

Mitteilungen des
Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW

7/2019

Schwerpunkt:
**Autonomes Fahren im
Visier der Werbung**

Herausgegeben von
Jan Sauer, Sandra Reimann & Bernhard J. Dotzler



**WISSEN
SCHAFF(F)T
WERBUNG**

Impressum

Mitteilungen des Regensburger Verbunds für
Werbeforschung – RVW
<http://www.werbeforschung.org>

Im Auftrag des RVW herausgegeben von
Bernhard J. Dotzler und Sandra Reimann

ISSN 2198-0500

Elektronische Veröffentlichung Universität Regensburg, Publikationsserver
<http://epub.uni-regensburg.de/rvw.html>

Bezugsbedingungen [CC BY-SA 3.0 DE](#)

Anschrift der Herausgeber Regensburger Verbund für Werbeforschung
Prof. Dr. Sandra Reimann · Universität Regensburg
93040 Regensburg
info@werbeforschung.org

Einreichung von Beiträgen Unaufgefordert eingesandte Beiträge sind grund-
sätzlich willkommen und werden von den Heraus-
gebern oder geeigneten Fachreferenten geprüft.

Redaktion, Layout & Satz Christine Fraunhofer M.A.

Inhaltsverzeichnis

5.....	Editorial
6.....	Gesellschaftspolitische Themen, Medienskandale und Medienreflexivität in der Krimireihe Tatort Hendrik Buhl
.....	Schwerpunkt: Autonomes Fahren im Visier der Werbung
20.....	Programm
21.....	„Eigentum“ und Nutzungsrechte an Daten Jörg Fritzsche
32.....	Zur Medienkulturwissenschaft der Autonomobilität Bernhard J. Dotzler
38.....	Strategien im Kontext des autonomen Fahrens Sandra Reimann

47 Atmosphären mikromobiler Räume

Christiane Heibach

59 Autonomes Fahren und der neue Fahrgastraum

Christian Wolff

69 Wissenschaft meets Wirtschaft zum Thema
„Autonomes Fahren“

Peter Fürmetz

71 Notizen

74 Nachruf

Die 7. Ausgabe der „Mitteilungen“ widmet sich unter dem Schwerpunkt *individuell • mobil • vorausschauend – Autonomes Fahren im Visier der Werbung* der gleichnamigen Tagung des *Regensburger Verbunds für Werbeforschung*, die in Kooperation mit der *Continental Interior Division* am 29. November 2018 im Communication Center der *Continental Arena* in Regensburg stattfand.

Anlass der von uns organisierten Tagung war die Beobachtung, dass sich die Automobilindustrie durch Entwicklungen wie das autonome Fahren, smartes Infotainment, urbanes Carsharing etc. in einem tiefgreifenden Wandel befindet. Aus dem Zusammenspiel dieser Trends hat der Zukunftsforscher Sven Gabor Janszky die Prognose abgeleitet, dass selbstfahrende Autos ein „perfekter neuer Abspiegelkanal für Werbung“ sein werden, über welchen den „Menschen während der Fahrt auf ihre persönlichen Bedürfnisse zugeschnittene Produkte angeboten werden“¹. Um dieses Zukunftsszenario aus verschiedenen fachlichen Perspektiven und mit Blick auf seine wirtschaftlichen Herausforderungen – „Wissenschaft meets Wirtschaft“ – zu beleuchten, luden der *Regensburger Verbund für Werbeforschung* und die *Continental Interior Division* zur Erörterung folgender Fragen ein: Welche erfolgsversprechenden Geschäftsmodelle zur Kundenprofil-Analyse bietet das autonome Fahren? Wem gehören die durch Automobile gesammelten Daten? Welche Werbestrategien sind im Kontext des autonomen Fahrens zu beobachten? Welche Überlegungen gibt es zum Fahrgastraum der Zukunft? Lässt sich Technologie, die das autonome Fahren ermöglicht, als „Ingredient Brand“ nutzen?

Diese Ausgabe der „Mitteilungen“ versammelt die – größtenteils überarbeiteten – Beiträge von

Jörg Fritzsche (Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht), Bernhard J. Dotzler (Medienwissenschaft), Sandra Reimann (Deutsche Sprachwissenschaft), Christiane Heibach (Medienästhetik) und Christian Wolff (Medieninformatik). Auf der Tagung sprachen außerdem: Guido Meier-Arendt (Human Machine Interface, *Continental Interior Division*) über „Nutzererlebnis beim autonomen Fahren“; Susanne Leist (Wirtschaftsinformatik) über „Big Data Innovation – Erfolgsversprechende Geschäftsmodelle zur Kundenprofil-Analyse“; Niels Henze (Medieninformatik) über „Aktion • Atmosphäre • Autonomie – Überlegungen zum Fahrgastraum der Zukunft“ (in Vertretung für Christian Wolff); und Jörg Meister (Kommunikationsagentur *SWZ*) über „Technologie als Ingredient Brand – Analyse der Attribute für ‚Autonomes Fahren‘ am Eigenschaftsprofil von Continental“.²

Herzlicher Dank gilt Carlos Freymann (Personalleiter, *Continental Interior Division*) für die finanzielle Unterstützung der Kooperationstagung sowie Michael Staab (Personalleiter, *Continental Standort Regensburg*) für die Grußworte zu ihrer Eröffnung. Ein besonderes Dankeschön außerdem an Peter Fürmetz (Kommunikationsagentur *Broadcast-Future*) für die souveräne Moderation der Veranstaltung und für seinen Rückblick im Rahmen dieser Ausgabe der „Mitteilungen“.

Wie die früheren Ausgaben vervollständigen auch diese ein schwerpunktunabhängiger Beitrag zu Beginn und Notizen am Ende. Das letzte Wort hat aus traurigem Anlass ein Nachruf auf Friedrich Geißelmann, ehemals Direktor der Universitätsbibliothek Regensburg und für immer Gründungsmitglied des *Regensburger Verbunds für Werbeforschung*.

¹ Sturm, Anja (2016). *Autonomes Fahren – „Ein Segen für die Werbeindustrie“* – Zugriff: 27.4.2019.

² Siehe die Präsentationen unter: <https://www.werbeforschung.org/autonomes-fahren-im-visier-der-werbung/>.

Selektive Werbung für den Konsens

Gesellschaftspolitische Themen, Medienskandale und Medienreflexivität in der Krimireihe *Tatort*

Hendrik Buhl

Die Krimireihe *Tatort* ist ein Produkt der *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands* (kurz: ARD), welche dem Gemeinwohl verpflichtet ist und weite Teile der Bevölkerung medial beraten, bilden, informieren und unterhalten soll.¹ Im *Tatort* werden die beiden letztgenannten Aufgabenbereiche der ARD in Form gesellschaftspolitisch aufgeladener Themen häufig miteinander verknüpft. Dabei ist die Krimireihe dem Primat des Ökonomischen nicht verpflichtet; es gibt hier daher – im Gegensatz zu den Sendungen der privatwirtschaftlichen Konkurrenz – keine minutenlangen Unterbrechungen durch Werbeblöcke. Lediglich kurze Einblendungen kleiner Werbetafeln zur Bewerbung hauseigener Produktionen mutet *Das Erste* seinen Zuschauerinnen und Zuschauern gelegentlich zu. Und auch das Sponsoring und damit die Präsentation der Krimireihe durch die Brauerei *Krombacher* endete nach insgesamt 18 Jahren aufgrund geänderter gesetzlicher Rahmenbedingungen im Jahr 2012. Dennoch sind die einzelnen Sendungen der Reihe – im Sinne ihrer Funktion als Moralagentur – nicht werbefrei: Mit ihren spannenden Geschichten wirbt sie immer wieder für konsensfähige Positionen.

Tödliche Themen

Fernsehkrimis der Reihe *Tatort* sind populäre Ressourcen auf dem umkämpften Feld der alltäglichen Bedeutungsbildung. Mit spannenden Genrenarrationen unterhalten sie nicht nur, sondern

sie informieren auch über zeitspezifische Konfliktlagen und die damit verknüpften Wissenskomplexe. Charakteristika der *Tatort*-Reihe im Allgemeinen sind Realitätsbezogenheit, Aktualität und Regionalität im Rahmen verbrechensbezogener Repräsentationen. Gesellschaftspolitische Themen im *Tatort* im Besonderen sind zu definieren als audiovisuelle Komposita, in denen zu spezifischen Diskurskomplexen gleichermaßen gesellschaftlich relevante wie brisante Aussagen von potenzieller Aktualität mit verbrechensbezogenen, primär der Unterhaltung verschriebenen Erzählungen verwoben werden. Mittels der Verfahren der Selektion, der ausschnitthaft-zuspitzenden Komplexitätsreduktion sowie der personalisierten, emotionalisierenden Narrativierung und Dramatisierung vermögen sie es, gesellschaftspolitische Themen einem dispersen Publikum leicht zugänglich zu machen und – dem öffentlich-rechtlichen Auftrag entsprechend – Denkanstöße im unterhaltsamen Gewand zu liefern. Seltener geschieht dies mit einer deutlichen, textseitig nahegelegten Lesart und einem politischen Standpunkt, der potentiell Widerspruch hervorruft. Dies war beispielsweise der Fall in der Folge *Der illegale Tod* (RB 2011), die angesichts des Themas Flucht und Flüchtlinge erneut aktuell ist. Darin wird der Einsatz der europäischen Grenzschutzagentur *Frontex* kritisch beleuchtet. Häufiger hingegen sind es weitgehend als konsensfähig und -pflichtig inszenierte Themen, die im *Tatort* – mit zeitlicher Verzögerung zum lebensweltlichen Geschehen – in Form realitätsbezogener Fiktionen zu sehen sind. Konsensuelles ist hierbei zu verstehen als etwas, das nicht von vornherein und auf Dauer festgefügt ist, sondern vielmehr als eine sich im Fluss befindliche Sphäre aus stets von Neuem zu bekräf-

¹ Vgl. Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) – Zugriff: 30.1.2020.

tigenden Norm- und Wertvorstellungen einer Gesellschaft im Wandel. Beispiele hierfür sind die Ablehnung von häuslicher Gewalt gegen Frauen, drastisch in der *Tatort*-Folge *Schwarzer Peter* (MDR 2009) inszeniert, die Toleranznorm gegenüber Menschen mit ungewöhnlichen sexuellen Identitäten, berührend dargestellt in dem Intersexualitätskrimi *Zwischen den Ohren* (WDR 2011), oder aber Empörung evozierende Geschichten über den Handel mit verdorbenen Lebensmitteln, unter anderem zu sehen in dem Schweinemast-Krimi *Der sanfte Tod* (NDR 2014).² Letztgenanntem Themenkomplex ist der vorliegende Beitrag gewidmet: den Sendungen der Krimireihe *Tatort*, in denen Lebensmittelskandale wiederkehrend zu gesellschaftspolitischen Themen verarbeitet wurden.

Die Krimis werden dabei aus medienkulturwissenschaftlicher Perspektive auf realweltliche Wissensbezüge und damit auf ihre jeweils interdiskursive Agenda hin untersucht. Es geht also um den Rückgriff auf spezialdiskursive Wissenskomplexe in den Sendungen. Den theoretischen Bezugsrahmen hierfür liefert die Interdiskurstheorie, die der Literaturwissenschaftler Jürgen Link in Anlehnung an die Diskurstheorie von Michel Foucault entwickelt hat.³ Populäre Interdiskurse tragen laut Link der zunehmenden Fragmentierung und Segmentierung von Wissensbeständen in modernen Gesellschaften Rechnung. Das in „eng begrenzte[n] Sagbarkeits- und Wissensbarkeitsräume[n]“⁴ entwickelte und verwendete, mittels Fachtermini und komplizierten Regelwerken artikulierte Wissen ist derart umfangreich und dabei gleichzeitig von anderen Wissensbereichen abgegrenzt, dass es reintegrierender Verfahren der Wissensaufbereitung und -distribution bedarf, um diesen fragmentarischen Tendenzen entgegenzuwirken. Populäre Interdiskurse wie der *Tatort* helfen dabei, kleine Partikel aus den unterschiedlichsten Wissensbereichen wie beispielsweise der Historiographie (vgl. die Kölner Folge *Bildersturm*, WDR 1998, zur

sogenannten „Wehrmachtsausstellung“), der Sexualwissenschaft (vgl. die Transsexualitätsfolge *Altes Eisen*, WDR 2011) oder der Extremismusforschung (vgl. die Dortmunder Folge *Hydra*, WDR 2015, zu aktuellen Formen des Rechtsextremismus) auch dem Laien im heimischen Wohnzimmer in Teilen zugänglich zu machen. Dies geschieht im Modus der Unterhaltung⁵ mittels exemplarischer Geschichten, notwendigerweise häufig stereotypisierter⁶ Figuren und eingedenk des Zwangs zur Verkürzung und Zuspitzung. Die Sendungen sind damit „Politainment“⁷ im Sinne politischer Unterhaltung, in der „Figuren, Themen und Geschehnisse als Material zur Konstruktion [...] fiktionaler Bildwelten“⁸ dienen. Wichtig ist beim Politainment, dass die audiovisuellen Zugänge zu komplizierten Themen stärker über die Gefühlsebene als über die Ratio erfolgen. Trauer, Wut und Verzweiflung einer betroffenen Figur oder eines ob der unhaltbaren Zustände in beliebigen thematischen Kontexten geschockten Ermittlerduos eröffnen rezeptionsseitig gleichermaßen emotionale wie weitgehend anstrengungslose Zugänge zu gesellschaftspolitischen Themen. Analysen des Figureninventars von Themen-*Tatorten* erscheinen deshalb unbedingt notwendig, da sie in mehr oder weniger themenadäquat konstruierten Arbeits- und Sozialkontexten leben, leiden und – gewaltsam sterben. Dabei sind diese Figuren häufig multifunktional, weil sie oftmals sowohl genrespezifische Zeugenschaft oder Tatverdächtigkeit wie auch aufklärungsspezifische Thementrägerschaft in sich vereinen.⁹

Angesichts dessen lauten die Fragen, die in medienkulturwissenschaftlicher Hinsicht erkenntnisleitend sind: Was wird verarbeitet und worauf wurde in den Sendungen Bezug genommen? Daneben geht es in einem engeren, medienwissenschaftlichen Sinne um die Frage nach den Modi der genrespezifischen Darstellung und

2 Buhl (2013:256f.).

3 Link (2005).

4 Link (2006:411).

5 Hügel (2003).

6 Thiele (2015).

7 Dörner (2001).

8 Dörner (2001:32).

9 Eder (2014). So auch Mikos (2015:155–180).

Inszenierung der zwischen Faktizität und Fiktionalität changierenden Erlebnisangebote. Von Interesse sind hierbei nicht zuletzt formal-ästhetische Gestaltungsweisen, die aus einer übergeordneten Sicht auf die Medien- und Genrespezifika seriellen audiovisuellen Erzählens in zunehmend hybriden Sendungen zu analysieren sind. Beide Zugänge verschmelzen zu einer analytischen Perspektive auf den Forschungsgegenstand *Tatort*, dessen Historizität – insbesondere im Hinblick auf das gesellschaftspolitische Thema der Lebensmittelskandale – in wiederum zweierlei Hinsicht von besonderer Bedeutung ist: zum einen aufgrund des chronikalischen Charakters der seit 1970 erfolgreichen und bis zum Winter des Jahres 2019 mit offiziell mehr als 1.100 Folgen äußerst langlebigen, sich stets selbst erneuernden Krimireihe. Die in diesem Zusammenhang einleuchtende These des Krimiforschers Jochen Vogt besagt, dass es möglich sei, anhand der Sendungen der *Tatort*-Reihe hypertextuelle Zeitreisen zu unternehmen: von älteren zu noch älteren Folgen und zurück, in die jüngere Vergangenheit Westdeutschlands und in die jüngste Vergangenheit des wiedervereinten Deutschlands.¹⁰ In der *Tatort* finden sich zeithistorische Moden wie die ironiefrei getragenen Schnurrbärte der 1980er Jahre, alte und neue Medien und ihre Verwendungsweisen (zum Beispiel Telefone – Handys – Smartphones), Fortbewegungsmittel (historische Automodelle), aber auch mehr oder weniger festgefügte Werte und Einstellungen (zum Beispiel gegen Rechtsradikalismus) in den Repräsentationen der *Tatort*-Krimis wieder. Dies unterstreicht den kulturhistorischen bzw. erinnerungskulturgeschichtlichen Quellenwert sowie den seismographischen Charakter der Reihe. Zum anderen ist die Historizität gesellschaftspolitischer Themen im *Tatort* selbst von Belang. Diese sind in verschiedenen Intensitätsgraden ein je nach Team, Ort und Einsatzdauer unterschiedlich gewichteter, serieller Bestandteil des vielfältigen, so föderal wie Deutschland strukturierten großen Reihengefüges. Der seit 1997 mit den Ermittlerfiguren Schenk und Ballauf etablierte Kölner *Tatort*

¹⁰ Vogt (2004:127).

beispielsweise kann, ebenso wie der Bremer mit dem seit 2001 diensthabenden Team Lürsen und Stedefreund, auf eine lange Reihe gesellschaftspolitisch aufgeladener Fälle zurückblicken. Andere Ermittler und Teams greifen zwar ebenfalls brisante Themen auf, wie der Hamburger Ermittler Falke in dem Terrorisuskrimi *Zorn Gottes* (NDR 2016), verfügen aber über keinen in diachroner Hinsicht erforschenswerten Fundus gesellschaftspolitischer Themen.

Die diachron angelegten *Tatort*-Studien des Fernsehhistorikers Christian Hißnauer ergaben, dass es – nach dem weitgehend „themenlos[en]“¹¹ Jahrzehnt der 1970er Jahre – in den 1980er Jahren zunächst zu einem Schwerpunkt auf „Soziales und soziale Randgruppen“¹² und zu einer Vervielfachung der Thematisierungen kam. Allerdings gelten erst die 1990er Jahre als das „Themen-Jahrzehnt“¹³ mit einer großen thematischen Vielfalt. In den 2000er Jahren dann entwickelte sich eine quantitative Abnahme bei einer gleichzeitigen Vielfalt thematischer Bezüge.¹⁴ In seiner nach Dekaden gegliederten Aufzählung von Themen unterschlägt Hißnauer allerdings die ab Mitte der 2000er Jahre einsetzende und später wiederkehrende Beschäftigung der Krimireihe mit Lebensmittelskandalen und Ernährungsfragen. Zu konstatieren ist ebenfalls, dass es erst in den 1990er Jahren zur Ausbildung von Merkmalen eines, die einzelnen Teilsereien übergreifenden, Inszenierungsstils gesellschaftspolitischer Themen kam, dessen wiederkehrende Merkmale bis heute anhand von Sendungsanalysen nachweisbar sind.¹⁵ Dementsprechend wurden die im Zuge des vorliegenden Beitrags thematisch relevanten Sendungen der Reihe allesamt in der themenkonjunkturell reichhaltigen Phase des vergangenen sowie des laufenden Jahrzehnts erstausgestrahlt.¹⁶ Darüber hinaus ist für den besagten

¹¹ Hißnauer et al. (2014:75).

