



STORY

RENAULT SOUNDDESIGN: DIE SUCHE NACH DEM GUTEN TON

Blinker, Gurtwarner, Einparkhilfe: Der Fahrer nimmt bei jeder Fahrt eine Vielzahl von Geräuschen wahr. Sie gehören zum Alltag und mögen unwichtig erscheinen, aber sie sind das Ergebnis ausgeklügelter Arbeit. William Rodriguez, Experience Manager bei Renault Design, verrät, welchen Herausforderungen er und seine Kollegen sich bei der Entwicklung der Innenraumsounds in den Renault Fahrzeugen stellen müssen, und welche kreativen Prozesse dahinter stehen.

Warum sich mit den Geräuschen im Innenraum eines Fahrzeugs beschäftigen? Welche Geräusche sind damit genau gemeint? Und wie werden diese Töne erzeugt? Keine alltäglichen Fragen, aber von zentraler Bedeutung für das Gesamterlebnis in einem Automobil und deshalb essenziell für die Renault Designabteilung. Denn erstens muss der Fahrer verstehen, was die Geräusche bedeuten. Und zweitens kann die Marke durch diese Sounds ihre Identität verstärken.

„Ein Auto ist ein Instrument, das gestimmt werden muss. Es erzeugt abstrakte Klänge, die der Fahrer verstehen muss. Wir machen keine Musik, wir kommunizieren Botschaften mit einer bewussten Ästhetik, während wir die DNA der Marke bewahren und verstärken.“ **William Rodriguez, Experience Manager, Renault Design**

DER SINN VON SOUNDS

Das Sounddesign im Innenraum konzentriert sich auf drei grosse Klanggruppen: „Regulatorische“ Töne mit Hinweis- und Warncharakter, wie etwa bei Blinker und Gurtwarner. Fahrassistenzgeräusche, wie zum Beispiel bei Einparkhilfe und Spurhaltewarner. Und schliesslich die Multimedia-Sounds, die auf die Bedienung des zentralen Touchscreens hin ertönen. Es gibt mehrere Gründe dafür, eine Strategie fürs Sounddesign zu formulieren. Erstens, um durch die ideale Balance zwischen Klängen und anderen visuellen oder haptischen Reizen ein einzigartiges Nutzererlebnis zu schaffen. Solche Töne müssen für den Fahrer angenehm klingen und gleichzeitig die richtigen Botschaften transportieren, ihn entweder informieren, bestätigen, warnen oder alarmieren. Instinktiv interpretiert, erlauben sie dem Fahrer, sein Verhalten entsprechend anzupassen.

Zweitens, um eine für die Marke Renault typische Klangwelt zu schaffen. Die Soundelemente, die den Fahrgastraum und die Multimediastysteme in den Fahrzeugen beleben, stärken die Markenidentität ebenso wie eine Lichtsignatur oder ein Werbeslogan. Ziel ist es, durch ein fein abgestimmtes, positives und angenehmes Fahrerlebnis Emotionen zu wecken.

„Wir haben stark auf einen ikonischen Charakter von Klängen geachtet, um eine echte Renault Soundidentität zu schaffen. Wir wollten, dass die Renault Sounds mit der Markenidentität übereinstimmen: aussagekräftig, aber auch fürsorglich, positiv und lustig.“ William Rodriguez

DIE SOUNDS DER ZUKUNFT

Die User-Experience-Abteilung von Renault Design arbeitet derzeit an einer ganz neuen Generation von In-Car-Sounds, die in den nächsten Jahren in die Serie eingeführt wird, beginnend mit dem Mégane E-TECH Electric. Wie bei einem klassischen Industriedesign-Prozess werden beim Sounddesign für jeden Klang Soundskizzen erstellt, die sich an der künstlerischen Gesamtausrichtung und der Botschaft orientieren, die sie transportieren sollen.

RENAULT PRESSE

Karin Kirchner, Direktorin Kommunikation
karin.kirchner@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 48

Marc Utzinger, Kommunikationsattaché
marc.utzinger@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 28



Als Basis hierfür dient eine Klangbibliothek mit aufgenommenen Soundeffekten. Als beste Inspirationsquelle, um Gefühl auszudrücken und attraktive Klänge zu schaffen, hat sich dabei die Natur herausgestellt. „Wir haben mit einer ganzen Palette von Klängen gearbeitet, die von der Natur inspiriert sind: aneinanderreibende Holzstücke, perkussive Klänge, Wassertropfen usw.“, sagt William Rodriguez.

Als nächsten Schritt bearbeiten und mixen die Renault Soundexperten das Klangmaterial mit Hilfe von Software und spielen es Testpersonen vor, die ihre Eindrücke mitteilen. Den einen Klang beurteilen sie vielleicht als zu „dunkel“ oder zu „scharf“, den anderen als zu „künstlich“ oder zu „melodiehaft“. Je nach Feedback überarbeiten, modellieren, konturieren und trimmen die Spezialisten die Sounds noch einmal, wobei sie immer die zuvor vereinbarte Strategie im Hinterkopf behalten. All dies erfolgt in enger Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen, wie etwa Produktentwicklung und Marketing. Die komplette Überarbeitung des Renault Sounddesigns steht kurz vor dem Abschluss. Das Ergebnis wird ab nächstem Jahr in den neuen Modellen der Marke zu hören sein.

* * *

ÜBER RENAULT

Seit 1898 steht die Marke Renault für Mobilität und die Entwicklung innovativer Fahrzeuge. So gilt Renault als ein Pionier der Elektromobilität in Europa. Mit dem Strategieplan "Renaulution" richtet sich die Marke noch stärker in Richtung Technologie-, Energie- und Mobilitätsdienstleistungen aus.

Die Marke Renault ist seit 1927 in der Schweiz vertreten und wird durch die Renault Suisse SA importiert und vermarktet. Im Jahr 2020 wurden 14'520 neue Personenwagen und leichte Nutzfahrzeuge der Marke Renault in der Schweiz immatrikuliert. Mit mehr als 3'300 Neuzulassungen für die 100 % elektrisch angetriebenen Modelle ZOE E-TECH ELECTRIC, Kangoo E-TECH ELECTRIC und Master E-TECH ELECTRIC. In 2020 verfügt Renault in dieser Sparte über 15 % Marktanteil. Das Händlernetz wird kontinuierlich ausgebaut und zählt mittlerweile mehr als 200 Partner, die Autos und Dienstleistungen an 228 Standorten anbieten.

* * *

Die Medienmitteilungen und Bilder befinden sich zur Ansicht und/oder zum Download auf der Renault Medien Seite:
www.media.renault.ch.

RENAULT PRESSE

Karin Kirchner, Direktorin Kommunikation
karin.kirchner@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 48

Marc Utzinger, Kommunikationsattaché
marc.utzinger@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 28