



Kommunikation Kultur/Trends
Tilman Schneider
Telefon: +49 841 89-92752
E-Mail: tilman.schneider@audi.de
www.audi-mediacycenter.com

Kommunikation Kultur/Trends
Christian Günthner
Telefon: +49 841 89-48356
E-Mail: christian.guenthner@audi.de

Audi erforscht Zeitnutzung im Roboterauto

- **Kooperation mit Fraunhofer-Experten für Mensch-Maschine-Interaktion**
- **Laborexperiment im futuristischen Fahrsimulator**
- **Audi-Projekt „25. Stunde“: Premiummobilität der Zukunft definieren**

Ingolstadt, 17. Juli 2017 – Wie sieht ein Premiererlebnis im selbstfahrenden Auto aus? Daran forscht Audi in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO. Die Experten für Mensch-Maschine-Interaktion haben im futuristischen Fahrsimulator zum Beispiel untersucht, wie das Interieur zum perfekten Arbeitsplatz wird. Die Erkenntnisse helfen dem Autohersteller, künftig jedem Nutzer seinen persönlich optimierten Innenraum im Auto zu bieten. Die Forschungsk Kooperation ist Teil des Audi-Projekts „25. Stunde“.

„Wenn Autos keine Lenkräder mehr haben, lässt sich Premiummobilität neu definieren. In Zukunft können Menschen auf dem Weg von A nach B entspannt im Internet surfen, mit ihren Kindern spielen – oder konzentriert arbeiten“, sagt Melanie Goldmann, Leiterin der Kultur- und Trend-Kommunikation bei Audi. „Zusammen mit den Fraunhofer-Experten wollen wir herausfinden, was wichtig ist, um seine Zeit im selbstfahrenden Auto optimal zu nutzen.“

Für das Laborexperiment beim Fraunhofer-Institut in Stuttgart baute Audi eigens einen Fahrsimulator, der automatisiertes Fahren nachempfunden: mit variablem Innenraum und ohne Lenkrad. Großflächige Projektionen vermitteln den Eindruck einer nächtlichen Stadtfahrt. Auf Displays können die Wissenschaftler digitale Störreize einbringen, die Scheiben lassen sich dimmen und Lichtfarbe sowie Geräuschkulisse verändern sich.

Der Fokus des Laborexperiments lag auf jungen Versuchspersonen, sogenannten Millennials, die nach 1980 geboren sind und selbstfahrenden Autos gegenüber als aufgeschlossen gelten. Die 30 Probanden bewältigten im Experiment verschiedene Konzentrationsaufgaben – vergleichbar einer Arbeitssituation im selbstfahrenden Auto. Dabei wurden ihre Gehirnströme gemessen (EEG) sowie Reaktionszeiten, Fehlerraten und subjektive Eindrücke notiert. Die Ergebnisse der EEG-Messung waren eindeutig: Das menschliche Gehirn wird in einem Interieur ohne störende Einflüsse weniger beansprucht. Die Scheiben wurden gedimmt, die Lichteinstellungen optimiert und digitale Nachrichten unterdrückt. Aufgaben wurden besser und schneller gelöst. Die Probanden gaben auch an, weniger abgelenkt zu sein. Dagegen beanspruchte die „realitätsnahe“ Fahrsituation im Roboterauto das Gehirn mehr: Hier sahen die Teilnehmer zum Beispiel etwas Werbung, bekamen Informationen aus sozialen Netzwerken und profitierten nicht von angenehm gestalteten Lichteinstellungen oder abgedunkelten Scheiben.



„Die Ergebnisse belegen, es kommt auf die richtige Balance an. In einer digitalen Zukunft sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt, wir könnten alles im Auto anbieten – eine wahre Flut an Informationen“, sagt Goldmann. „Wir wollen aber den Mensch in den Mittelpunkt stellen. Das Auto soll zu einer intelligenten Membran werden. Die richtigen Informationen sollen den Nutzer zur richtigen Zeit erreichen.“

Das Projekt „25. Stunde“

Heute verbringen Autofahrer im Schnitt etwa 50 Minuten pro Tag hinter dem Lenkrad. Audi untersucht im Rahmen der „25. Stunde“, wie sich diese Zeit im selbstfahrenden Auto besser nutzen lässt. Das Projekt folgt der Annahme, dass eine intelligente Mensch-Maschine-Schnittstelle individuelle Präferenzen der Nutzer lernt und sich flexibel anpasst. So bekommen Audi-Kunden volle Kontrolle über ihre Zeit – sie werden souveräne Zeitmanager.

Das Projektteam hat in einem ersten Schritt Menschen in Hamburg, San Francisco und Tokyo begleitet. Der Fokus lag auf zwei Aspekten: Wie wird Infotainment heute im Auto genutzt? Und was würden die Menschen gerne in ihrer freien Zeit im Auto der Zukunft machen? Die Ergebnisse wurden im Anschluss mit verschiedenen Experten diskutiert, darunter Psychologen, Anthropologen sowie Stadt- und Mobilitätsplaner.

In einem zweiten Schritt definierten die Audi-Mitarbeiter drei Zeitmodi für Aktivitäten, die im selbstfahrenden Auto denkbar sind: Qualitätszeit, produktive Zeit und Zeit für Erholung. In der sogenannten „Quality Time“ verbringen Menschen ihre zum Beispiel aktiv mit ihren Kindern oder telefonieren mit Familie und Freunden. In der „Productive Time“ arbeiten sie in der Regel. In der „Down Time“ lesen sie entspannt, surfen im Internet oder sehen sich einen Film an.

Um diese Zeitmodi weiter zu erforschen, holte sich Audi zuletzt die Unterstützung der Wissenschaftler vom Fraunhofer-Institut. In der aktuellen Forschungsreihe konzentriert sich das Team vor allem auf die „Productive Time“.

– Ende –

Der Audi-Konzern mit seinen Marken Audi, Ducati und Lamborghini ist einer der erfolgreichsten Hersteller von Automobilen und Motorrädern im Premiumsegment. Er ist weltweit in mehr als 100 Märkten präsent und produziert an 16 Standorten in zwölf Ländern. 100-prozentige Töchter der AUDI AG sind unter anderem die Audi Sport GmbH (Neckarsulm), die Automobili Lamborghini S.p.A. (Sant’Agata Bolognese/Italien) und die Ducati Motor Holding S.p.A. (Bologna/Italien).

2016 hat der Audi-Konzern rund 1,868 Millionen Automobile der Marke Audi sowie 3.457 Sportwagen der Marke Lamborghini und 55.451 Motorräder der Marke Ducati an Kunden ausgeliefert. Im Geschäftsjahr 2016 hat die AUDI AG bei einem Umsatz von € 59,3 Mrd. ein Operatives Ergebnis von € 3,1 Mrd. erzielt. Zur Zeit arbeiten weltweit rund 88.000 Menschen für das Unternehmen, davon mehr als 60.000 in Deutschland. Audi fokussiert auf nachhaltige Produkte und Technologien für die Zukunft der Mobilität.