¹² Hißnauer et al. (2014:101).

¹³ Hißnauer et al. (2014:123).

¹⁴ Hißnauer et al. (2014:141).

¹⁵ Buhl (2013). So auch Buhl (2014:67–87).

¹⁶ *Tatort*-Sendungen: *Bittere Trauben* (SR 2009), *Schweinegeld* (RBB 2009), *Borowski und eine Frage nach reinem Geschmack* (NDR 2010), *Falsch verpackt* (ORF 2012), *Tödliche*

Zeitraum im Hinblick auf den übergreifenden Komplex der Lebensmittelskandale im *Tatort* von einer regelrechten Themenkonjunktur zu sprechen. Dabei handelt es sich um eine Häufung ähnlicher oder in Varianten auftretender Thematisierungen in Sendungen der Reihe, wie es sie zu anderen Themenkomplexen – beispielsweise Alkoholisierung, Migration/Integration oder sexuelle Identitäten – über längere Zeiträume verteilt ebenfalls bereits gegeben hat und immer wieder gibt.

Skandale, Medienskandale, Lebensmittelskandale

In der medien- bzw. medienkulturwissenschaftlichen Theoriebildung zum Skandalbegriff wird zwischen dem Skandal im Allgemeinen und dem Medienskandal im Besonderen unterschieden. Lorenz Engell etwa begreift den Skandal als Störung, bzw. als „Verletzung der Sichtbarkeits-, der Anstands- und Schamregeln, von Janet Jacksons Brust bis zu Managergehältern“¹⁷, und fokussiert damit indirekt den Aspekt der Moral. Dies tut auch der Film- und Fernsehwissenschaftler Lothar Mikos, wenn er den Skandal als Diskursphänomen begreift:

„Da Skandale von realen oder vermeintlichen moralischen Verfehlungen erzählen, verweisen sie zugleich auf die allgemeine Gültigkeit der thematisierten Normen und Werte.“¹⁸

Steffen Burkhardts Auseinandersetzung mit dem Skandalbegriff zielt ebenfalls auf den Normen- und Wertebezug des Skandals sowie darüber hinaus auf dessen Thematisierungsfunktion ab:

„Skandale in den Medien sind [...] ein für die Öffentlichkeit wichtiger Orientierungs- oder

Sinnproduktionsmechanismus, der Verhandlungsfragen auf die öffentliche Agenda setzt, die [...] das Selbstverständnis eines sozialen Systems betreffen und beispielhaft unter Anhörung von Experten [...] diskutieren.“¹⁹

Neben der Thematisierungsfunktion sind es vermittelte Verfahren der Orientierung und Sinngebung, die der Skandal somit mit unterhaltungskulturellen Politainment-Krimis teilt. Burkhardts letztgenannter Verweis auf Experten, die im Kontext von Skandalisierungen anzuhören seien, ist im Hinblick auf Themen-*Tatorte* von großer Relevanz, da es neben persönlichen Betroffenheiten Konzeptionen von Expertenschaft sind, die für die Einbindung von Wissensbeständen in diese Krimis elementar sind. In ihren Fiktionen sind die Agenten dieser Funktion vor allem mittels szenenbildnerischer Gestaltung und Figurenzeichnungen als Expertinnen und Experten ausgewiesene Figuren. So beugt sich beispielsweise in dem Krimi *Schweinegeld* (RBB 2009) ein Laborant im weißen Kittel über ein Mikroskop und erläutert – sehr zum Schrecken der Ermittler und möglicherweise auch der Zuschauer – anschaulich die Auswirkungen von vergammeltem Fleisch auf den menschlichen Organismus:

Experte: Man will sich gar nicht vorstellen, was los wäre, wenn jemand davon gegessen hat.

Stark: Wieso, was wäre dann?

Experte: Trichinilose. Fängt mit Durchfall und Übelkeit an, wenn die Fadenwürmer schlüpfen und sich im Verdauungstrakt festsetzen. Ein normaler Arzt kann das gar nicht diagnostizieren. Kommt man ja nicht drauf. Und so vermehren die sich im ganzen Körper.

Stark: Und wozu kann das führen?

Experte: Infektionskrankheiten. Bei einem schwachen Immunsystem sogar zum Tod. Leberversagen, Lungenentzündung, Herzinfarkt, Magendurchbruch.²⁰

Zu differenzieren sind Skandale, die von Medien benannt, verarbeitet und investigativ an das Licht

Häppchen (WDR 2012), *Der sanfte Tod* (NDR 2014).

17 Engell (2005:19).

18 Mikos (2005:265).

19 Burkhardt (2006:100).

20 *Schweinegeld* (RBB 2009, 01:20:57–01:21:52).

der Öffentlichkeit gebracht werden, von Medienskandalen, die den Stein des Anstoßes selbst ins Rollen bringen. Steffen Burkhardt unterscheidet folgerichtig zwischen Skandal und Medienskandal:

” Skandale in den Medien sind hier als Medienskandale modelliert, um zu verdeutlichen, dass es sich dabei nicht um Skandale handelt, die von den Medien aufgegriffen, sondern um Skandale, die in den Medien produziert worden sind.“²¹

Medienskandale als genuine *Tatort*-Skandale gab es im Laufe der bald 50-jährigen Reihengeschichte selten. Der Skandalwert einzelner Folgen lässt sich an zweien der zu Beginn des Jahres 2016 insgesamt fünf „Giftschrank-Folgen“ veranschaulichen – jene Sendungen, „die für jede zukünftige Ausstrahlung bis auf Weiteres gesperrt sind.“²² Die Gründe für die Sperrungen durch die Sender sind vielfältig: Zumeist sind es begründete Vorbehalte gegen inhaltliche Qualitäten einzelner Sendungen, zum Beispiel bezüglich der Folge *Tod im Jaguar* (SFB 1996). Hierfür wurde im Vorfeld mit einer Pressemitteilung geworben, welche antisemitische Passagen enthielt. Eine Diffamierung religiöser Gruppen spielte im Vorfeld der Ausstrahlung des Lindholm-*Tatorts* *Wem Ehre gebührt* (NDR 2007) eine Rolle, da Anhänger der alevitischen Glaubensgemeinschaft berechtigterweise meinten, mit diesem Krimi werde der Vorwurf des unter ihnen verbreiteten Inzests fortgeschrieben. Es kam zu Demonstrationen und der damalige Programmdirektor des NDR, Volker Herres, sah sich genötigt, eine beschwichtigende Stellungnahme abzugeben. Diese beiden Beispiele für Medienskandale, die durch *Tatort*-Sendungen ausgelöst worden sind, verweisen auf Konsensbereiche der deutschen Gesellschaft: zum einen auf das Judentum in Deutschland – das in der Folge *Ein ganz normaler Fall* (BR 2011) im Übrigen zum zentralen Thema avanciert – und zum anderen auf die Toleranznorm gegenüber Religionsgemeinschaften jeglicher Art. Die produktionsseitige Notwendigkeit, brisante Stoffe genau zu

recherchieren und aufzubereiten, wird an diesen Beispielen für gesellschaftspolitische Themen im *Tatort* besonders deutlich.

Lebensmittelskandale als Skandale im engeren Sinne – und in Abgrenzung von Medienskandalen – werden im *Tatort* weder aufgedeckt, schon gar nicht selbst produziert, sondern lediglich vereinzelt aufgegriffen. Gemäß den langen Produktions- und Ausstrahlungszyklen werden sie mit zeitlicher Verzögerung zu realen Geschehnissen in Teilen zu verbrechensbezogenen Fiktionen verarbeitet. Typisierungen als Polizei-, Universitäts- oder eben Lebensmittelskandale erfolgen im *Tatort* stets außerfilmisch, bevor diese zu Stoffen von Exposés, Drehbüchern und Fernsehfilmen werden. Sind die Themen-*Tatorte* dann produziert und stehen zur Ausstrahlung an, so erfolgen thematische Einordnungen durch sekundäre Medientexte, zunächst mittels redaktionell verfasster Presstexte, Interviews mit Schauspielerinnen und Schauspielern bzw. weiteren Verlautbarungen der Sender. Im Anschluss daran sind *Tatort*-Kritiken zu lesen, die in einigen der etablierten Periodika und Online-Dienste seit langem ihren festen Platz haben und damit die kulturelle Relevanz der Reihe unterstreichen (*Süddeutsche Zeitung*, *Spiegel-Online*). Derlei Fernsehkritiken sowie Ankündigungen in Programmzeitschriften kennzeichnen einzelne Sendungen der *Tatort*-Reihe als thematisch aufgeladen bzw. auf außerfilmische Skandale der jüngeren Vergangenheit bezogen und sorgen damit – ähnlich wie die für fast alle Sendungen im Fernsehen vergebenen Genrelabel – für spezifische „Gebrauchswertversprechen“²³ und für entsprechende Erwartungen des verstreuten Fernseh- bzw. Netzpublikums. So wurde der Schweinemast-Krimi *Der sanfte Tod* (NDR 2014) im Vorfeld seiner Wiederholung von der Programmzeitschrift *TV-Spielfilm* als „Sauspannendes Wurst-Case-Szenario“²⁴ angepriesen. Die digitale Pressemappe zu dem Krimi enthält neben Interviews der an der Produktion beteiligten Personen eines mit Martin Eikenberg, dem Leiter des *Instituts für Allge-*

21 Burkhardt (2006:107).

22 Werner & Pieper (1997–2018).

23 Mikos (2015:256).

24 TV-Spielfilm (27.3.2016:133).

meine-, Krankenhaus- und Umwelthygiene am Klinikum Bremen Mitte²⁵ – einem außerfilmischen Vertreter des Spezialdiskurses um Fleischskandale. Er erläutert unter anderem die Gefahren des Verzehr von Gammelfleisch und liefert somit Kontextwissen für Rezensenten, Kritiker und weitere Interessierte:

” Gammelfleisch ist nicht zwangsläufig gefährlich, es ist in erster Linie verdorben. Bakterien und Pilze haben das Fleisch zersetzt und Stoffwechselprodukte erzeugt, die das Fleisch ungenießbar machen, manchmal auch vergiften. Gefährlich ist das mit pathogenen oder multiresistenten Erregern kontaminierte Fleisch. Dessen Verzehr kann zu lebensbedrohlichen Erkrankungen führen, zum Beispiel einer akuten Entzündung des Magen-Darm-Traktes, einer Listeriose oder Meningitis.“²⁶

Die Nähe des Verbrechens und des Skandals zueinander sind evident. Im Krimi gibt das Verbrechen, in der Regel das kapitale des Mordes, den Anlass für die Strafverfolgungsbehörden, tätig zu werden, auf dass der Normbruch – die böse Tat – geahndet und das Gleichgewicht wiederhergestellt werde. Die moralische Komponente ist insbesondere im *Tatort* von Belang, da die öffentlich-rechtliche Reihe im Zuge gesellschaftspolitischer Themen häufig als Moralagentur fungiert. Vor allem den Protagonisten der Aufklärung, den Kommissarinnen und Kommissaren, obliegt es, Verhaltensweisen themengebundener Figuren zu bewerten und einzuordnen, für richtig oder für falsch zu erklären, sie also moralisch zu evaluieren und damit den Menschen vor den heimischen Bildschirmen oder beim öffentlichen Public-Viewing zustimmungsfähig-vertretbare Positionen und Einstellungen zu komplexen Zusammenhängen anzubieten. Hierin wird die Funktion der *Tatort*-Reihe als „Konsensmaschine“²⁷ deutlich. Sie dient der Selbstvergewisserung von Gesellschaft, da in den spannend-informativen Narrationen vorgeführt wird, was als sag- und wissbar gilt bzw. zu gelten hat, sei es verdorbener Wein (*Bittere Trauben*, SR 2009) oder krankma-

chendes Fleisch (*Der sanfte Tod*, NDR 2014) – wer würde sich nicht darüber empören und derlei ablehnen?

Indem sich in *Tatort*-Krimis Empörungen hervorrufoende Normverletzungen der außerfilmischen Realität wie Lebensmittelskandale mit Genreerzählungen vermischen, entstehen realitätsbezogene Fiktionen, in denen polizeiliche Ermittlungen in doppelter Hinsicht logisch und folgerichtig erscheinen. Für beides – das fiktionale Verbrechen sowie den Skandal – ist der Normbruch nämlich konstitutiv. Allerdings unterscheiden sich die Normverletzungen in beiden Bereichen voneinander. Im Krimi ist es der elementare und folgenreichste Normbruch – die Tötung eines Menschen aus schlimmstenfalls niederen Beweggründen –, der qua Ethik und Justiziabilität immer wieder unhinterfragbare und begründete Anlässe für das *Who*- oder *Whydunit* bietet und damit den Ausgangspunkt der Trias aus Mord – Detektion – Aufklärung darstellt. Andere Normbrüche sind diesem elementarsten untergeordnet und haben nur mittelbar Schädigungen von Menschen an Leib und Leben zum Gegenstand. Dazu gehören unter anderem der für Konsumenten und Anwender folgenreiche Handel mit gefährlichen Produkten wie harten Drogen und Waffen, aber auch jener mit verunreinigten oder verdorbenen Lebensmitteln. In den ausschnitthaften Fiktionalisierungen von Lebensmittelskandalen im *Tatort* geht es – so werden die Detailanalysen einiger Sendungen zeigen – stets auch um die einem Profitdenken geschuldete Inkaufnahme von Krankheit und Tod, wenn schlechte Lebensmittel wider besseren Wissens in den Umlauf gebracht werden. In Kombination mit dem genretypischen Morddelikt ermöglichen derlei Inkaufnahmen eine Fülle von Szenarien der Bedrohung, der Gewalt und des Todes, die dem Willen zum audiovisuellen Erzählen verbrechensbezogener Geschichten entgegenkommen. Normverletzungen ohne audiovisuell sicht- und erlebbare Verletzungen körperlicher Unversehrtheit wie in der Wirtschaftskriminalität, bei Steuervergehen oder dem Kunstraub müssen im Fernsehkrimi ohne kausal damit verbundene, schauwerte Inszenierungen

25 NDR Presse und Information (Hg.) (2016).

26 NDR Presse und Information (Hg.) (2016:18).

27 Buhl (2013:304).

der Gewalt, des Todes und des Sterbens auskommen und finden sich darin daher seltener wieder.

Lebensmittelskandale als Themenkonjunktur im *Tatort*

Gesellschaftspolitische Themen kommen in Sendungen der Reihe *Tatort* in unterschiedlichen Ausprägungen und Intensitäten vor. Als Hauptthemen nehmen sie in vielen Krimis einen großen inhaltlichen bzw. narrativen Raum ein, sind qua Figureninventar und Handlungsraum thematisch gebunden und können sogar die Detekti-onshandlung partiell oder weitgehend überlagern. In Form von Subthemen finden sich thematische Bezüge in Krimis hingegen, wenn entsprechende Inhalte lediglich andeutungsweise oder einmalig zur Sprache gebracht oder mittels ikonischer Bilder visuell angedeutet werden. Den Rang von Hauptthemen haben Lebensmittel und der Umgang mit ihnen seit dem Ende des ersten Jahrzehnts des neuen Jahrtausends. Die Folgen *Bittere Trauben* (SR 2009) und *Schweinegeld* (RBB 2009) läuten dabei eine Themenkonjunktur in puncto Ernährung und Lebensmittel sowie damit potentiell verbundene Skandale ein.

In dem Heimatfilm-Krimi-Hybrid *Bittere Trauben* (SR 2009) steht das wertvolle Kulturgut Wein im Vordergrund. Verweise auf skandalöses Treiben bei der Weinbereitung, illegale Zusätze, Überschwefelungen und andere Verunreinigungen finden sich darin zwar wieder, außerfilmische Eklats aber wie jene im Zuge des österreichischen Glykolweinskandals jedoch werden in dem Krimi nur andeutungsweise erwähnt. Dies schließt jedoch nicht aus, dass sich kundige Zuschauerinnen und Zuschauer bei der Rezeption und Aneignung der Sendung daran erinnern. Relevant sind in diesem Krimi jedoch die Unterschiede zwischen romantisch-verklärter, traditionell-handwerklicher Weinbereitung auf der einen und der ernüchternden, industriellen

Herstellung von Massenweinen auf der anderen Seite. Ein ähnlich konstruiertes, einfaches binäres Schema findet sich ebenfalls in *Tatort*-Krimis über die Milch- bzw. Fleischproduktion, so zum Beispiel in *Borowski und eine Frage nach reinem Geschmack* (NDR 2010) und *Der sanfte Tod* (NDR 2014). In *Bittere Trauben* (SR 2009) ist darüber hinaus die Funktion von Expertinnen und Experten im Rahmen interdiskursiver Wissensvergabe prototypisch. So klärt ein als *mad scientist* gezeichneter Önologe die Ermittler in einem Labor übereifrig und anfangs allzu fachsprachlich zunächst über das sensorische Faszinosum Wein auf, dann über die Relevanz unterschiedlicher Oxide und – nach dem Drängen der Ermittler auf Verständlichkeit hin – über das detektionsrelevante Ergebnis seiner Weinprüfungen. Der Experte hat dabei eine für die Signifikation gesellschaftspolitischer Themen im *Tatort* typische Doppelfunktion inne: Einerseits hilft er den Ermittlern bei der Lösung des Falls, andererseits sorgt er für eine Wissensvergabe im Modus der Interdiskursivität.²⁸ Seit der Erstausstrahlung von *Schweinegeld* (RBB 2009) wiederum gibt es vor allem wiederkehrende Referenzen auf die seit der Mitte der Dekade bekannt gewordenen, sogenannten „Gammelfleischskandale“. Um deren fiktionale Verarbeitung in der Krimireihe soll es im Folgenden gehen. Die komplizierte, aber spannende Spielhandlung der Episode *Schweinegeld* (RBB 2009) ist in einem Fleisch verarbeitenden Berliner Betrieb angesiedelt: „Merklinger Fleisch, Qualität seit 1963“. Das tiefgekühlte Opfer war der Patriarch der Firma, als Täter wird am Ende ein ehemaliger Schlachter und Sub-Unternehmer identifiziert. Das thematisch gebundene Motiv des Täters ist so schrecklich wie einfach: Seine kleine Tochter starb an verdorbenem Fleisch aus dem Betrieb. Mit der Gammelfleischproblematik anschaulich verbunden ist in diesem Fall der Aspekt des Subventionsbetrugs. So klärt eine Helferfigur die Ermittler darüber auf, dass der Unternehmer Merklinger altes Fleisch durch weite Teile Europas fahren und es umetikettieren ließ,

²⁸ Buhl (2013:64–67).

um seinen Gewinn zu maximieren.²⁹ Damit ist auch das Thema des nicht nur europäischen, sondern globalen Handels mit Lebensmitteln angedeutet. Dessen Marktlogiken sind mitunter schwer nachzuvollziehen und werden in dem österreichischen *Tatort*-Krimi *Falsch verpackt* (ORF 2012) von einer entsprechend kundigen Figur am fiktionalen Exempel *en miniature* erläutert. Über eine Hygieneschleuse gelangen die Ermittler Fellner und Eisner hier in einen Hühnerfleisch verarbeitenden Betrieb und suchen den dortigen Chef auf. Ein gemeinsamer, als *walk and talk* inszenierter Gang durch den Betrieb endet in seinem Büro. Dort erklärt der als jovial-dümmlich gezeichnete Händler (Martin Brambach), dass er auch ohne Exportsubventionen billiger als die Konkurrenz sei und es sich lohne, Hühnerfüße bis nach China zu verschiffen:

Chef: Wissen Sie wieso? Ihretwegen.

