

individuell · mobil · vorausschauend

Autonomes Fahren im
Visier der Werbung



Wissenschaft meets Wirtschaft

Kooperationstagung

29.11.2018, 10:00-17:00 Uhr
Continental Arena, Regensburg



Continental
The Future in Motion

Interior Division

Aktion – Atmosphäre – Autonomie

Überlegungen zum Fahrgastraum der Zukunft

Christiane Heibach (Medienästhetik)

Christian Wolff (Medieninformatik)

Tagung „Autonomes Fahren im Visier der
Werbung“, 29.11.2018



Die Vision



© Continental AG

🏠 > Produkte & Innovationen > Innovationen > Infotainment im Auto

Designtrends im Innenraum: Das Auto wird zum mobilen Wohnzimmer und zur Multimediabühne

Die Megatrends Elektromobilität und automatisiertes bzw. autonomes Fahren werden den Fahrzeuginnenraum der Zukunft massiv verändern. Das betrifft nicht nur die technische Ausstattung. Die zunehmende Vernetzung einzelner Komponenten im Fahrzeug sowie verknüpfbarer Elemente im Umfeld (IoT) wird außerdem durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz verstärkt.

„Die Designer der Fahrzeughersteller bieten sich dabei ganz neue Möglichkeiten der Kreativität. Sie orientieren sich bei der Gestaltung der Oberflächen in Fahrzeuginnenräumen inzwischen zunehmend an den aktuellen Trends der Möbelindustrie, um den Komfort und die Behaglichkeit der eigenen Wohnung in den Fahrzeuginnenraum zu bringen. So versuchen die Designer die wahrgenommene Lücke zu verringern. Der Fahrzeuginnenraum wird damit zum Lebensraum der Zukunft“, erklärt Raff Imbery, bei Continental verantwortlich für das Design von Oberflächenmaterialien.

Darüber hinaus generieren die Megatrends neue Funktionen und Ansprüche für Oberflächen im Automobil. Durch die Erfahrungen und die Kompetenz, die im Bereich Living Solutions durch die Ausstattung von Innenräumen im gehobenen Wohn- und Objektbereich (Hotels, Restaurants, Kreuzfahrtschiffe etc.) vorliegen, können die Designer und Entwickler des Technologieunternehmens das Know-how auf die mobile Welt transferieren. So wird das Auto zum mobilen Wohnzimmer. Oder zum Büro. Oder zur Multimediabühne.



KfZ-Innenraum

- „**Bedienergonomie**: Anordnung, Form und Zugänglichkeit aller Bedienelemente (Lenkrad, Pedale, Schalter, Knöpfe, sonstige Elemente) sowie aller Informationsvermittler (Anzeigen, Signallämpchen)
- **Sitzergonomie**: Polsterung und -form, Federhärte, Heizung/Kühlung, Freiheitsgrade der Einstellung
- **Farbgestaltung/Farbgebung**
- **Formgebung**
- **Haptik**: Rauheit, Glätte, Maserung von Oberflächen
- **Geräuschgestaltung**: Lärmdämmung zum Motorraum, zu den Radhäusern, zur Umgebung; Auswahl von Signalen an den Fahrer; Bediengeräusche (Türenschießen u. ä.), Radio/Soundsystem
- **Geruch**
- **Heizung/Klimatisierung**: Strömungswege der Luftzirkulation“

(<https://de.wikipedia.org/wiki/Kfz-Innenraum>, Hervorhebungen CH)

Human-centered Design

“Human-centered design is an approach to interactive systems development that aims to make systems usable and useful by *focusing on the users, their needs and requirements*, and by applying human factors/ergonomics, usability knowledge, and techniques. This approach enhances effectiveness and efficiency, improves *human well-being, user satisfaction*, accessibility and sustainability; and counteracts possible adverse effects of use on human health, safety and performance.”

ISO 9241-210:2010

(https://en.wikipedia.org/wiki/Human-centered_design, Hervorhebung CH)

Design als „Souveränitäts-Simulation“

„Der moderne Könnler kann immer weniger immer besser. [...] Die Falle [zwischen eigener Kompetenz und Herausforderungen der Umwelt, CH] klafft unweigerlich dadurch auf, daß das leitungsstolze Subjekt des Kompetenzsteigerungszeitalters im Gesamtwirbel der Kompetenzspirale nur eine immer kleinere, immer weiter relativierte und spezialisierte Position einnehmen kann. [...]

Genau mit der dramatischen Entfaltung dieser Verlegenheit findet das Prinzip Design seinen Ort im System. Denn Design ist [...] nichts anderes als die gekonnte Abwicklung des Nicht-gekonnten. Es sichert die Kompetenzgrenzen der einzelnen, indem es dem Subjekt Verfahren und Gesten an die Hand gibt, im Ozean seiner Inkompetenz als Könnler zu navigieren. Insofern darf man Design als Souveränitäts-Simulation definieren: Design ist, wenn man trotzdem kann.“

Peter Sloterdijk: Das Zeug zur Macht, in: Ders./Sven Voelker: Der Welt über die Straße helfen, Designstudien im Anschluss an eine philosophische Überlegung, München: Fink 2010, S. 7-25, hier: S. 12/13.

