Firmen arbeiten daran, genau daraus ein Geschäft zu entwickeln. Andere setzen auf Konsistenz. Jeder, der schon einmal online telefoniert hat, erkennt beim kleinsten Hinweistext sofort, dass er über die Blaue Wolke telefoniert. Auch die neuen Fahrzeug-Generationen werden vom Blinker über die Stimme des Navis bis hin zur Werbung in einer markenübergreifenden Sprache sprechen.

Portrait

Über MAUPI.

Die Deutsch-Österreichische Innovations-Agentur MAUPI hat sich auf Experience Design spezialisiert: Was erlebt ein Nutzer beim Gebrauch von Produkten, und was davon kann er in der Marke wiederfinden.

In den Autoprojekten von MAUPI geht es um die Klang-Inszenierung von Fahrzeug-Interiors, Sound-Architekturen von Signalen, Notifications und Feedbacks bis hin zu Future Concepts zum Motorklang. Neben Kunden aus der Automobilbranche arbeitet MAUPI für Consumer Lifestyle, Packaging und Telekommunikation.

Geleitet wird MAUPI in Hamburg vom Industrie Designer und früheren Orgelbauer Jan Dietrich.

MAUPI Wien steht unter Leitung von Magister Art. Markus Mickl.

News-ID: 900307 • Views: 207 (Stand: 19.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/900307/Vom-Ende-des-Piep-Die-Zukunft-des-Automotive-Sound-Design-.html>