Eisner: Was heißt das?

Chef: Der Europäer ist nämlich ein Brustesser.

Fellner: Ein Brustesser?

Chef: Ja. Zu 80 Prozent. Das moderne Masthuhn wird auf Brust hin gezüchtet, auf Brust hin kalkuliert. Der Rest gilt als wertlos und ist entsprechend preisgünstig zu haben.³⁰

Der konsumkritische Denkanstoß verweist auf die Logiken des globalisierten Handels mit Lebensmitteln und zeigt ihn in einem fragwürdigen Licht – nicht zuletzt deshalb, weil der Hühnerhändler später, wie auch sein Kollege aus Berlin zu Beginn der Folge *Schweinegeld* (RBB 2009), ermordet und tiefgefroren in der Kühlkammer seines Betriebes endet. Bei den in *Falsch verpackt* (ORF 2012) genannten Verweisen auf den globalen Fleischmarkt handelt es sich weniger um teilfiktionalisierte Skandale als vielmehr um kritikwürdige Umstände legaler Art. Es sind mithin keine Normbrüche, sondern zu hinterfragende Normbereiche, die in den Sendungen Erwähnung finden.

Ein weiterer themengebundener Aspekt betrifft in *Schweinegeld* (RBB 2009) kritikwürdige Arbeits- und Lebensbedingungen der in der Fleisch verarbeitenden Industrie tätigen Leiharbeiter aus Osteuropa. Eine Chefsekretärin führt die Ermittler durch den Betrieb und verweist auf zwei Personen, eine Buchhalterin und einen Disponenten, die zusammen mit ihr die einzigen Festangestellten des Betriebes seien. Auf die Nachfrage Ritters, wer denn dann die Schweine schlachte, antwortet sie: „Schlachter und Zerleger. Aber die sind nicht direkt bei uns angestellt“, und: „von denen kann kaum jemand Deutsch.“³¹ Die Gemeinten hausen in *Schweinegeld* in einer als dreckiges Elendsquartier gestalteten Wohnstätte, die die Ermittler bei ihrer Spurensuche – mittels quantitativ restringiertem *point of view*³² spannungsdramaturgisch effektiv gestaltet – mit tastenden Blicken erkunden. Das Motiv der schlecht bezahlten Leiharbeit bei entsprechenden Wohnverhältnissen findet sich in ganz ähnlich gestalteter Form auch in dem Schweinemast-Krimi *Der sanfte Tod* (NDR 2014) wieder. Darin wird die Ermittlerin Lindholm darüber informiert, dass auf dem Schlachthof „450“ Mitarbeiter beschäftigt sind, „ohne Werkvertragsarbeiter“, was sie zu der kritischen Nachfrage veranlasst: „Sind Werkvertragsarbeiter keine Mitarbeiter?“³³ Die an die Führungsriege der Firma gerichtete Frage bleibt in diesem Fall unbeantwortet. Über eine Dreiviertelstunde Krimizeit später betritt Lindholm dann auf der genretypischen Suche nach einem Zeugen kausallogisch das wiederum als schäbig und verdreht inszenierte Containerdorf osteuropäischer Leiharbeiter. Diese sprechen eine für Lindholm unverständliche, fremde Sprache, deren Bedeutung den Krimizuschauern mittels Untertiteln verständlich gemacht wird. In der ersten Einstellung der dort spielenden Sequenz kommt das Auto der Ermittlerin in einem *close up* inmitten von Müll und Unrat auf einem nicht befestigten, sandigen Weg zum Stehen, womit die negati-

²⁹ Buhl (2013:141).

³⁰ *Falsch verpackt* (ORF 2012, 00:08:14–00:11:21).

³¹ *Schweinegeld* (RBB 2009, 00:11:52–00:12:29).

³² Borstnar et al. (2008:177).

³³ *Der sanfte Tod* (NDR 2014, 00:10:36–00:12:12).

ve Zeichnung dieses Unortes beginnt.³⁴ Auch in der österreichischen Episode *Falsch verpackt* (ORF 2012) findet sich der Aspekt der schlechten Lebensbedingungen wieder. Bei einem anklagenden Gespräch Eisners mit einem korrupten ranghohen Beamten kommt heraus, dass Letzterer über- teuerten Wohnraum an chinesische Arbeiter vermietet, in dem diese dann zu sechst in einem Zimmer wohnen. Die moralische Evaluation durch den Ermittler erfolgt prompt. Eisner lässt den zuvor noch genüsslich asiatisch Speisenden abführen.³⁵

Medienreflexivität in Themen-*Tatorten* zu Lebensmittelskandalen

Eine explizite filmische Referenz auf die Kon- junktur öffentlichkeitswirksamer, außerfilmischer Gammelfleischskandale seit 2005 erfolgt in *Schweinegeld* (RBB 2009), indem einer der Kom- missare den Juniorchef des Betriebes auf einen solchen direkt anspricht. Die außerfilmische The- matik wird so zu einem mit einfachen Mitteln des Dialogischen konstruierten Teil der audiovisuel- len Repräsentation dieses Krimis. Überdies liefert sie einen wichtigen Hinweis auf das Motiv des Tä- ters:

Stark: Der Gammelfleischskandal dieses Jahr?

Merklinger: Gammelfleisch, was denn für Gam- melfleisch?

Stark: Na ja, stand in der Zeitung.

Merklinger: Hören Sie mir mal zu. Wir haben eine Ladung Schweine bekommen, die mit Trichinen belastet war. Eine Ladung. Das Ganze wurde vor- schriftsmäßig entsorgt, ab und fertig. Die Presse hat sich natürlich draufgestürzt. Was das für eine Firma bedeutet hat, war denen scheißegal.

Ritter: Was hat es denn bedeutet?

34 *Der sanfte Tod* (NDR 2014, 00:56:36–00:58:50).

35 *Falsch verpackt* (ORF 2012, 00:48:48–00:52:40).

Merklinger: Entlassungen, Umsatzeinbrüche. Wir standen kurz vor der Pleite. Das stand nicht in Ihrer Zeitung, oder?³⁶

Der Dialog verweist auf die Relevanz medialer Berichterstattung im Kontext von Skandalen und ihrer öffentlichen Wahrnehmung. Im Zusam- menhang mit Normbrüchen in der Fleisch verar- beitenden Industrie gab es eine Vielzahl von Be- richten der „vierten Gewalt“, die als *sine qua non* der Skandalisierung nicht nur in diesem *Tatort* benannt werden. Das Verhältnis von Medien, Öff- fentlichkeit und Skandal beleuchtet Lothar Mikos in einem Beitrag zum Thema:

“ Die Verletzung der Norm und die Empörung machen erst zusammen den Skandal aus, denn was ist eine normverletzende Darstellung wert, wenn sie nicht öffentlich wahrgenommen wird. Häufig ruft der Skandal die Institutionen der staatlichen Gewaltenteilung auf den Plan, um durch moralischen Druck, Strafverfolgung oder eine veränderte Gesetz- gebung auf die Einhaltung der gesellschaftlichen Normen zu achten bzw. das Normengefüge engma- schiger zu gestalten.“³⁷

Die Funktion der Medien als Skandalmaschinen spielt ebenfalls in dem *Tatort* namens *Tödliche Häppchen* (SWR 2012), der übermäßigen Fleisch- konsum thematisiert, eine große Rolle. Es sind weniger Skandale um verdorbenes Fleisch und der Handel damit, als vielmehr die mittels Pos- tings versuchte Skandalisierung kritikwürdiger Zustände in Mast- und Schlachtbetrieben, die in dieser Sendung zur Darstellung gelangen. Das Mordopfer hatte in diesem Fall den Plan, mittels sozialer Medien auf derlei Missstände aufmerk- sam zu machen. Ermittlerin Odenthal erklärt dem Fernseh- und Streamingpublikum in diesem Zuge, warum das Opfer „Nokbook“ – ein fiktiona- les facebook-Äquivalent – für ihre Zwecke nutzte: „Sie hat 'ne offene Seite gewählt, um 'ne Öffent- lichkeit zu schaffen, und damit die Metropol un- ter Druck zu setzen.“³⁸ Die Ermittler werden spä- ter kausallogisch beim Sichten von Videomaterial gezeigt, das die Tote in dem besagten Fleisch ver-

36 *Schweinegeld* (RBB 2009, 00:09:46–00:10:10).

37 Mikos (2005:263).

38 *Tödliche Häppchen* (SWR 2012, 00:43:02–00:44:02).

arbeitenden Betrieb, der Metropol, gedreht hatte. Die Sequenz bedient sich einfacher inszenatorischer Mittel: Odenthal und Kopper stehen links und rechts neben Kriminaltechniker Becker und schauen auf einen von den Krimizuschauern um 180 Grad abgewandten Monitor. Die Darsteller werden dabei aus der leichten Untersicht gezeigt. Lediglich die auditive Ebene des Videos im Fernsehen ist wahrnehmbar. Das deutlich hörbare Schreien von Schweinen veranlasst Ermittlerin Odenthal zum Kopfschütteln und zum betroffenen Schauen, sie evaluiert das Wahrgenommene moralisch. Ihr Gesicht wird währenddessen in einer zum Empathisieren einladenden Großaufnahme gezeigt. Der folgende Kommentar Odenthals auf das Gesehene verweist auf den Zusammenhang von Veröffentlichung und öffentlicher Wahrnehmung als einer notwendigen Bedingung für eine Skandalisierung:

Odenthal: Wenn sie das postet, bei 1.000 Freunden, und jeder weitere 300 Freunde aktiviert, kommt sie auf 300.000, die das zu sehen kriegen.

Kopper: Und was bedeutet das für Metropol? Solange das alles legal ist?

Odenthal: Wir brauchen mehr Insiderinformationen.³⁹

Den Wunsch der Ermittlerin nach Insiderinformation wird ihr eine Expertenfigur erfüllen: ein charmanter, selbst tierfreundlicher Veterinär, bemerkenswerterweise gespielt von jenem Ole Puppe, der in *Schweinegeld* noch den zum Mörder gewordenen Schlachter verkörperte. Das Unwissenheit anzeigende Nachfragen, das im Folgenden zitiert wird, erweist sich auch hier als *das* inszenatorische Stereotyp gesellschaftspolitischer Themen im *Tatort*. Die Ermittler fragen stellvertretend für die Zuschauerinnen und Zuschauer nach, um die filmische Informationsvergabe über spezialdiskursive Wissenskomplexe in Gang zu bringen:

Odenthal: Sagen Sie, ist das eigentlich normal, dass bei einigen Tieren die Betäubung nicht funktio-

niert und sie dann lebendig geschlachtet werden?

Veterinär: Bei uns werden jedes Jahr schätzungsweise eine halbe Million Schweine lebend gesiedet. Die haben Brühwasser in der Lunge, weil sie noch geatmet haben. Einige Hunderttausend werden lebend abgestochen. Der Abstecher hat nur'n paar Sekunden pro Schwein. Aber das ist nichts Ungewöhnliches. Das steht auch im Internet. Man kann deswegen keinen Betrieb schließen, wenn Sie das meinen. Habe ich Frau Pietsch übrigens auch schon erzählt.

Kopper: Und wann schließt man einen Betrieb?

Veterinär: Na ja, wenn zum Beispiel nachweislich Schlachtabfälle der Kategorie KI, 2 oder 3, also so genannte Konfiskate, absichtlich in den Verzehr gebracht werden.

Kopper: Wie lukrativ ist denn die illegale Verwertung von Schlachtabfällen?

Veterinär: Für die Entsorgung der Abfälle müssen die Unternehmen zahlen. Und zwar nicht zu knapp. Jede Art von Weiterverwertung hingegen bringt ihnen Geld ein. So sieht's aus.⁴⁰

In der Fleisch verarbeitenden Industrie gültige Rechtsnormen werden von der Expertenfigur referiert – der Ernst ihrer Funktion findet sich durch einen sanften Flirtversuch mit Odenthal gebrochen. Bezüglich der Tötung von Tieren sind es weniger Normverstöße als vielmehr zu hinterfragende Umstände der industriellen Schlachtung und Fleischverarbeitung, die zur Diskussion gestellt werden. Das *Lexikon der Mensch-Tier-Beziehungen* informiert unter dem Stichwort „Tötung“ von Tieren über eine legalisierte Form der Gewaltausübung, deren Idealisierung das „Töten ohne Leidzuzufügen“⁴¹ ist. In diesem Zusammenhang erscheint der Aspekt des Unsichtbarmachens von Belang:

” Demnach werden lebende Tiere, wörtlich genommen, zum Verschwinden gebracht, indem man sie wegsperret, in tote Körper umwandelt und sie als solche unter ganz anderen Gesichtspunkten (u.a. Nährwert, Kraft) betrachtet als jenes Tier, dessen Abwesenheit das Fleisch markiert.“⁴²

⁴⁰Tödliche Häppchen (SWR 2012, 00:52:50–00:54:49).

⁴¹Petrus (2015:386).

⁴²Petrus (2015:387).

³⁹Tödliche Häppchen (SWR 2012, 00:52:06–00:52:37).

Das Töten von Tieren wird in keinem der hier behandelten Krimis gezeigt. Mögliche Schockwirkungen auf das Fernseh- und Streamingpublikum zur Primetime suchen die Verantwortlichen bei der ARD zu vermeiden. Wenn auch das Töten nicht gezeigt wird, so werden in Politainment-Krimis doch die ansonsten unsichtbaren Tiere im Rahmen unterhaltsamer Aufklärung kurz sichtbar und einzelne Aspekte ihres Lebens, Leidens und auch Sterbens benannt. *Der sanfte Tod* (NDR 2014) als Titel eines anderen *Tatort*-Krimis, in dem der als so charmant wie skrupellos gezeichnete Inhaber (Heino Ferch) eines Fleisch verarbeitenden Betriebs das schmerzfreie Einschlafen seiner Tiere öffentlichkeitswirksam behauptet, nimmt diesen mit der industriellen Produktion von Fleisch und Wurst verbundenen, tierethischen Aspekt auf. Die Thematik der vor der Schlachtung nicht ausreichend betäubten Schweine findet unter anderem in Form von Drohbriefen gegen den Fleischindustriellen „Landmann“ – ein die Euphemismen seiner Öffentlichkeitsarbeit persiflierender *telling name* – Einzug in die Krimihandlung. In einem der Drohbriefe heißt es: „In meinem Traum bist Du nicht richtig betäubt worden. Du hängst am Haken und merkst, dass Dich einer in der Mitte durchsägen will.“⁴³

Die Widersprüche zwischen den realweltlichen Bedingungen industrieller Fleischproduktion einerseits und den medial erzeugten Bildern von fleischlichen Freuden und ländlicher Romantik in der Werbung andererseits finden sich in mehreren Sequenzen der benannten Folgen wieder. In der Folge *Borowski und eine Frage nach reinem Geschmack* (NDR 2010) ist es eine medienreflexive Sequenz, in der der Ermittler einen (güldene) Gütesiegel für Lebensmittel vergebenden Experten – „Dr. Goldmann“, ein weiterer *telling name* – sucht und in einem Fernsehstudio zunächst nur den diesen verkörpernden Schauspieler findet.⁴⁴ Themenkonjunkturrell folgerichtig erscheint es somit, dass in der Episode *Der sanfte Tod* (NDR 2014) erneut eine Fernsehwerbung für Lebensmittel, hier

für Wurstwaren, inszeniert wird. Der *Tatort* beginnt mit den genretypischen, nächtlichen Vorbereitungen einer Mordtat. Eine Präzisionswaffe mit Zieloptik wird geladen, der Schalldämpfer während der Einblendung des Krimtitels montiert und ein mittels subjektiv wackelnder Kamera geschaffenes Beobachtungszenario visuell etabliert. Ein bewusst montierter, harter Bruch verlegt die Handlung plötzlich in eine freundlich schimmernde Sphäre des Wurstgenusses, beginnend mit einer Aufsicht aus der Vogelperspektive auf einen hellen Wald. Zu sehen ist eine weichgezeichnete, als „gute alte Zeit“ konstruierte Welt. Ein wie *Michel aus Lönneberga* aussehender Junge – nach Astrid Lindgren und in Anlehnung an die populäre Film- und Serienfigur der frühen 1970er Jahre gestaltet – fährt zu extradiegetischer, sanfter Flötenmusik mit einem zu großen Fahrrad durch eine wunderschöne Seenlandschaft und beißt beim Picknick schließlich beherzt in ein paar Schinkenwürste, während das in – Tradition anzeigende – Fraktur gesetzte Logo („Goldknacker“) zu sehen ist. Schließlich wird durch eine rückwärtige Kamerafahrt deutlich, dass es sich um eine Vorführung eines noch nicht fertigen Werbefilms in einem abgedunkelten Raum handelt. Der Auftraggeber Landmann kommentiert das Erlebte prompt: „Sehr sehr schön, aber der Abbinder ist mir zu heraldisch, wir sind ja nicht im Krieg!“⁴⁵ – eine Aussage, die bereits durch die nächste Einstellung, zurück zur nächtlichen Vorbereitung des von ihm in Auftrag gegebenen Mordes, und später durch weitere Tötungsabsichten Landmanns konterkariert werden. In der Summe verweisen diese wie auch jene besagte Sequenz aus dem *Borowski-Tatort* auf die Diskrepanz zwischen dem idealisierten Bild von Lebensmitteln in der Werbung und der Realität ihrer Herstellung.

Ein aus kulturhistoriographischer Perspektive sehr interessanter Aspekt kommt ausschließlich in der Episode *Der sanfte Tod* (NDR 2014) vor: der unmögliche Vergleich zwischen menschlichem Leid im Holocaust und dem von Tieren.⁴⁶ An ei-

43 *Der sanfte Tod* (NDR 2014, 00:21:13–00:21:42).

44 Buhl (2014:80f.).

45 *Der sanfte Tod* (NDR 2014, 00:01:18–00:01:38).