Affordanz als ‚Aktivität‘ der Gegenstände

„An affordance is not bestowed upon an object by a need of an observer and his act of perceiving it. The object offers what it does because it is what it is.“

James J. Gibson: *The Ecological Approach to Visual Perception*, New York 1986, S. 139.

Hubert Tellenbach: Atmosphärisches (1968)

„In nahezu jeder Erfahrung unserer Sinne findet sich ein Mehr, das unausgedrückt bleibt. Dieses Mehr, das über das reale Faktische hinaus liegt, das wir aber ineins damit spüren, können wir das Atmosphärische nennen.“

Geschmack und Atmosphäre. Medien menschlichen Elementarkontakts, Salzburg 1968,
S. 47

Hermann Schmitz: Leiblichkeit

Leiblich ist, was jemand in der Gegend (nicht immer in den Grenzen) seines Körpers von sich selbst, als zu sich selbst gehörig, spüren kann, ohne sich der fünf Sinne, namentlich des Sehens und Tastens, und des aus deren Erfahrungen gewonnenen perzeptiven Körperschemas (der habituellen Vorstellung vom eigenen Körper) zu bedienen. Der spürbare Leib hat eine eigentümliche Dynamik, deren Achse der vitale Antrieb ist, gebildet aus Tendenzen der Engung und Weitung, die miteinander verschränkt sind, sich aber auch teilweise von einander lösen können.“

Hermann Schmitz: Kurze Einführung in die Neue Phänomenologie, Freiburg/München
2014, S. 35.

Gernot Böhme: Atmosphären

„Wahrnehmung ist eine Einheit von Subjekt und Objekt, ein Kopplungszustand. Subjekt und Objekt verschmelzen in der Wahrnehmung. (...) Die Atmosphäre ist die Anregung eines *gemeinsamen* Zustandes von Subjekt und Objekt. Für die Wahrnehmungswirklichkeit sind diese Anregungszustände immer das erste Seiende.“

Böhme, Gernot: Aisthetik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre. München 2001, S. 56



Atmosphären...

„[...] umweben kleinräumliche Orte, hüllen sie ein und machen sie zu situativ besonderen Orten ‚einbettenden Erlebens‘ (William Stern). Sie sind keine Gegenstände, sondern Gegebenheiten, die sich nicht stellen und definieren lassen wie körperliche Dinge. In ihrem Erleben wird die Grenze zwischen dem Dort körperlicher Gegenstände, anderer Menschen oder ‚äußerer‘ Ereignisse porös. Wenn Atmosphären auch Erlebnisqualitäten sind, so gehen sie doch von Milieuqualitäten aus, die ihren Grund nur bedingt im *persönlichen* stimmungsmäßigen Erleben haben. Sie vermitteln sich in einem spezifischen Zur-Erscheinung-Kommen ‚herumwirklicher‘ Gegebenheiten.“

Jürgen Hasse: Atmosphären. Aufgespürte Räume der Stadt, Berlin 2012, S. 7.

Der Fahrzeuginnenraum als Medium

Gestaltung

- *fixierter und dynamischer Raumelemente* (Farbe, Form, Materialien, Raumaufteilung, Lichtgebung, Temperatur/Klimatisierung, Sitzgestaltung) unter der Maßgabe der erhöhten gesamtleiblichen Empfindungssensibilität der Fahrgäste
- der *Interaktionsmöglichkeiten/Schnittstellen* unter der Maßgabe ihrer Affordanz
 - Berücksichtigung von Polarisierungen, z.B.
 - Technisierung vs. Analogisierung
 - Beschleunigung vs. Entschleunigung / Aktivität vs. Ruhe
 - Innen/Außen-Verhältnis

Ziel:

Erzeugung einer (temporären) Situation als Bedeutungseinheit im Spannungsfeld von Simulation und Realität

Optionen für die Werbung

Integration der Außenwelt durch

- intelligente Billboards am Straßenrand
- Integration von Konsumangeboten in den Fahrprozess
- Verkauf von Überholrechten etc. („prime driving“)
- Nutzung der Fahrzeugaußenfläche für Werbung

Werbung im Innenraum durch

- Gewährung von Rabatten
 - bei Zustimmung zu Werbeeinblendungen oder
 - zur Erhebung von Daten (z.B. Kommunikations- und Surfverhalten)
- Kopplung von Reiseinformationen mit Konsumtipps (Shopping, Gastronomie) → virtuell-räumlicher Reiseführer

Gefahren/Probleme

- Fahrgastinnenraum als ‚Designhölle‘ durch Missachtung der räumlichen Spezifik (beschränkter Platz) und funktionalen Unterbestimmtheit (Simulations-Realitäts-Verhältnis)
- ‚Hypereffizienz‘ durch Überfrachtung an Möglichkeiten
- ‚Hypermobilität‘ als dominantes Existenzparadigma unter Vernachlässigung der Vorteile immobiler, funktional definierter Wohn-, Arbeits-, Genussräume