46 *Der sanfte Tod* (NDR 2014, 00:52:41–00:54:42).

nem Geburtstagstisch diskutieren in Anwesenheit von Ermittlerin Lindholm einige Gäste über die Leiden der Tiere. Ein junges Mädchen behauptet, dass das Wissen darum dazu berechtige, Fleisch zu essen, da man es dann wertschätze. Lindholm ordnet in ihrer Rolle als Protagonistin der Aufklärung den Sachverhalt auf konsensfähige und dabei medienkritische Art und Weise ein:

„Das ändert doch an ihrem Leiden nichts, wenn's uns dann noch schmeckt, oder? Ich glaub wir sind einfach zu feige hinzuschauen, wollen die Wahrheit gar nicht wissen, sind froh über die Bilder von glücklichen Kühen auf grünen Weiden. Aber diese Tiere leiden.“

Ein weiblicher Teenager zieht schließlich folgenden Vergleich:

„Wenn ich jetzt in einen Schlachthof gehen würde, ich denke schon, dass ich danach noch Fleisch essen könnte. Ich glaub nicht, dass mir das was ausmacht. Ich war auch im KZ und das hat mir auch nichts ausgemacht.“

Darauf Lindholm: „Das ist wirklich das saudümmste, was ich je gehört hab.“ Die Ermittlerin wiederholt danach lautstark ihre Aussage, welche auf die Inkommensurabilität des Holocaust abzielt, welcher in der Aussage des Teenagers mit tierischem Leid verglichen wird.⁴⁷ Ein solcher Vergleich ist der Vorzugslesart des Krimis zufolge unhaltbar. Dies entspricht einer höchstrichterlichen Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs, der mit einem Urteil im Jahr 2012 das deutsche Verbot einer Kampagne der Tierschutzorganisation *Peta* mit dem Motto „Der Holocaust beginnt auf Ihrem Teller“ bestätigte. Auf Plakaten der Kampagne sollten den ikonischen Leichenbergen Aufnahmen geschlachteter Schweine gegenübergestellt werden.

⁴⁷ Sebastian (2015:150–153).

Launiger Epilog

Der Epilog vieler *Tatort*-Krimis mit Lebensmittelthematik fällt häufig versöhnlich bis launig aus. Bereits in *Schweinegeld* (RBB 2009) kündigt Ermittler Ritter unter gezielter Brechung des interdiskursiv-thematischen Ernstes am Ende an, sich den Appetit von ein bisschen Gammelfleisch nicht verderben zu lassen. Odenthal und Kopper stiften in *Tödliche Häppchen* (SWR 2012) eine unkritische Mensch-Tier-Beziehung, indem sie der verwaisten Tochter des Mordopfers den kleinen Hund der Täterin zum Geschenk machen. Ermittlerin Lindholm findet in *Der sanfte Tod* (NDR 2014) ihren gesuchten Zeugen doch noch und wird den bösen Landmann damit zur Strecke bringen; das Leiden der Tiere aber wird sie nicht stoppen können.

Lebensmittelskandale als konjunkturell wiederkehrende gesellschaftspolitische Themen finden sich andeutungsweise und unter Bezugnahme auf einzelne Teilaspekte des Themenkomplexes „Lebensmittel und Ernährung“ in einigen Episoden der Erfolgsreihe *Tatort* wieder. Damit fungiert die Reihe als institutionalisierter Interdiskurs mit dem Anspruch, vormals lediglich in Spezialdiskursen verhandeltes Wissen einem Millionenpublikum im Modus der Unterhaltung ausschnittshaft und re-integrierend zur Verfügung zu stellen. Mit zeitlicher Verzögerung zum realweltlichen Geschehen sind in den Krimis Inszenierungen exemplarischer Situationen zu sehen und hören, in denen einzelne Aspekte wie der globalisierte Handel mit Fleisch oder die Umstände der Tötung von Masttieren über thementrägende Figuren (Ermittler, Betroffene, Experten) in entsprechenden Settings (Produktionshallen, Ställe, Kühlkammern etc.) in die Spielhandlungen der Krimis eingebunden sind. Die vorangegangenen Sendungsanalysen haben die Nähe von Skandalen zu verbrechensbezogenem *Politainment* verdeutlicht. Beide dienen der Sinn-erzeugung und Reflexion virulenter gesellschaftlicher Themen und tragen potentiell zur Bewusstwerdung über gesellschaftliche Missstände

bzw. änderungswerte Normen oder Normverletzungen bei.

Die Krimireihe wirbt im Allgemeinen für mehrheitsfähige Positionen und Werthaltungen bezüglich jeweils aktueller Problem- und Konfliktlagen, sei es die grundsätzliche Ablehnung von Kindesmissbrauch oder Menschenhandel.

Im besonderen Fall des Themenkomplexes Ernährung und Lebensmittel werben die damit befassten *Tatort*-Sendungen für ein kritisches Bewusstsein aufgeklärter bzw. sich bestenfalls eigenständig aufklärender Konsumierender von Lebensmitteln. Deren verkaufsfördernde Inszenierungen in Werbeclips kritisch zu betrachten, ist ebenfalls ein Anliegen der Reihe. Damit verfolgt sie einen medienkritischen Impetus, welcher auf einen wichtigen Bereich kommerzieller Medienkommunikation bezogen ist: die Werbung selbst.

Literatur

- Borstnar, Nils et al. (2008). *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft*. Konstanz: UVK.
- Buhl, Hendrik (2013). *Tatort. Gesellschaftspolitische Themen in der Krimireihe*. Konstanz: UVK.
- Buhl, Hendrik (2014). Zwischen Fakten und Fiktionen. Gesellschaftspolitische Themen in der Krimireihe *Tatort*. In: Hißnauer, Christian et al. (Hg.). *Zwischen Serie und Werk. Fernseh- und Gesellschaftsgeschichte im Tatort*. Bielefeld: transcript. S. 67–87.
- Burkhardt, Steffen (2006). *Medienskandale. Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse*. Köln: Halem.
- Dörner, Andreas (2001). *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Eder, Jens (2014). *Die Figur im Film. Grundlagen der Figurenanalyse*. 2. Auflage. Marburg: Schüren.
- Engell, Lorenz (2005). Falle und Fälle. Kleine Philosophie des Fernsehskandals. In: Gerhards, Claudia et al. (Hg.). *TV-Skandale*. Konstanz: UVK. S. 17–37.
- Hißnauer, Christian et al. (2014). *Föderalismus in Serie. Die Einheit der ARD-Reihe Tatort im historischen Verlauf*. München: Fink.
- Hügel, Hans-Otto (Hg.) (2003). *Handbuch Populäre Kultur*. Stuttgart: Metzler.
- Link, Jürgen (2005). Warum Diskurse nicht von personalen Subjekten ausgehandelt werden. Von der Diskursur zur Interdiskurstheorie. In: Keller, Rainer (Hg.). *Die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit. Zum Verhältnis von Wissenssoziologie und Diskursforschung*. Konstanz: UVK. S. 77–99.
- Link, Jürgen (2006). *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*. 3., erg., überarb. und neu gestaltete Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Mikos, Lothar (2005). Aufmerksamkeitsrituale. Struktur und Funktion der Skandalisierung medialer Gewaltdarstellungen. In: Gerhards, Claudia et al. (Hg.). *TV-Skandale*. Konstanz: UVK. S. 263–277.
- Mikos, Lothar (2015). *Film- und Fernsehanalyse*. 3., überarb. und akt. Auflage. Konstanz: UVK.
- NDR Presse und Information (Hg.) (2016). *Der sanfte Tod*. (pdf).
- Petrus, Klaus (2015). Tötung. In: Ferrari, Arianna et al. (Hg.). *Lexikon der Mensch-Tier-Beziehungen*. Bielefeld: transcript. S. 386–387.
- Sebastian, Marcel (2015). Holocaustvergleich. In: Ferrari, Arianna et al. (Hg.). *Lexikon der Mensch-Tier-Beziehungen*. Bielefeld: transcript. S. 150–151.
- Thiele, Martina (2015). *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld: transcript.
- TV-Spielfilm (27.3.2016). *Der sanfte Tod*. Hamburg: TV-Spielfilm Verlag.
- Vogt, Jochen (2004). *Tatort. Der wahre deutsche Gesellschaftsroman*. In: Vogt, Jochen (Hg.). *Medien Morde*. München: Fink. S. 111–129.
- Werner, Francois & Pieper, Dominik (1997–2018). *Tatort: Giftschränk. Verbotene Früchte*. URL: <http://www.tatortfundus.de/web/folgen/giftschränk.html> – Zugriff: 28.1.2020.

Schwerpunkt:
*Autonomes Fahren im
Visier der Werbung*



individuell · mobil · vorausschauend

Autonomes Fahren im Visier der Werbung



Wissenschaft meets Wirtschaft

Kooperationstagung

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



Interior Division

Vorträge

Begrüßung & Inspirational Talk 10:00 Uhr

Big Data Innovation 10:30 Uhr

Erfolgsversprechende Geschäftsmodelle zur Kundenprofil-Analyse

Prof. Dr. Susanne Leist

Daten 11:45 Uhr

"Eigentum" und "Nutzungsrechte"

Prof. Dr. Jörg Fritzsche

Werbung bekommt Drive 13:30 Uhr

Strategien im Kontext des autonomen Fahrens

Prof. Dr. Bernhard Dotzler & PD Dr. Sandra Reimann

Aktion – Atmosphäre – Autonomie 14:45 Uhr

Überlegungen zum Fahrgastraum der Zukunft

Prof. Dr. Christiane Heibach & Prof. Dr. Christian Wolff

Technologie als Ingredient Brand 16:00 Uhr

Analyse der Attribute für "Autonomes Fahren" am Eigenschaftsprofil von Continental

Dipl.-Des. Jörg Meister

Moderation: *Dipl.-Päd. Peter Fürmetz* (Broadcast-Future)

Anmeldung

Teilnahme und Verpflegung sind kostenfrei. Verbindliche Anmeldung ab 15.10.2018 (250 Plätze). Ausführliche Informationen unter www.werbeforschung.org.

Networking

Die Veranstaltung dient dem Austausch zwischen Wissenschaft und Wirtschaft und bietet Gelegenheit zum Aufbau beruflicher Netzwerke und Kooperationen.

„Eigentum“ und Nutzungsrechte an Daten

Jörg Fritzsche

Einführung

Das „Datenthema“ treibt auch die Rechtswissenschaft und -praxis seit Jahren um. So hat es diverse Tagungen gegeben, die sich rechtlichen Fragen zu Daten als Oberthema gewidmet haben; genannt seien exemplarisch die Zivilrechtslehrrtagung 2017, die GRUR-Jahrestagung 2018 oder das ZfPW-Forum 2018; häufig bilden auch Schlagworte wie „Industrie 4.0“, „Big Data“ und dergleichen den Aufhänger. Die Anzahl der Fachtagungen, die spezielleren Ausschnitten aus dem Thema „Schutz von Daten im Recht“ gewidmet sind, ist kaum mehr überschaubar. Dabei geht es jeweils um den Schutz von Daten als Wirtschaftsgut, also um die Frage, wem Daten, die man ökonomisch verwerten kann, zuzuordnen sind. Die Frage wird nicht nur auf nationaler Ebene diskutiert.¹ Nicht gemeint ist jeweils der Schutz personenbezogener Daten, also das klassische Datenschutzrecht von Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und europäischer Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO); allerdings können Daten als zuzuordnendes Wirtschaftsgut durchaus zugleich personenbezogen sein, was ihrer Verwendbarkeit engere Grenzen setzt.²

Rechtliche Regelung zu Daten

- I. Schaut man in die Gesetze, so findet man in der Rechtsordnung das bereits erwähn-

te „klassische“ **Datenschutzrecht**, das seit 25.5.2018 in der gesamten EU unmittelbar gilt. Ihre Regelungen gelten gemäß Art. 2 Abs.1 DSGVO „für die ganz oder teilweise automatisierte Verarbeitung personenbezogener Daten sowie für die nicht-automatisierte Verarbeitung personenbezogener Daten, die in einem Dateisystem gespeichert sind oder gespeichert werden sollen.“ Die Gesamtregelung enthält Art. 1 Abs.1 DSGVO zufolge „Vorschriften zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Verkehr solcher Daten.“ Letzteres, der freie Verkehr personenbezogener Daten in der EU, belegt bereits die Bedeutung, welche der wirtschaftlichen Verwertung personenbezogener Daten in der EU zukommt. Soweit die DSGVO dies zulässt oder erfordert, gelten ergänzend das BDSG und die Datenschutzgesetze der Bundesländer, etwa das BayDSG. Hinzu kommen Sonderregelungen u. a. zu bestimmten Daten, die Telemediendienste – also Internetdienste – erheben dürfen (§§ 12 ff. TMG), oder zu Personalakten, etwa §§ 116 ff. BDSG.

2. Zum Schutz von **Daten als Wirtschaftsgut** („Big Data“) findet man allerdings keine unmittelbare Regelung in der nationalen Rechtsordnung. Der deutsche Gesetzgeber hat dazu noch keine Regelung erlassen. Da Daten ein immaterielles Gut darstellen, müsste der Gesetzgeber, wenn er dies für notwendig, sachgerecht und durchführbar erachten sollte, spezielle Regelungen erlassen, die insbesondere festlegen, unter

¹ Europäische Kommission, A Digital Single Market Strategy for Europe, Communication, COM (2015) 192 final; Kerber, in: A New (Intellectual) Property Right for Non-Personal Data? An Economic Analysis, Int. 2016, 989.

² Kornmeier, Baranowski, in: Das Eigentum an Daten – Zugang statt Zuordnung, BB 2019, 1219 (1220) m. w. Nachw.

welchen Voraussetzungen was als Datum geschützt ist, welche Reichweite, welche Grenzen und welchen Inhalt dieser Schutz hat, ferner wie Rechte an Daten wirtschaftlich verwertet werden können (oder dürfen). Da eine derartige Regelung derzeit nicht absehbar ist,³ stellt sich die Frage, welchen (mittelbaren oder unmittelbaren) Schutz Daten als Wirtschaftsgut bereits nach geltender Rechtslage über existierende Regelungen erfahren.

- a) Ein Blick in das **Bürgerliche Gesetzbuch** als Grundregelung im Zivilrecht zeigt, dass es Daten an sich gar nicht kennt. Dies ist nicht verwunderlich, da das BGB im Ausgangspunkt aus dem Jahr 1896 stammt, als noch das Eigentum im Vordergrund stand. Anders als andere, modernere Zivilgesetzbücher beschäftigt sich das BGB generell nicht mit immateriellen Gütern. Vielmehr enthält es nur Regelungen zu Sachen, zu denen die §§ 90 ff. BGB einige Definitionen enthalten und die im Übrigen im Dritten Buch des BGB mit dem Titel „Sachenrecht“ geregelt sind. Dabei sind Sachen nach der Definition in § 90 BGB „körperliche Gegenstände“. Da Daten als solche nicht körperlich sind, handelt es sich bei ihnen nicht um Sachen i. S. des BGB.⁴ Gleichwohl ist ein indirekter Schutz von Daten über das BGB dann möglich, wenn die Daten – wie meistens – in anderen Sachen verkörpert sind. Mit anderen Worten ist ein mittelbarer Schutz über das Eigentum an **Datenträgern** möglich: Wird ein Datenträger beliebiger Art beschädigt, stellt dies eine Eigentumsverletzung dar,

3 Die Arbeitsgruppe „Digitaler Neustart“ der Konferenz der Justizministerinnen und Justizminister der Länder kommt in ihrem [Bericht v. 15.5.2017](#) (Zugriff 14.10.2019) zu dem Ergebnis, dass derzeit kein gesetzgeberischer Handlungsbedarf besteht (S. 8). S. ferner *Hoeren*, in: Datenbesitz statt Dateneigentum, MMR 2019, 5.

4 Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen *Fritzsche*, in: Beck OK BGB, Beck'scher Onlinekommentar BGB, hrsg. v. Bamberger/Roth/Hau/Poseck, 50. Edition 1.5.2019, § 90 Rn. 25 ff. m. w. Nachw.

die nach § 823 Abs. 1 BGB zum Schadensersatz verpflichtet.⁵ Der Ersatzanspruch umfasst nach § 249 Abs. 1 BGB alle Schäden, die ihre Ursache in der Eigentumsverletzung (Beschädigung des Datenträgers) haben, also auch Schäden aus Datenverlust, z. B. Wiederherstellungskosten oder den Gewinn, der dem Dateninhaber entgeht, weil er mit den Daten keine Geschäfte machen kann oder weil er ohne die Daten z. B. nicht produzieren kann. Das gilt so unmittelbar nur, wenn sich der beeinträchtigte Datenträger in Deutschland befindet, denn in grenzüberschreitenden Sachverhalten kommt es für Eigentumsverletzungen in der Regel auf den Ort an, an dem der Schaden entstanden ist, Art. 4 Abs. 1 Rom II-VO (Verordnung über das auf außervertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht). Ansonsten kommt es auf die Rechtsordnung an, in deren Hoheitsgebiet der Schaden entstanden ist.

Die **Behelfslösung** über den Schutz des Eigentums am Datenträger funktioniert zudem nur, wenn die Daten auf **eigenen Datenträgern oder Servern** gespeichert sind. Kommt es auf Fremdservern bzw. Cloudservern zu einem Datenverlust, werden die Dinge komplizierter. Ist der Datenverlust im weitesten Sinne auf Fehler des Serverbetreibers bzw. Diensteanbieters zurückzuführen, besteht in der Regel eine vertragliche Haftung des jeweiligen Anbieters gegenüber dem Kunden, dessen Daten verlorengegangen sind, nach § 280 Abs. 1 BGB auf Schadensersatz. Hat der Anbieter selbst seine vertraglichen Pflichten nicht verletzt, wird es mit dem Schadensersatz nach § 280 Abs. 1 BGB schwierig. Dies gilt vor allem bei Schädigungen durch Dritte, die den Server oder Dienst – meist gezielt – angreifen. Ein Anspruch auf Schadensersatz kommt dann allenfalls bei Beschädigung des Fremdservers in Be-

5 Vgl. OLG Karlsruhe NJW 1996, 200 (201); OLG Oldenburg ZD 2012, 177.

tracht; soweit dem Serverbetreiber selbst kein Schaden entstanden ist, kann er den Schaden seiner Kunden liquidieren, die in Ermangelung eines absoluten Rechts an ihren Daten zwar einen Schaden, aber keinen Ersatzanspruch haben. Damit der Schädiger nicht davon profitiert, dass der Inhaber einer geschützten Rechtsposition zwar einen Anspruch haben könnte, aber in Ermangelung eines Schadens doch keinen Ersatzanspruch hat, während ein anderer den Schaden, aber keine absolut – also Dritten gegenüber – geschützte Rechtsposition hat, gibt es das Rechtsinstitut der Drittschadensliquidation.⁶ Sie ermöglicht dem Serverbetreiber, den Schaden seines Kunden geltend zu machen, der wiederum aufgrund seiner vertraglichen Beziehungen den Ersatz vom Serverbetreiber verlangen kann; Letzteres lässt sich meist über § 670 BGB, zumindest in entsprechender Anwendung, konstruieren.

- b) Der eben skizzierte Weg, dem Dateninhaber über eigene oder fremde Eigentumsrechte an Datenträgern zu einem Ersatzanspruch zu verhelfen, funktioniert aber nicht immer und ist für den Dateninhaber nicht einfach, da immer der Serverbetreiber involviert ist. Vorteilhafter sind (Haftungs-)Normen, die **unmittelbar an die Daten** bzw. deren Veränderung **anknüpfen**, und diese existieren immerhin im Strafrecht. Da Strafgesetze oft nicht nur Allgemeininteressen dienen, sondern auch individuellen Interessen Einzelner, kann das Zivilrecht eine gewissermaßen strafrechtsakzessorische Haftung herbeiführen. Das ermöglicht § 823 Abs. 2 BGB, der denjenigen zum Schadensersatz verpflichtet, der gegen ein den Schutz Dritter bezweckendes Gesetz verstößt und dadurch schuldhaft einen Schaden verur-

sacht. Zum Schutz von Daten sind im Laufe der Zeit bereits mehrere Tatbestände in das Strafgesetzbuch (StGB) eingefügt worden. So stellt § 202a StGB das Ausspähen elektronisch oder ähnlich gespeicherter Daten unter Strafe, die gegen unberechtigten Zugang besonders gesichert sind. Nach § 202b StGB ist das Abfangen von Daten i. S. v. § 202a StGB insbesondere bei Datenübermittlungen strafbar. Der Schutz wird über § 202c StGB erweitert, der Vorbereitungshandlungen zu den §§ 202a und 202b StGB erfasst. Ferner stellt § 303a StGB die Veränderung von Daten i. S. v. § 202 StGB unter Strafe, d. h. das Löschen, Unterdrücken, Unbrauchbarmachen oder Verändern. Schließlich enthält § 303b StGB den Straftatbestand der Computersabotage, der sich auf erhebliche Störungen von Datenverarbeitungsvorgängen (und -anlagen) bezieht. Damit lassen sich zahlreiche Fälle erfassen, in denen Dritte auf Daten eines Inhabers ohne dessen Zustimmung zugreifen (womit auch das Löschen usw. gemeint ist).⁷ Neben Schadensersatzansprüchen sind auch Ansprüche auf Unterlassung und Beseitigung entsprechend § 1004 Abs. 1 BGB, auf Auskunft nach § 242 BGB usw. möglich. Dabei muss man allerdings betonen, dass die Strafnormen von ihrem Zweck her nur begrenzt aussagekräftig sind für die Frage, wem die Daten zustehen, denn sie knüpfen in erster Linie an den Zugriff oder sonstige Handlungen einer Person an, die dazu jedenfalls nicht berechtigt ist.

- c) Seit 26.4.2019 sind die Rechtsschutzmöglichkeiten für **Daten**, die als **Geschäftsgeheimnis** anzusehen sind, durch das Inkrafttreten des Geschäftsgeheimnisgesetzes erweitert worden. Das GeschGehG geht auf die EU-Richtlinie zurück und regelt wesentlich ausführlicher als die vor-

⁶ Vgl. dazu *Oetker*, in: Münchener Kommentar zum BGB, hrsg. v. Säcker/Rixecker/Oetker/Limberg, Band 2, 8. Auflage 2019, Rn. 289 ff. m. w. Nachw.

⁷ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen *Fritzsche*, in: Beck OK BGB, Beck'scher Onlinekommentar BGB, hrsg. v. Bamberger/Roth/Hau/Poseck, 50. Edition 1.5.2019, § 90 Rn. 27 ff. m. w. Nachw.

maligen §§ 17–20 UWG a.F., was als Geschäftsgeheimnis in welchem Umfang gegen welche Handlungen durch welche Ansprüche aus dem Zivilrecht und welche Straftatbestände geschützt ist. Nach § 2 Nr. 1 GeschGehG ist „Geschäftsgeheimnis“ eine Information, die weder insgesamt noch in der genauen Anordnung und Zusammensetzung ihrer Bestandteile den Personen in den Kreisen, die üblicherweise mit dieser Art von Informationen umgehen, allgemein bekannt oder ohne Weiteres zugänglich ist und daher von wirtschaftlichem Wert ist und Gegenstand von den Umständen nach angemessenen Geheimhaltungsmaßnahmen durch ihren rechtmäßigen Inhaber ist. Damit dürften viele Daten, deren wirtschaftliche Verwertung für Unternehmen interessant ist, als Geschäftsgeheimnis anzusehen sein. Je nach dem Gegenstand der Daten kann es aber auch anders sein. Allerdings erlaubt § 3 GeschGehG jedermann die eigenständige Nachschaffung des Geheimnisses, also bezogen auf Daten Dritter, derartige Daten selbst zu erheben bzw. zu sammeln. Es kommt also nicht zu einer Monopolisierung wie etwa bei einem Patent; überhaupt begründet auch das GeschGehG **kein subjektives Recht an den Daten**, sondern verbietet in § 4 GeschGehG nur, ein Geheimnis durch „unbefugten Zugang zu, unbefugte Aneignung oder unbefugtes Kopieren von Dokumenten, Gegenständen, Materialien, Stoffen oder elektronischen Dateien, die der rechtmäßigen Kontrolle des Inhabers des Geschäftsgeheimnisses unterliegen und die das Geschäftsgeheimnis enthalten oder aus denen sich das Geschäftsgeheimnis ableiten lässt,“ zu erlangen (oder ein so erlangtes Geheimnis offenzulegen usw.).

- d) Als letzter Ausweg bliebe noch das **Urheberrechtsgesetz**, doch sind seine Regelungen für einen Schutz von Daten auch nicht oder erneut nur indirekt und begrenzt ge-

eignet. Auch dieses Gesetz regelt Daten als solche nicht. Daten als solche stellen in der Regel keine persönliche geistige Schöpfung eines Menschen dar, insbesondere dann nicht, wenn sie von Maschinen bzw. elektronischen Systemen gesammelt werden. Daher sind sie normalerweise kein Werk i. S. v. § 2 UrhG und nicht als solches geschützt. Sind die Daten in einer Datenbank enthalten, partizipieren sie als Elemente am Schutz der Datenbank i. S. v. § 87a UrhG. Allerdings führt das nicht zu einem unmittelbaren Schutz einzelner Daten, sondern nur der Datenbank insgesamt bzw. eines nach Art oder Umfang wesentlichen Teils der Datenbank, s. § 87b Abs. 1 UrhG. Auch auf diesem Weg wird das Wirtschaftsgut „Daten“ also nur begrenzt geschützt.

Dateneigentum?

Da sich somit aus der Rechtsordnung kein umfassendes subjektives Recht an Daten ergibt, das mit dem Sacheigentum oder dem Urheberrecht vergleichbar wäre,⁸ hat sich dadurch die Diskussion um ein „**Dateneigentum**“ nicht erledigt. Diese seit einigen Jahren geführte Diskussion dreht sich um die Frage, ob und wie man Daten ähnlich wie das Sacheigentum oder persönliche geistige Leistungen i. S. des Urheberrechts schützen könnte.⁹ Im Grunde geht es um die rechtliche

8 Vgl. *Raue*, in: Die Rechte des Sacheigentümers bei der Erhebung von Daten, NJW 2019, 2425 f. m. w. Nachw., der allerdings in dem oben beschriebenen Sammelsurium von Teilregelungen gerade das „Dateneigentum“ erblicken will.

9 Vgl. zum Meinungsstand *Hoeren*, in: Datenbesitz statt Dateneigentum, MMR 2019, 5; *Kornmeier, Baranowski*, in: Das Eigentum an Daten – Zugang statt Zuordnung, BB 2019, 1219; *Schweitzer*, in: Datenzugang in der Datenökonomie: Eckpfeiler einer neuen Informationsordnung, GRUR 2019, 569; *Determann*, in: Kein Eigentum an Daten, (MultiMedia und Recht =) MMR 2018, 277; *Wandtke*, in: Ökonomischer Wert von persönlichen Daten, MMR 2017, 6.

Zuordnung von Daten zu einem Rechtsträger. Dazu gibt es verschiedenste Vorschläge und Ideen, die hier nicht nachgezeichnet werden können oder müssen.

Denn im Ergebnis besitzt nur der Gesetzgeber die Kompetenz, ein „Dateneigentum“ zu begründen. Daten sind grundsätzlich **immaterieller Natur**, und der Schutz von Immaterialgütern ist nicht naturrechtlich determiniert. Zwar könnte man an den Schöpfergrundsatz denken, wie er in § 7 UrhG oder § 6 PatG enthalten ist, um die Daten einer bestimmten Person zuzuordnen. Jedoch fehlt es bei Daten an einem geistigen Schöpfungsakt, sie werden – gerade im Umfeld von Industrie 4.0 und „Big Data“ – oftmals maschinell erstellt und gesammelt, was für einen Schöpfungsakt kaum ausreicht, sofern man nicht die reine „Produktion“ bzw. Erhebung ausreichen lassen wollte. Ferner ist naturrechtlich nicht vorgegeben, welche Daten als schutzfähig anzusehen sind, ob und welche qualitativen Anforderungen für den Schutz erfüllt sein müssen und worauf sich der Schutz bezieht; ebenso ist unklar, welche Schranken dem Schutz von Daten als Wirtschaftsgut im Hinblick auf die Sozialbindung des Eigentums nach Art. 14 Abs. 1 S. 2 GG zu ziehen wären.

Ein weiteres Problem könnte man darin erblicken, dass ein Schutzrecht für Daten diese einer bestimmten Person bzw. einem bestimmten Unternehmen zuordnen würde. Wie bei den Rechten des Geistigen Eigentums käme es zu einer Monopolisierung. Daher wären – wiederum wie bei den bereits existierenden Rechten – Schranken zugunsten der Allgemeinheit oder besonderer Gruppen oder für bestimmte Verwendungszwecke erforderlich. Dies könnte immerhin in begrenztem Umfang das Problem lösen, wie Dritte Zugang zu vorhandenen Daten erhalten könnten, die sie benötigen oder zumindest nutzen wollen. Der letztgenannte Aspekt besteht aber auch ohne ein „Dateneigentum“.

Zuordnung wirtschaftlich nutzbarer Daten ohne „Dateneigentum“

Daten – im Sinn von Datenbeständen – sind durch die Tatsache, dass sie in irgendeiner Weise gespeichert sein müssen, einem Zugriff durch die Allgemeinheit oder einzelne Dritte typischerweise entzogen. Damit sind sie faktisch dem jeweiligen Inhaber zugeordnet, der Zugriff auf sie hat und andere am Zugriff hindern kann. Umstritten ist, ob sich diese faktische Zuordnung rechtlich fundieren lässt. Insoweit ist zu unterscheiden:

„Reine Daten“, die keinen Personenbezug aufweisen oder von diesem durch Anonymisierung befreit wurden, könnte man demjenigen zuordnen, der sie erhoben hat. Dies kommt einem gewissen Schöpfungsakt gleich, auch wenn er in der Regel nicht als geistige Leistung anzusehen ist, die einen Schutz durch ein Ausschließlichkeitsrecht rechtfertigen würde. Dies gilt z. B. für Messdaten, die von Fahrzeugen oder anderen Geräten produziert und gespeichert werden, also etwa Daten von Geschwindigkeitsmessanlagen, mit denen sich die Rechtsprechung bereits befassen musste. Der Rechtsstreit betraf die Frage, ob die Daten dem Verwender oder stattdessen dem Hersteller der Geschwindigkeitsmessanlage zustehen; man könnte auch an Hersteller der Messsoftware denken. Das OLG Naumburg ZD 2014, 628 hat entschieden, dass die Daten demjenigen zustehen, der sie „herstellt“, also demjenigen, der den Vorgang steuert. Zur Begründung hat das Gericht auf den bereits erwähnten Straftatbestand des § 202a StGB verwiesen.

Versucht man, das Ergebnis ohne Heranziehung des Straftatbestandes zu begründen, könnte man sich auf den Standpunkt stellen, dass die Daten aus der Gerätenutzung entstehen. Sie können daher als Nutzungen i. S. v. § 100 BGB angesehen werden: „Nutzungen sind die Früchte einer Sache oder eines Rechts sowie die Vorteile, welche der Gebrauch der Sache oder des Rechts gewährt.“ Da „Früchte“, näher geregelt in § 99 BGB,

nach bisheriger herrschender Meinung nur Sachen sein können, wird man die Daten als Gebrauchsvorteile ansehen müssen; soweit sie aufgrund eines Nutzungsrechts erlangt werden, könnte man sie als „Rechtsfrüchte“ ansehen. Wem eine Berechtigung an den gezogenen Früchten zusteht, ist nur für Sachfrüchte in den §§ 953 ff. BGB geregelt. Diese stehen im Grundsatz dem Eigentümer der Sache zu, aus der die Erzeugnisse usw. gewonnen werden, § 953 BGB. Im juristischen Schrifttum wird es teils für sachgerecht gehalten, die Vorschriften über die Fruchtziehung in den §§ 953 ff. BGB auf Daten anzuwenden,¹⁰ was aber keineswegs immer zu klaren Ergebnissen führt.

Gebrauchsvorteile stehen zunächst dem Eigentümer zu, wie man § 903 S. 1 BGB entnehmen kann. Anders verhält es sich, wenn es eine anderweitige gesetzliche Regelung gibt, was aber bei „reinen Daten“ nicht der Fall ist, oder im Falle einer vertraglichen Vereinbarung. Faktisch entstehen Daten in den hier interessierenden Fällen beim Benutzer der Messeinrichtung, welche die Daten erhebt, also ggf. auch eines Kfz oder sonstigen Geräts. Ist dies der Eigentümer oder einer seiner Angestellten oder Beauftragten, ergibt sich kein Unterschied zu dem, was § 903 S. 1 BGB nahelegt. Im juristischen Schrifttum wird dieses Ergebnis teils mit dem Rechtsgedanken des § 950 BGB abgesichert: Darin ist die Verarbeitung von „Stoffen“ zu neuen beweglichen Sachen geregelt, an denen das Eigentum dem Hersteller zugewiesen wird. Überträgt man dies auf die Daten, die ein Kfz oder sonstiges Gerät bei seiner Verwendung produziert, so wäre der Verwender des Geräts, also typischerweise sein Käufer und Eigentümer, als Hersteller anzusehen, sodass ihm die Daten zuzuordnen wären.

Ist der Nutzer eines Kfz, einer Messeinrichtung oder eines sonstigen Geräts ein unabhängiger Dritter, wird er die Anlage in der Regel aufgrund einer vertraglichen Vereinbarung mit dem Eigentümer nutzen; aus der Vereinbarung der

Nutzungsberechtigung folgt dann ausdrücklich oder konkludent, dass dem Nutzungsberechtigten die Daten zustehen. Dem Eigentümer oder auch Hersteller der Anlage können sie nur zustehen, wenn dies vertraglich so vereinbart ist. Dabei kann im Grundsatz auch vereinbart werden, wer Hersteller sein soll, doch ist dies – schon bei der Herstellung von Sachen, erst recht aber bei Produktion von Daten – nicht unbegrenzt möglich.¹¹

Denkt man beispielsweise an Kraftfahrzeuge und ihre datenerhebenden Komponenten, sieht die Realität meist anders aus. Bereits rein faktisch sind die erhobenen Daten meist nur dem Hersteller und von ihm autorisierten Personen zugänglich, weil nur sie die technische Herrschaft besitzen, die Daten abzurufen. Deshalb wird im juristischen Schrifttum zunehmend eine Parallele zu § 854 BGB gezogen, also zum Besitz, der tatsächlichen Sachherrschaft.¹² Sofern der Hersteller sich weigert, diese Daten dem Enderwerber zur Verfügung zu stellen, ist dies im Hinblick auf § 903 BGB durchaus problematisch, denn wer ein Fahrzeug zu Eigentum erworben hat, darf es nach seinem Belieben nutzen und innerhalb der Grenzen, die ihm die Rechtsordnung setzt, damit nach Belieben verfahren und Dritte von jeder Einwirkung ausschließen. Zwar versuchen Automobilhersteller, sich diese Daten auf vertraglicher Grundlage zu sichern, doch dürfte dies mit der Regelung in § 433 Abs. 1 BGB kaum vereinbar sein. Hinzu kommt, dass der „Datenvorbehalt“ meist über Händler und bei einer Weiterveräußerung durch den ersten Enderwerber, der nicht dem Hersteller und seiner Vertriebsorganisation zuzurechnen ist, leerlaufen wird.

Sofern der Hersteller ein nachvollziehbares und schutzwürdiges Interesse daran hat, die vom Fahrzeug erzeugten Daten selbst nutzen zu können, wird man es als zulässig erachten können,

¹⁰ So etwa Schermaier, in: Beck OGK, beck-online.Großkommentar, Gesamthrg. Gsell/Krüger/Lorenz/Reymann, Stand 1.5.2019, BGB § 950 Rn. 42 ff. und § 953 Rn. 12 f. m. w. Nachw.

¹¹ Vgl. Kindl, in: BeckOK BGB, Beck'scher Online-Kommentar, hrsg. v. Bamberger/Roth/Hau/Poseck, 50. Edition 1.5.2019, § 950 Rn. 9 f., 14 m. w. Nachw.

¹² Vgl. Fritzsche, in: BeckOK BGB, Beck'scher Online-Kommentar, hrsg. v. Bamberger/Roth/Hau/Poseck, 50. Edition 1.5.2019, § 854 Rn. 5 m. w. Nachw.; Hoeren, in: Datenbesitz statt Dateneigentum, MMR 2019, 5 ff.

wenn er sich ein entsprechendes einfaches Nutzungsrecht vertraglich vorzubehalten versucht. Ein ausschließliches Nutzungsrecht, das den Erwerber von der Datennutzung ausschließt oder die Überlassung ins Belieben des Herstellers und seiner Organisation stellt, benachteiligt den Endkäufer – soweit überhaupt eine Vertragskette zu ihm herzustellen ist – im Sinne von § 307 Abs. 1 S. 1 BGB entgegen den Geboten von Treu und Glauben unangemessen und ist deshalb – in den regelmäßig vorliegenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen – unwirksam. Vielfach wird sich die Unwirksamkeit auch daraus ergeben, dass die Regelung für den Verbraucher nicht verständlich und eindeutig ist, sodass ein Verstoß gegen das Transparenzgebot des § 307 Abs. 1 S. 2 BGB vorliegt.

Nur am Rande und kurz sei darauf hingewiesen, dass sich die Frage einer Zuordnung von Daten noch schwieriger gestaltet, wenn es sich dabei um **personenbezogene Daten** i. S. v. Art. 4 Nr. 1 DSGVO handelt.¹³ In diesem Fall ist eine rechtmäßige (Erhebung und weitere) Verarbeitung der Daten gemäß Art. 6 DSGVO nur mit Einwilligung des Betroffenen oder bei Eingreifen eines anderen Tatbestands möglich. Dies kann hier nicht weiter vertieft werden, wirft aber gerade im Umfeld des autonomen Fahrens zahlreiche Fragen auf. Die Frage der „Zuordnung“ von Daten zu ihrem „Produzenten“ oder „Besitzer“ ist noch schwieriger, wenn sich diese Daten auf eine konkrete Person beziehen oder zu der Person jedenfalls durch die Kombination verschiedener Aspekte recht einfach eine Verbindung ziehen lässt („personenbeziehbare Daten“). Denn bei personenbezogenen Daten hat man in der Tendenz zwei Rechtssubjekte, bei denen in einem naturrechtlichen Sinne eine „Berechtigung“ an den Daten naheliegen kann, eben der „Produzent“ und der „Betroffene“, ggf. aber auch ein Dritter als „Besitzer“. Es ist unwahrscheinlich, dass man die

wirtschaftliche Zuordnung von Daten wirklich sauber von ihren persönlichkeitsrechtlichen Aspekten trennen können. Sicherlich auch deshalb versucht die Industrie und wird dies weiterhin tun, sich auch personenbezogene oder personenbeziehbare Daten zu sichern, etwa durch vertragsrechtliche Konstrukte, die man zur Voraussetzung eines Erwerbs machen könnte. Derartigen Versuchen sind rechtliche Grenzen gesetzt, da in aller Regel keine individuellen Vereinbarungen getroffen, sondern für die vielfache Verwendung vorformulierte Klauselwerke verwendet werden, die einer besonderen Kontrolle nach den §§ 305 ff. BGB unterliegen (dazu unten „Zugangsrechte durch Verträge“).

Zugangsrechte zu Daten

Wie bereits festgestellt, liegt das eigentliche Problem für die wirtschaftliche Verwertung existierender Datenbestände weniger im Fehlen eines Immaterialgüterrechts an den Daten als in dem Umstand begründet, dass die Inhaber großer Datenbestände („Besitzer“) oftmals nicht bereit sind, diese auch Dritten zur Verfügung zu stellen.

Nutzungsrechte an oder Zugangsrechte zu Daten?

Man kann dies dahin formulieren, dass „Nutzungsrechte“ an fremden Daten wünschenswert wären; man könnte auch von „Zugangsrechten“ sprechen. Das Problem besteht sowohl im Hinblick auf „reine“ Daten ohne Personenbezug (ggf. auch nach hinreichender Anonymisierung) als auch im Hinblick auf personenbezogene Daten.

Der Begriff des Nutzungsrechts ist im Zusammenhang mit Daten deshalb nicht ideal, weil er im Urheberrecht einen spezifischen Inhalt hat, der für Daten *de lege lata* so nicht passt: „Nutzungsrecht“ ist nach der Legaldefinition des § 31 Abs. 1 S. 1 UrhG das einem anderen vom Urheber eingeräumte Recht, das Werk auf einzelne oder alle Nutzungsarten zu nutzen. Nach Satz 2 der Vorschrift kann das Nutzungsrecht als einfaches

¹³ Vgl. *Determann*, in: Kein Eigentum an Daten, (Multimedia und Recht =) MMR 2018, 227 f.; *Schweitzer*, in: Datenzugang in der Datenökonomie: Eckpfeiler einer neuen Informationsordnung, GRUR 2019, 569 (573); *Wandtke*, in: Ökonomischer Wert von persönlichen Daten, MMR 2017, 6 (7).

oder ausschließliches Recht sowie räumlich, zeitlich oder inhaltlich beschränkt eingeräumt werden. Während die Gestaltungsmöglichkeiten, die § 31 Abs. 1 S. 2 UrhG vorsieht, auch für die Benutzung von Daten „passen“, knüpft die Definition in Satz 1 an „das Werk“ und „den Urheber“ an und konstruiert das Nutzungsrecht letztlich als Abspaltung des vollständigen Urheberrechts; an Werken besteht mit dem Urheberrecht ein solches Immaterialgüterrecht, während es bei Daten nach der geltenden Gesetzeslage an einem solchen Recht gerade fehlt.¹⁴ Es kommt noch hinzu, dass Daten meist in Datenbanken (oder auch in Datenbankwerken) enthalten sind, die ihrerseits dem Schutz des Urheberrechts unterliegen (vgl. § 87a bzw. § 4 Abs. 2 UrhG), sodass in diesem Umfeld durchaus „echte“ urheberrechtliche Nutzungsrechte eine Rolle spielen können. Ein Nutzungsrecht an Datenbank(werk)en ermöglicht durchaus den Zugriff auf die einzelnen Elemente, also ggf. die Daten. Doch müssen Daten nicht stets auf diesem Weg zur Verfügung gestellt werden.

Vor diesem Hintergrund erscheint der Begriff des „Zugangsrechts“ im Kontext der Möglichkeit, Zugriff auf fremde Datenbestände für eine eigene Nutzung zu erhalten, vorzugswürdig. Einen Zugang zu bei einem „Besitzer“ verfügbaren Daten benötigen andere Unternehmen, die mit Hilfe der Nutzung des Datenbestands eigene Dienstleistungen oder Produkte anbieten wollen. Dies können Drittanbieter sein, wie insbesondere sog. freie Werkstätten, die ihre Leistungen ohne Zugang zu bestimmten Herstellerdaten nicht erbringen können, aber auch Hersteller von Ersatzteilen.

Zugangsrechte durch Verträge

Die Verfechter der Marktfreiheit plädieren häufig dafür, den Zugang zu fremden Datenbeständen den Marktpartnern zu überlassen, die über eine autonome vertragliche Regelung die individuell

¹⁴ Zum urheberrechtlichen Aspekt von Daten vgl. *Wandtke*, in: *Ökonomischer Wert von persönlichen Daten*, MMR 2017, 6; *Kornmeier, Baranowski*, in: *Das Eigentum an Daten – Zugang statt Zuordnung*, BB 2019, 1219 (1221).

beste Lösung herbeiführen können. Dies ist aber nur dann zutreffend, wenn der Dateninhaber überhaupt bereit ist, einem anderen den Zugang auf vertraglicher Basis zu gewähren, und wenn die Parteien über ein gewisses Verhandlungsgleichgewicht, also eine in etwa ähnliche Verhandlungsstärke, verfügen.¹⁵

Üblicherweise versuchen insbesondere Hersteller von Kraftfahrzeugen oder anderen technischen Geräten, die fortlaufend technische Daten produzieren, sich das Recht vorzubehalten, auf diese Daten zuzugreifen bzw. diese ausschließlich nutzen oder jedenfalls an Dritte weitergeben zu können. Da diese Daten in der Regel über das Fahrzeug oder sonstige Geräte und notwendige Verträge bzw. „Registrierungen“ auf den Nutzer bezogen werden können, ist die Erhebung und weitere Verarbeitung dieser Daten zumeist nur unter den in Art. 6 DSGVO normierten Voraussetzungen zulässig, also in erster Linie mit einer Einwilligung für alle geplanten Verwendungen der Daten (Art. 6 Abs. 1 lit. a) DSGVO). Zwar dürfen Daten auch erhoben werden, soweit dies zur Erfüllung eines Vertrags – etwa über die Erbringung bestimmter Dienste oder auch die Kfz- oder sonstige Geräte-Nutzung – erforderlich ist (Art. 6 Abs. 1 lit. b) DSGVO) oder zur Wahrung berechtigter Interessen, die den Schutz personenbezogener Daten überwiegen (Art. 6 Abs. 1 lit. f) DSGVO), sowie aus weiteren Gründen, doch stellt sich in all diesen Fällen immer die potentielle Streitfrage, was erforderlich ist. Deshalb wird bislang die Einwilligungslösung bevorzugt.

Für die Einholung dieser Einwilligung gilt, da sie in der Regel vom Datennutzer bzw. Gerätehersteller vorformuliert wird, das Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen, das sich in den §§ 305 ff. BGB findet.¹⁶ Diese Schutzvorschriften

¹⁵ Vgl. *Metzger*, in: *Digitale Mobilität – Verträge über Nutzerdaten*, (Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht=) GRUR 2019, 129 (135); *Wandtke*, in: *Ökonomischer Wert von persönlichen Daten*, MMR 2017, 6 (II).

¹⁶ Zum AGB-Recht vgl. *Schweitzer*, in: *Datenzugang in der Datenökonomie: Eckpfeiler einer neuen Informationsordnung*, GRUR 2019, 569 (575); *Metzger*, in: *Digitale Mobilität – Verträge über Nutzerdaten*, (Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht=) GRUR 2019, 129 (133); *Spiecker gen. Döhmann*, in: *Digitale Mobilität: Platt-*

finden aber auch auf den sonstigen vorformulierten Vertragsinhalt Anwendung. Aus dem AGB-Recht ergeben sich zahlreiche Fragen, die hier nur angedeutet werden können:

So ist die Einbeziehung in einen Vertrag bzw. sonstige Vereinbarung nach § 305 Abs. 2 BGB nur wirksam, wenn der Vertragspartner des Verwenders auf die AGB hingewiesen wird, die Möglichkeit einer Kenntnisnahme in zumutbarer Weise hat und mit der Geltung einverstanden ist. Problematisch ist bei oft seitenlangen Regelungen, ob die Kenntnisnahme zumutbar ist; vorgelagert kann sich auch die Frage stellen, ob der erforderliche Hinweis erfolgt ist, wenn in einem Klauselwerk auf weitere verwiesen wird, deren Kenntnisnahme ggf. aber auch noch wieder zumutbar sein muss. Zudem kann man auf den Gedanken kommen, dass Einwilligungen in weitreichende Datennutzungen zumindest dann, wenn dem Vertragspartner selbst der Zugriff auf die Daten unmöglich gemacht wird, nicht auch überraschend ist; überraschende Klauseln aber werden nach § 305c Abs. 1 BGB selbst dann nicht Vertragsbestandteil, wenn den Anforderungen des § 305 Abs. 2 BGB Rechnung getragen wird.

Sofern die Datenverarbeitungs- und Datennutzungs- bzw. Datenzuordnungsklauseln demnach überhaupt zwischen den Parteien als vereinbart anzusehen sind, unterliegen sie der Inhaltskontrolle nach den §§ 307 ff. BGB. Dabei kann bereits aus der erwähnten Unübersichtlichkeit vieler Klauselwerke zu Datenverarbeitung und -nutzung eine Unwirksamkeit nach § 307 Abs. 1 S. 2 BGB folgen, weil die Regelung nicht klar und verständlich ist. Ferner wird eine Klausel, nach der sich der Hersteller oder Diensteanbieter das Recht zur Nutzung sämtlicher Daten in jeglicher Hinsicht und unter Ausschluss des Kfz- bzw. Gerätenutzers einräumen lässt, seinen Vertragspartner entgegen den Geboten von Treu und Glauben unangemessen benachteiligen, § 307 Abs. 1 S. 1 i. V. m. Abs. 2 BGB.

Ohnehin wird sich über Allgemeine Geschäftsbedingungen kaum wirksam vereinbaren lassen, dass der Verwender auch das Recht zur

Verarbeitung und Verwendung von personenbezogenen Daten eingeräumt bekommt, die während der vom Verwender gestatteten Nutzung des Kfz oder sonstigen Geräts durch Dritte entstehen. Auch im Falle einer Veräußerung durch den Ersterwerber ergeben sich hier Probleme, da dieser beim Verkauf kaum wirksam verpflichtet werden kann, den Zweiterwerber zum Abschluss entsprechender Vereinbarungen mit dem Hersteller zu veranlassen oder gar zu verpflichten.

Da sich über vertragliche Konstrukte aber das Problem der fehlenden Abschluss- bzw. „Lizenzbereitschaft“ großer Dateninhaber nicht lösen lässt, wird von Seiten des Vertragsrechts auf die Möglichkeiten des Kartellrechts verwiesen.

Zugangsrechte über das Kartellrecht

In der Rechtswissenschaft wird diskutiert, wie man mit dem geltenden Recht den Datenzugang gewährleisten könnte. Dabei denkt man zum Teil an das Kartellrecht:¹⁷ Der Inhaber einer großen Datensammlung könnte wegen seiner Datenherrschaft als marktbeherrschendes Unternehmen anzusehen sein und daher der Missbrauchsaufsicht nach Art. 102 AEUV bzw. § 19 GWB unterworfen sein, und die Weigerung, Dritten gegen ein angemessenes Entgelt Zugang zum eigenen Datenbestand zu gewähren, könnte als Missbrauch dieser Stellung anzusehen sein, wenn die Dritten ohne die Nutzung der Daten nicht in der Lage sind, auf einem vor- oder hier in der Regel nachgelagerten Markt andere Leistungen anzubieten. Dies entspricht dem Beispielstatbestand des § 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB, der die sog. essential facilities-Doktrin aus dem US-amerikanischen

¹⁷ Zum Kartellrecht vgl. *Schweitzer*, in: Datenzugang in der Datenökonomie: Eckpfeiler einer neuen Informationsordnung, GRUR 2019, 569 (575); *Kornmeier, Baranowski*, in: Das Eigentum an Daten – Zugang statt Zuordnung, BB 2019, 1219 (1225); *Metzger*, in: Digitale Mobilität – Verträge über Nutzerdaten, (Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht=) GRUR 2019, 129 (135).

form Governance, GRUR 2019, 341 (345).

Recht in Deutschland aufgreift. Auch nach europäischem Recht könnte es auf der Grundlage des Art. 102 AEUV missbräuchlich sein, den Zugang zu großen Datenbeständen nicht zu lizenzieren.

Allerdings zweifeln viele Kartellrechtler die Möglichkeit an, die Frage des Datenzugangs mit Hilfe der besagten Missbrauchsverbote zu lösen. So muss in jedem Einzelfall festgestellt werden, ob der konkrete Dateninhaber als marktbeherrschend anzusehen ist; gibt es für bestimmte Daten viele „Sammler“, wird man dies eher verneinen müssen. Jedenfalls bedarf es stets einer Marktanalyse für jeden Einzelfall, die sehr aufwendig ist. Etwas reduziert wäre der Aufwand auf nationaler Ebene, wenn ein Nachfrager von Daten von einem Anbieter abhängig ist, weil es keine anderen Anbieter gibt, weil das Behinderungs- und Diskriminierungsverbot gemäß § 20 Abs. 1 GWB auch für diese Unternehmen gilt. Allerdings wird man diesen Aspekt nur heranziehen können, wenn der Dateninhaber überhaupt Verträge mit Dritten abschließt, aber nicht, solange er die Daten nur selbst nutzt. Auf den zuvor erwähnten Tatbestand des § 19 Abs. 4 Nr. 4 GWB wird in § 20 Abs. 1 und 2 GWB nämlich nicht verwiesen.

Selbst wenn man diese Hürde im Einzelfall überwindet, müsste man weiter entscheiden, welches Entgelt für den gewünschten Zugang zu den konkreten Daten angemessen ist. Dies wird vor allem dann sehr schwierig, wenn es für Datenbestände der fraglichen Art keinen sonstigen Markt gibt, mit dessen Hilfe man einen wettbewerbsanalogen Preis ermitteln könnte.

sich daher eine eigene Regulierung anbieten, wie sie in verschiedenen Sektoren existiert, in denen früher einmal staatliche Monopole existierten und in denen die Märkte erst durch spezialbehördliche Eingriffe für private Wettbewerber geöffnet werden mussten. Erfolgreich war insofern die Zugangsregulierung nach den §§ 26 ff. TKG auf der Grundlage einer vorherigen Marktregulierung nach den §§ 10 ff. TKG. Da das Problem kein nationales, sondern an sich sogar ein globales ist, bedarf es international abgestimmter Modelle oder Musterregelungen für die zu schaffende nationale Regelung,¹⁸ die von internationalen Organisationen wie der Welthandelsorganisation WTO – ähnlich dem Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte des Geistigen Eigentums (TRIPS)¹⁹ – oder UNCITRAL²⁰ aufgestellt werden müssten. Bis es dazu kommt, dürfte aber noch so viel Zeit vergehen, dass sich zuvor die Europäische Union der Sache annehmen müsste, um wenigstens für ihre Mitgliedstaaten eine einheitliche Regelung zu etablieren.

Fairerweise muss man hinzufügen, dass eine entsprechende Gesetzgebung für Daten zum einen schwieriger sein dürfte, da bereits das faktische Monopol des Dateninhabers anders beschaffen ist als die früheren Netzmonopole, und dass sie zum anderen nicht zwingend zum gewünschten Ergebnis führt, denn für die Bereiche Energie und Eisenbahnverkehr, für die im EnWG und im AEG sehr ähnliche Regelungen wie im TKG geschaffen worden sind, war der Erfolg geringer, sodass man teils zu ergänzenden Maßnahmen greifen musste.

Schaffung einer Zugangsregulierung

Insgesamt lassen sich mit Hilfe des Kartellrechts also keine schnellen Lösungen erreichen, und vor allem eignet es sich wegen der notwendigen Einzelfallbetrachtung nicht für eine allgemeine Bewältigung des Problems „Datenzugang gegen angemessenes Entgelt“. Als bessere Lösung dürfte

¹⁸ Zum urheberrechtlichen Aspekt von Daten vgl.

Wandtke, in: *Ökonomischer Wert von persönlichen Daten*, MMR 2017, 6; *Kornmeier, Baranowski*, in: *Das Eigentum an Daten - Zugang statt Zuordnung*, BB 2019, 1219 (1221).

¹⁹ Vgl. dazu die Angaben auf den Seiten der Welthandelsorganisation (WTO) sowie den Text von TRIPS unter <https://wto.org/trips> – Zugriff: 14.10.2019.

²⁰ The United Nations Commission on International Trade Law, Informationen zu dieser Organisation unter <https://uncitral.un.org/> – Zugriff: 14.10.2019.

Fazit

Festzuhalten bleibt also:

1. Ein „Dateneigentum“ als Recht existiert bislang nicht. Versuche, es ohne Eingreifen des Gesetzgebers zu konstruieren, haben zu keinem klaren Ergebnis geführt und können es wohl auch nicht. Der Gesetzgeber müsste die Voraussetzungen und den Umfang eines Rechts am Wirtschaftsgut Daten festlegen; dies sollte vorzugsweise gleich auf europäischer Ebene geschehen.
2. Im Ergebnis verschafft die Datenherrschaft ihrem Inhaber eine faktisch ähnliche Position. Soweit Daten als Geschäftsgeheimnis anzusehen sind, ermöglicht seit 26.4.2019 das GeschGehG damit den Schutz der Daten, ohne ihrem Inhaber ein (Ausschließlichkeits-)Recht einzuräumen.
3. Das eigentliche Problem dürfte weniger im Fehlen einer umfassenden Regelung der Zuordnung von Daten als Wirtschaftsgut liegen als vielmehr in der Frage, wie der bei einem Unternehmen vorhandene Datenbestand auch anderen, insbesondere Unternehmen zur wirtschaftlichen Nutzung, zugänglich gemacht werden kann.
4. Grundsätzlich kann der Zugang zu Daten für Dritte problemlos auf vertraglichem Weg erreicht werden. Allerdings besteht im Rahmen der Privatautonomie keine Verpflichtung von Dateninhabern, anderen Unternehmen vertragliche Datennutzungsrechte einzuräumen. Das Vertragsrecht löst die Probleme also nur im Falle einer Lizenzbereitschaft; dabei können die allgemeinen Probleme des Vertragsrechts zum Tragen kommen, insbesondere das Problem der Verhandlungsasymmetrie zwischen dem Dateninhaber und dem Nutzungswilligen. Soweit allgemeine Geschäftsbedingungen Verwendung finden, kann die AGB-Kontrolle nach § 307 BGB bis zu einem gewissen Grad Abhilfe schaffen.
5. Die genannten Probleme mit dem Vertragsrecht führen zu Forderungen, das Kartellrecht zum Einsatz zu bringen, das unter anderem darauf abzielt, wirtschaftliche Machtpositionen zu bekämpfen. Dies wird aber wegen des Erfordernisses einer marktbeherrschenden Stellung (Art. 102 AEUV, § 19 GWB) oder zumindest einer Abhängigkeit (§ 20 Abs. 1 GWB) nur im Einzelfall gelingen und ermöglicht keine umfassende Lösung.
6. Zugangsrechte für andere Unternehmen zur Etablierung neuer Produkte oder Dienstleistungen jenseits der Interessen des Dateninhabers, aber auch für konkurrierende Produkte bzw. Dienstleistungen oder für sonstige Zwecke müsste der Gesetzgeber schaffen. Dafür dürfte eine Regulierung sinnvoll sein, die sich am Modell der ehemaligen Monopoldienstleistungen orientiert, das im TKG, EnWG und verwandten Gesetzen zu finden ist.
7. Zugangsrechte zu Daten für Erwerber von Produkten sind, soweit es um personenbezogene Daten geht, teilweise in der DSGVO geregelt. Im Übrigen dürften sie mit dem Vertragsrecht und den allgemeinen Regelungen in den §§ 241 Abs. 2, 242 BGB im Einzelfall zu bewältigen sein. Im Hinblick darauf, dass Unternehmen entsprechenden Anliegen von Verbrauchern im Zweifel aber nicht ohne weiteres entsprechen werden, wäre aber auch hier eine Regelung zweckmäßig, die neben individuellen Ansprüchen auch Möglichkeiten des kollektiven Rechtsschutzes (UKlaG) ermöglicht.

Zur Medienkulturwissenschaft der Autonomobilität

Bernhard J. Dotzler

Medienkulturwissenschaft hat es, auf einen Satz gebracht, zu tun mit der Frage nach dem Subjekt, seiner Hervorbringung (Subjektivierung), seiner (In-)Formierung, seiner Positionierung durch die Medien. Ebendies ist auch – neben der Untersuchung der hochelektronisierten und -vernetzten Fahrzeuge selber als Medien – eine der Kernfragen der Medienwissenschaft an das kommende, im Englischen sogenannte *driverless car*: Wer oder was ist hier das Subjekt des Fahrens? Der einstige Kutscher und all seine Nachfahren am Lenkrad des Automobils sind es nicht mehr, wie eine – aus naheliegenden Gründen rasch wieder zurückgezogene – Werbekampagne von 2016 unmissverständlich zum Ausdruck brachte (Abb. 1): „Vor 130 Jahren haben wir das Pferd ersetzt“, hieß es da, und dann weiter (Abb. 2): „Jetzt ist der Kutscher dran.“



Abbildung 1: „Mercedes-Benz: Die 3-seitige Anzeigenstrecke in ‚FAZ‘, ‚SZ‘ und Co.“ Quelle: [Horizont](#) – Zugriff: 9.11.2018.

Es wäre nun viel zu sagen über die bereits lange Tradition medienwissenschaftlicher Auseinandersetzung mit dem Auto: von Roland Barthes' Kommentar zur Mythologie der *Déesse* über Marshall McLuhans Analysen bis zur Dromologie Paul Virilios.¹



Abbildung 2: „Mercedes-Benz: Die 3-seitige Anzeigenstrecke in ‚FAZ‘, ‚SZ‘ und Co.“ Quelle: [Horizont](#) – Zugriff: 9.11.2018.

Aber es soll an dieser Stelle nicht um Medienwissenschaft im Allgemeinen, sondern, wie schon mit diesen ersten Beispielen, um ihren Blick auf die Werbung gehen: um Medienwissenschaft als Werbeforschung und um Werbeforschung im Kontext des autonomen Fahrens.

In oder zu diesem Kontext hat nun ein gewisser Sven-Gabor Jánszky einen „erheblichen Preisverfall“ prophezeit, „sodass autonomes Fahren für die Menschen kaum etwas kosten wird“, weil nämlich, so die Begründung, „die Erlöse“ aus Werbung und Marketing kommen werden:

„ Einerseits werden selbstfahrende Autos ein perfekter neuer Abspielkanal für Werbung sein. Andererseits, und das ist sicher der zentrale Gedanke, werden Anbieter vernetzter Fahrzeuge immer

¹ Vgl. Barthes (1957/2010:196–198) („Der neue Citroën“); McLuhan (1951:82–84) (über eine *Buick Roadmaster*-Anzeige), sowie McLuhan (1964/2001:236–245) („Motorcar: The mechanical Bride“); Virilio (1978).

exaktere Mobilitäts- und Nutzerprofile der Verbraucher haben, die sie für entsprechende Marketingmaßnahmen nutzen können.“²

Und tatsächlich muss man, was den zweiten der hier genannten Aspekte angeht, kein Hellseher sein, wurden doch schon in der Gegenwart solche Praktiken wie das *radio-tracking program* von *General Motors* bekannt, über das berichtet wurde:

“ that it became clear that the future of targeted advertising in cars is... well, it's practically already here.

GM captured minuted details such as station selection, volume level, and ZIP codes of vehicle owners, and then used the car's built-in Wi-Fi signal to upload the data to its servers. The goal was to determine the relationship between what drivers listen to and what they buy and then turn around and sell the data to advertisers and radio operators. And it got really specific: GM tracked a driver listening to country music who stopped at a Tim Horton's restaurant. (No data on that donut order, though.)

GM says the whole concept is still theoretical for now. No one's data has been sold (or ‚licensed‘, as GM prefers to call it). But GM spokesperson James Cain says that connected vehicle data can help develop more accurate ways to measure radio listenership. That could prove useful to the terrestrial radio industry, which continues to lose territory and ad dollars to digital streaming services like YouTube, Spotify, and Apple Music. And GM sounds happy with the results.“³

Bedenkt man, um wie viel mehr *connected vehicle data* beim autonomen Fahren anfallen werden, ist unmittelbar klar, weshalb dieses nur „Ein Segen für die Werbeindustrie“ heißen kann. Denn es bedarf keiner großen Phantasie, um sich auszumalen, wie die Werbewelt des autonomisierten PKWs, dieses *mobile media* auf vier Rädern, wohl aussehen wird. Der Wagen selbst wird zum fahrenden *recommendation system*, aber auch, wenn man ihn schweigen heißt, lassen sich die *augmented reality*-Angebote auf den anderen während der Fahrt genutzten Online-Medien auf Fahrgast,

Fahrtweg und Fahrtziel abstimmen; und selbst, wenn der Wageninsasse sich einfach nur fahren lassen und derweil aus dem Fenster sehen will, werden smarte Außenwerbemedien (smarte Billboards), deren Entwicklung sich ebenso absehen lässt wie das autonome Fahren, für eine personalisierte Umwelt sorgen (bei dichterem Verkehr freilich mit einigen Entscheidungsnoten). All dies ist sowohl von denkbar trivialer Absehbarkeit als auch, trotzdem, noch Zukunftsmusik. Es ist, anders gesagt, dies alles längst nur noch eine Domäne für die Entwickler, nicht für die Forscher.

Für die Forschung, jedenfalls die medienwissenschaftliche, ist am Zusammenhang von Werbung und Autonomobilität mehr seine aktuelle Tatsache als irgendwelche vermeintlichen Visionen interessant, nämlich der Umstand, dass das autonome Fahren selber bis dato ‚reine Werbung‘ ist. Gewiss, es gibt Pilotversuche und Prototypen; es gibt auch schon – als nach wie vor härtesten Realitätsbeweis – erste Tote wie jenen *Tesla*-Fahrer, dessen Unglück im Juli 2016 durch die Presse ging. Aber im Ganzen ist doch bezeichnend, wenn beispielsweise ein *YouTube*-Video der *BMW Group* (Abb. 3) am unteren Bildrand den Hinweis einblendet: „Simulation. BMW bietet derzeit keine selbstfahrenden Fahrzeuge an“, oder wenn ein *Opel*-Clip (Abb. 4) ein „Bald“ bewirbt, das erst noch kommen muss. Also: Derzeit ist der autonome PKW noch nicht der vorgreifend schon gepriesene „Abspielkanal für Werbung“, sondern seinerseits Werbe-*sujet*, und die daraus sich ergebende Frage lautet: Was verrät uns die Werbung über das, was Autonomobilität für den PKW (mit Betonung auf P: *Personenkraftwagen*) und den Fahrgast bedeutet?

Das Konzept des autonomisierten Automobils, oder kürzer: die Autoauto-Idee ist eng verbunden mit „neuen Mobilitätskonzepte[n] wie Carsharing“, die jedoch „das Risiko“ bergen, „dass der persönliche Bezug zum Auto verloren geht“. Dem soll durch ein „Teilen mit persönlichem Touch“ entgegengewirkt werden, also durch die Integration von Technologien zur je situativen Personalisierung des Innenraums.

² Sturm (2016).

³ Hawkins (2018) – Dank an Christoph Pfeiffer für den Hinweis.



Abbildung 3: Autonomes Fahren bei BMW. Quelle: [BMW Deutschland](#) – Zugriff: 9.11.2018 (Screenshot).



Abbildung 4: Opel On Sondermodelle. Quelle: [nhb studios](#) – Zugriff: 9.11.2018 (Screenshot).

Das „Auto der Zukunft“, sagt uns die Fachwelt, müsse ein „Multitalent“ werden, welches – so eine aktuelle *Ernst&Young*-Broschüre wörtlich – „mit seinem neuen Innenleben zu unserem erweiterten Wohnzimmer wird“⁴. Insoweit läge das Autoauto einerseits noch ganz auf der Linie des Autos, wie man es uns seit langem anpreist, warb doch schon eine *Mercedes*-Kampagne der 1990er Jahre mit dem Slogan „Willkommen zu Hause“⁵. Andererseits geht es um einen deutlichen Bruch mit aller bisherigen PKW-Herrlichkeit – beinahe überdeutlich in Szene gesetzt im Clip zur *Audi R8 Spyder*-Kampagne *Driver*. Auch hier gehört das Autoauto zu einer Welt des Komforts, in der Büro, Wagenkabine und *homeplace* ein Kontinuum des Umsorgtseins durch die KI-Dienstleisterin „Clara“ bilden (Abb. 5a–d).

⁴ Ernst & Young (2017).

⁵ Vgl. auf [YouTube](#): *Mercedes Werbung 1990 Willkommen zu Hause* – Zugriff: 9.11.2018.



Abbildung 5a–d: 2018 Audi R8 Spyder Campaign: „Driver“. Quelle: [Test Drive](#) – Zugriff: 9.11.2018 (Screenshot).

Gleichzeitig triumphiert am Ende aber die ‚gute alte Zeit‘, von der der Chauffierte schon während seines Chauffiertwerdens träumt, wenn sich der Titelheld der Geschichte – der *Driver* – doch nicht einfach als tiefenentspannt erweist und auch der „Please relax“-Aufforderung der Computerstimme nicht Folge leistet, um lieber zu seiner Garage zu gehen, dort einen Sport- als seinen Zweitwagen zu besteigen und mit diesem, hohtourigst und selbst am Steuer, in die Natur davonzubrausen (Abb. 6a, b).



Abbildung 6a, b: 2018 Audi R8 Spyder Campaign: "Driver".
Quelle: *Test Drive* – Zugriff: 9.11.2018 (Screenshot).

Über diese ‚gute alte Zeit‘, in der das Selbstfahren noch der Normalfall war, notierte McLuhan: „The simple and obvious fact about the car is that, more than any horse, it is an extension of man that turns the rider into a superman.“⁶ Um den ist es geschehen, wenn das autonome Fahren kommt, so mindestens – wenn der beworbene Sportwagen die Hauptaussage ist – die Nebenaussage, und diese findet sich auch, wo es in der Hauptsache um automatisiertes Fahren geht, wie etwa in dem Performance-Spot zu einem Fahrzeugmodell auf dem vergleichsweise niedrigen Automatisierungslevel von Fahrassistenzsystemen (Abb. 7a–c). Darin beweist Nico Rosberg seine Fahrkünste, indem er auf einem Testgelände bei hoher Geschwindigkeit (wie jedenfalls die Montagetechnik des Videos suggeriert) tödlichen Hindernissen ausweicht, die eine als Roboter auftretende KI ihm in den Weg ‚legt‘ (richtiger: schiebt, stellt, wirft). Man sieht also noch einmal den Fahrer als *superman*, der seinen Wagen im Griff zu haben und sich im Überlebenskampf gegen einen maliziösen Feind zu behaupten scheint. „The car gave to the democratic cavalier his horse and armor“, schrieb McLuhan.⁷ Da es sich jedoch um Werbung für eine in diesem Wagen verbaute KI – nämlich den Anti-Kollisions-

⁶ McLuhan (1964/2001:240 f.).

⁷ McLuhan (1964/2001:243).

Assistenten – handelt, bewirbt dieser Clip in Wahrheit schlicht den Kampf Maschine gegen Maschine.



Abbildung 7a–c: Mercedes-Benz A-Klasse „Performance“.
Quelle: *nhb studios* – Zugriff: 9.11.2018 (Screenshot).

Nirgends finden sich so unbarmherzig ehrliche Auskünfte über die Welt, in der wir leben, wie in der Werbung (ausgenommen, versteht sich, die Medienwissenschaft). Wohl den Gipfel der Freimütigkeit erreicht dabei der *Division Interior Image Film* von *Continental*. Gleich zu Beginn sieht man, übergroß, den Autoschlüssel, den der Fahrer, als er vor seinem Wagen steht, dann aber vergessen hat. Wie von Geisterhand öffnet sich die Wagentür dennoch, nämlich ebenso automatisch wie sich das Fahrzeug dann mit dem Smartphone seines Besitzers verbindet und die Fahrt im *leisure time mode* losgehen kann (Abb. 8a–c).



Abbildung 8a-c: Continental Division Interior Image-Film: Jemand, der auf dich aufpasst ... Quelle: Continental – Zugriff: 9.11.2018 (Screenshot).

Es braucht den Schlüssel gar nicht mehr, soll man dem wohl entnehmen; man kann aber ebenso gut herauslesen, dass der Besitzer eines solchen Autoautos *a priori* schon die Schlüsselgewalt nicht mehr hat. Und so geht es weiter: An der unbeschilderten Kreuzung (klassische Rechts-vor-links-Situation!) nehmen ihm die selbständig miteinander kommunizierenden Fahrzeuge die Vorfahrt (Abb. 9)



Abbildung 9: Continental Division Interior Image-Film: Jemand, der auf dich aufpasst ... Quelle: Continental – Zugriff: 9.11.2018 (Screenshot).

und schließlich die Partnervermittlung:



Abbildung 10a-c: Continental Division Interior Image-Film: Jemand, der auf dich aufpasst ... Quelle: Continental – Zugriff: 9.11.2018 (Screenshot).

Auch die übernehmen die Systeme (Abb. 10a–c), weil er ja „ein wenig schüchtern“ ist ...

Kurzum: Wie derzeit die meisten angestrebten und erreichten Digitalisierungsfortschritte fällt auch das hier gezeigte Fahren im *leisure time mode* unter die Kantische Kategorie selbstverschuldeten Entmündigung. Werbung zeigt dies in aller Freimütigkeit, und sie kann dies so freimütig tun, weil sie weniger behauptende als vielmehr erschaffende Aussageform ist. Ihre Grundoperation ist die Rezipientenansprache, das „Du der Werbung“.⁸ Sie basiert also auf jener „pronominalen“ Zeichenstruktur, für die Émile Benveniste gezeigt hat, dass es sich um eine Struktur „leerer“, in Bezug auf die ‚Realität‘ nicht referentieller, immer verfügbarer Zeichen“ handelt,

„ die ‚voll‘ werden, sobald ein Sprecher sie in jede Instanz seiner Rede aufnimmt. Da sie keine materielle Referenz besitzen, können sie nicht schlecht angewendet werden; da sie nichts behaupten, sind sie der Bedingung der Wahrheit nicht unterworfen und entgehen jeder Verneinung“.⁹

Eben deshalb ist es wichtig zu sehen, wie das Autoauto in der Werbung gestaltet wird – der ‚politische Diskurs‘ über das autonome Fahren (wie zuletzt wieder in Schwung gebracht durch die *Moral Machine*¹⁰) hat dieser Realität gegenüber längst schon nur noch Akzeptanzerzeugungsfunktion.

Literatur

- Barthes, Roland (1957/2010). *Mythen des Alltags*. Berlin: Suhrkamp.
- Baudrillard, Jean (1968/1991). *Das System der Dinge*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Benveniste, Émile (1974). *Probleme der allgemeinen Sprachwissenschaft*. München: List.
- Ernst & Young (2017). *Wird Autonomobilität zur Autonomobilität?* URL: <https://www.ey.com/de/de/industries/automotive> – Zugriff: 9.11.2018.
- Hawkins, Andrew J. (2018). *GM's data mining is just the beginning of the in-car advertising blitz*. URL: <https://www.theverge.com/2018/10/17/17990052/gmradio-listen-tracking-habits-advertising-future> – Zugriff: 8.11.2018.
- McLuhan, Marshall (1951). *The Mechanical Bride*. New York: Vanguard Press.
- McLuhan, Marshall (1964/2001). *Understanding Media: The extensions of man*. London/New York: Routledge.
- Spitzer, Leo (1949/1975). *Amerikanische Werbung – verstanden als populäre Kunst*. In: Spitzer, Leo. *Eine Methode Literatur zu interpretieren*. Frankfurt/M./Berlin/Wien: Ullstein. S. 79–99 u. III–126 (Anmerkungen).
- Sturm, Anja (2016). *Autonomes Fahren – „Ein Segen für die Werbeindustrie“*. URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Autonomes-Fahren-Ein-Segen-fuer-die-Werbeindustrie-143377> – Zugriff: 8.11.2018.
- Virilio, Paul (1978). *Fahren, fahren, fahren ...* Berlin: Merve.

8 Vgl. Spitzer (1949/1975:79–99 u. III–126), sowie Baudrillard (1968/1991:203–242, hier bes. 227).

9 Benveniste (1974:283).

10 Vgl. <http://moralmachine.mit.edu/> und hierzu etwa *Die Welt kompakt* (25.10.2018:27).

Werbung bekommt Drive

Strategien im Kontext des autonomen Fahrens

Sandra Reimann

Autowerbung – also Werbung für das Auto – ist in der Sprachwissenschaft ein beliebter Untersuchungsgegenstand. Man setzt sich mit ihr kontinuierlich seit etwa den 1970er Jahren auseinander, was – kurz gesagt – an der Präsenz des Produkts in der Gesellschaft und somit auch an der Fülle an zugehörigen Werbematerialien liegt. Die kommunizierten Themen ändern sich – abhängig von gesellschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen und ökologischen Gegebenheiten, z. B. geht es immer wieder um Sicherheit, Technikstandard und Umweltfreundlichkeit. In der frühen Zeit (vor rund 100 Jahren) waren Unabhängigkeit und Mobilität wichtig. Je nach Automarke werden heute Designqualität, Geschwindigkeit und Fahrspaß sowie weitere emotionale Themen kommuniziert. Methodisch hat man sich beispielsweise mit der Fachsprache und dem Kurzwortschatz in der Autowerbung oder dem Text-Bild-Bezug (z. B. im Rahmen der Semiotik) beschäftigt.¹

Im Diskurs zum autonomen Fahren – über die Werbung hinaus – rücken teils bekannte Themen bzw. Argumentationsmuster unter anderen Vorzeichen in den Vordergrund: Sicherheit (auch in Bezug auf „Daten“), Technologie, Lebensqualität und das Autofahren an sich (das – je nach Argumentation pro und contra autonomes Fahren ausfällt). Zu Letzterem – dem Fahren im autonomen Auto – schreiben Diehl & Diehl (2018:332 f.):

” Auf der rein sachlichen Ebene [fällt] die dem Autofahren inhärente manuelle Lenkungen [sic!] und Steuerung weg; auf der emotionalen Ebene [fällt] die händische Kontrolle weg, die wiederum letztlich einen über Funktionalität hinausgehenden Anreiz des Autofahrens bietet und von zahlreichen

Fahrern auch als eine Art Freiheitsgefühl oder gefühlte Selbstbestimmung wahrgenommen wird (DEKRA 2013).“

Dieses Freiheitsgefühl beim Selberfahren ist wohl die Essenz der „PKW-Herrlichkeit“, die Bernhard J. Dotzler in seinem Beitrag (S. 34) anspricht und zu Bruch gehen sieht.

Freiheit und Support – das Beispiel BMW (Kampagne Januar 2017)

Nicht als Einschränkung, sondern ganz offensiv als positives Ergebnis des (im Moment noch) teilautonomen Fahrens (sowie digitaler Service-Angebote) wird das Thema *Freiheit* im folgenden Spot inszeniert und als Lexem – Freiheit – am Schluss auch genannt. Es handelt sich um einen BMW-Spot² aus einer Kampagne mit dem Schauspieler Scott Eastwood als Testimonial (Start war im Januar 2017). Dabei erfolgt geradezu eine Umkehrung der Merkmale, die – in der Werbekommunikation sagt man – den Zusatznutzen „Freiheit“ hervorrufen: Nicht mehr das Selber-Fahren bringt Freiheit, sondern der (mögliche) Verzicht darauf (suggeriert die Werbung). Aus sprachwissenschaftlicher Sicht liegt also kontextbezogen eine Umdeutung des bisherigen Freiheitsbegriffs bei der Nutzung des Automobils vor.

¹ Vgl. u. a. Bechstein (1987), Janich (1998), Köhler (2018), Minucci (2008), Roth (1996), Schmidt (1989), Von Pelser & Scholze (1994).

² *BMW Group* „Die Eroberung der digitalen Welt: Start der Kampagne für die neue BMW 5er Limousine in Deutschland“ – Zugriff: 27.3.2020. Siehe auch Informationen zur Kampagne unter *Horizont* „Wie der neue 5er mit Scott Eastwood die digitale Welt erobern will“ – Zugriff: 27.3.2020.

Im Vordergrund der Werbung steht aber zunächst nicht das zunehmend unterstützende Auto, sondern die aktuelle Entwicklung in der Digitalisierung (funktional vergleichbar mit dem Smartphone). Das Auto übernimmt den – als unentbehrlich erscheinenden – Job eines Chef-Büros mit persönlichem Berater und weitreichenden organisatorischen Aufgaben: *erinnert ... kennt ... lernt ... unterstützt* sind überwiegend Verben aus dem semantischen Bereich des Helfens (z.B. heißt es eben zu Beginn: *In einer digitalen Welt erinnert mich mein Auto, dass es Zeit ist loszufahren*). Wir befinden uns hier auf der zweiten der fünf Stufen hin zum voll-autonomen Fahren: Der Fahrer hat das Auto zu überwachen.

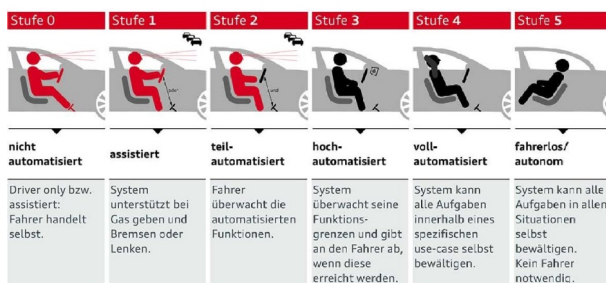


Abbildung 1: Fünf-Stufen-Grafik des autonomen Fahrens. Quelle: Wiener Städtische Versicherung AG – Zugriff: 23.11.2018.

Dazu passen auch die Zuschreibungen in der Werbung: Das autonome Auto hat zwar mehr „Kompetenz“, ist aber unterstützendes Hilfsmittel; der Fahrer bleibt gewissermaßen Herr der Lage. Im Spot wird das Fahrzeug sprachlich personifiziert, was auf den zugehörigen Websites der Automarke noch deutlicher kommuniziert wird: Die Rede ist u. a. vom *Chefassistent[en]*, *CoPilot[en]* und *[z]uverlässige[n] Helfer an Bord*.³ Im Rahmen der schriftlichen Ausführungen zu einer Sonderausstattung finden wir noch weitere „Job-Beschreibungen“: z. B. wird außerdem vom *innovativen Spurwechselassistenten* und *persönlichen Sicherheitsbeauftragten* gesprochen.

3 BMW Group „Die Highlights der BMW 5er Limousine“ – Zugriff: 18.11.2018.



Abbildung 2: Schaubild 1: BMW 5er Limousine. Die Highlights. 01 Chefassistent. Quelle: BMW Group – Zugriff: 27.3.2020 (Screenshot).

In einem Spot-Ausschnitt wird das teilautonome Fahren explizit versprochen, und zwar mit einem nachfolgenden Konditionalsatz, der die Hierarchie der Beteiligten zum Ausdruck bringt bzw. bringen soll: *und unterstützt mich, wenn ich es will*. Die letzte Kontrolle bleibt also – das wird hier kommuniziert – und passt zur Argumentation der Marke BMW in verschiedenen Medien zu diesem Fahrzeug – beim Fahrer und geht nicht aufs Auto über. Dazu passen die parallel gezeigten Bilder.

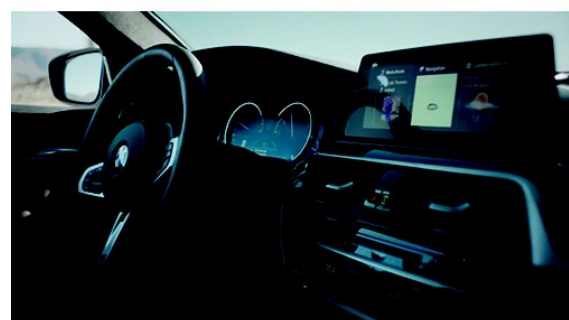
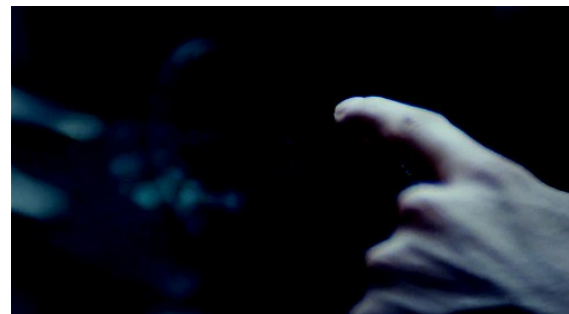


Abbildung 3a, b: Ausschnitte des TV-Spots von BMW „Die Eroberung der digitalen Welt“ (2018). Quelle: BMW Group – Zugriff: 27.3.2020 (Screenshots).

Das Testimonial greift wieder aktiv ins Fahrgeschehen ein, indem es selbst agiert und den Überholvorgang startet.

Dass die potentiellen „Jobs“ des kompetenten automatisierten Chauffeurs mitsamt den weiteren digitalen Möglichkeiten auch auf andere Lebensbereiche ausdehnbar sind, hat Bernhard J. Dotzler in seinem Beitrag (ab S. 35) mit dem dort schon vorgestellten *Continental*-Spot und dem schüchternen männlichen Fahrer, der nur mittels digitaler Unterstützung die attraktive Verkehrsteilnehmerin aus dem neben ihm stehenden Auto für sich gewinnen konnte, gezeigt. Das Auto wird wiederum personifiziert und emotionalisiert: *Es ist immer gut, einen Gefährten an der Seite zu haben...* An anderer Stelle heißt es: *Jemand, der auf dich aufpasst*. Es besteht hier die Gefahr, den Eindruck zu haben, der Fahrer sei unselbständig und weitreichend auf die Hilfe der Technik angewiesen. Im Vergleich mit dem *BMW*-Spot könnte man also hinzufügen: Die Betonung der weiterhin vorhandenen letzten Kontrolle durch den Fahrer steht beim *Continental*-Spot nicht im Vordergrund, im Gegenteil: Der (bisherige) Fahrer – das suggeriert die Werbung – braucht einen Ratgeber: *Jemand, der immer Bescheid weiß...*, heißt es an einer Stelle im Spot als Schrifteinblendung. Und das gilt sogar für autofremde zwischenmenschliche Themen.

Aus linguistischer Sicht bietet sich in diesem thematischen Kontext die Analyse aus der Perspektive der bekannten Experten-Laien-Interaktion⁴ an (mit der Untersuchung des Ratgebens und Ratsuchens, der Umsetzung des Wissenstransfers und der Verständlichkeit). Danach könnte man also sagen: Nach allem, was wir bisher wissen, wird der ursprüngliche Fahrer zum „Laien“, der beispielsweise wie beim eben erwähnten *Continental*-Spot jemanden braucht, der – wie es in der Schrifteinblendung heißt – auf ihn *aufpasst*; ganz deutlich wird die Experten-Laien-

Thematik bei der (schriftlichen) Äußerung *Jemand, der immer Bescheid weiß...*, weil es hier um Wissen geht (wenn auch nicht unbedingt um Wissenstransfer). Der (bisherige) Fahrer hat heute oder in Zukunft ein (noch stärkeres) Wissensdefizit im Vergleich zum Auto bzw. den sonstigen digitalen Möglichkeiten.

Gestern, heute, morgen – das Beispiel *Fiat* (August 2018)⁵

Im folgenden *Fiat*-Spot vom August 2018 staunen die Fahrgäste und somit stellvertretend die Zuschauer der Werbung noch über die ungewohnte Situation, nämlich, dass der auf dem Fahrersitz platzierte Verkehrsteilnehmer nicht mehr die aktive Rolle im Auto innehat. *Zukunft erleben, schon heute* – heißt es am Schluss des Spots. Dabei steigt der Clip mit dem Rückblick in die Vergangenheit ein: *Irgendwann in den 60ern...* Man sieht: Damals ist man noch selbst gefahren. Und auch in der Verknappung der Zeit-Zuschreibungen von „gestern, heute und morgen“ gehört das Selber-Fahren in die Vergangenheitskategorie, ist gewissermaßen „von gestern“ und somit negativ konnotiert, zumal bei bestimmten innovationsorientierten Produktgruppen – und dazu zählt eben auch der Bereich der Technik und der Mobilität. Im Gegensatz dazu steht der Neuigkeitswert um das automatisierte Sicherheitssystem des hier beworbenen Fahrzeugs. Es findet sich somit über die Thematisierung der Zeit auch eine Steigerung: Der Innovationsgedanke und die Weiterentwicklung der Marke hin zum autonomen Fahren werden betont.

4 Siehe z.B. Reimann (2018:75–81). Weiter seien keine speziellen Literaturhinweise zur Experten-Laien-Kommunikation gegeben, sondern einschlägige Forscher auf diesem Gebiet (auch disziplinenübergreifend) genannt, z.B. Gerd Antos, Albert Busch, Riklef Rambow & Rainer Bromme.

5 Mittlerweile ist im Internet die für diese Untersuchung herangezogene Version von 2018 aus Deutschland nicht mehr abrufbar. Der Spot von *Fiat Schweiz* verwendet dieselben Bilder und denselben Sprachtext. Beworben wird der *Fiat 500X City Cross*.



Abbildung 4a–d: Ausschnitte aus dem Videospot „Fiat 500X City Cross – Zukunft erleben. Schon heute.“ Quelle: [YouTube-Kanal Fiat Schweiz](#) – Zugriff: 1.4.2020 (Screenshots).

Werbung international – das Beispiel Audi (Juni 2017)

Ähnlich geht es auch zu im folgenden (international geschalteten) Audi-Spot, in dem auf mündlichen Sprach-Text verzichtet wird: Zunächst fährt der Vater noch selbst, wird dann aber technisch unterstützt, um einen Unfall im Stau zu vermeiden. Vermutlich sind hier Abstands-, Brems- und Spurhalte-Assistenten aktiviert.



Abbildung 5a, b: Ausschnitte aus dem Videospot „Audi A8 Sneak Preview: Audi AI traffic jam pilot“. Quelle: [YouTube-Kanal Audi Deutschland](#) – Zugriff: 29.3.2020 (Screenshots).

Allerdings ist das Gezeigte, nämlich sich vom Fahrgeschehen abzuwenden und umzudrehen, noch Zukunftsmusik – zumindest in Deutschland. Die hier gezeigte Automatisierungs-Stufe 3 bietet noch weitere Möglichkeiten: Je nach landesspezifischer Gesetzgebung könnte sich der Fahrer vorübergehend auch schon einem Display im Auto, das beispielsweise als Kommunikationsplattform für Werbung genutzt wird, zuwenden; auf Stufe 2 müsste dieser Display noch zweigeteilt und dürfte nur für den Beifahrer und die Rückbank einsehbar sein.

Auf entsprechende YouTube-Kommentare bzw. -Fragen antwortet Audi Ingolstadt (2018) so:

„ [I]m neuen Audi A8 können Sie die Hände im Stau oder zähfließenden Verkehr auf der Autobahn bei bis zu 60 km/h dauerhaft vom Lenkrad nehmen. :) Abhängig von geltenden Landesvorschriften können Sie sich dann anderen Dingen widmen, solange diese vom Fahrzeug unterstützt werden. Viele Grüße aus Ingolstadt“⁶

⁶ „Audi A8 Sneak Preview: Audi AI traffic jam pilot“. [YouTube-Kanal Audi Deutschland](#) – Zugriff: 29.3.2020.

Thema ‚Fahrspaß‘

Das Thema ‚Fahrspaß‘ hat anscheinend beim autonomen Fahren in der Werbung kaum mehr Platz; auch in der öffentlichen Diskussion ist offensichtlich wenig transparent, dass man (zunächst) auch im autonomen Auto quasi mit einem Klick noch aufs Selberfahren umsteigen können soll (eine Ausnahme ist der thematisierte *BMW-Spot*). Und so muss man sich nicht wundern, dass die potentielle Kundschaft um ihr aktives Fahrvergnügen fürchtet.

Eine *forsa*-Umfrage von 2017 beispielsweise titelt:

„Autonomes Fahren – der Spaß darf nicht zu kurz kommen! 63 Prozent der deutschen Autofahrer sind der Meinung, dass autonomes Fahren den Fahrspaß nehmen würde“⁷.

Im Netz finden sich dazu zahlreiche Kommentare unter entsprechenden Clips der Automobilbranche. Manche Automarken, die diesen Zusatznutzen ‚Fahrspaß‘ fest in ihrem Portfolio stehen haben, müssen dadurch ein Imageproblem befürchten, worauf beispielsweise *Die Zeit*⁸ schon 2015 hingewiesen hat.

Eine Ausnahme vom Verzicht auf die Fahrspaß-Thematisierung beim autonomen Auto ist der folgende Spot von *Opel* (2015).

Im hier beworbenen teilautonomen Auto (mit Sicherheitssystemen und Einparkhilfe) bleibt zwar unklar, wie es zur Beschleunigung, die anhand der hochschnellenden Motordrehzahl visualisiert wird, kommt. Der Fahrspaß zeigt sich aber überdeutlich in der Mimik der Fahrerin sowie der mehrfach und in mehreren Bedeutungen eingesetzten Interjektion *Oh*, die sowohl gesprochen sprachlich als auch als Schrifteinblendung (DAS NEUE OH! – mündlich ergänzt: von *Opel*) vorkommt. Seitens der Darstellerin wird damit (in der Variante *Ouh* und mit fallender Stimme)

⁷ Cosmos Lebensversicherungs-Aktiengesellschaft (2017).

⁸ Lamparter (2015).

zuerst Enttäuschung ausgedrückt: Sie hat bei diesem kleinen, rot eingepackten und mit einer Schleife versehenen Geschenk vermutlich nicht mit einem Autoschlüssel für einen *Opel* gerechnet; der Schenkende antwortet betonend: *Oh ja*. Die Freude über das Geschenk zeigt sich dann beim anschließenden Gebrauch über die Mimik und den Freudenschrei der Beschenkten.⁹

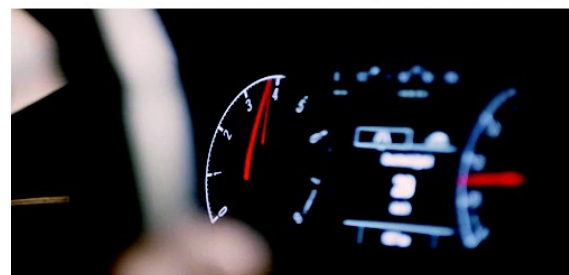


Abbildung 6a–d: Ausschnitte aus dem Videospot „Opel Corsa OH ‚Le Restaurant‘“. Quelle: *nhb studios* – Zugriff: 1.4.2020 (Screenshots).

⁹ Zur Emotionslinguistik vgl. z. B. Schwarz-Friesel (2013), Reimann (2018), Reimann (2019).

Die Automarke *Mazda* kommuniziert dagegen ganz bewusst den Verzicht auf die Entwicklung autonomer Fahrzeuge: Fahrspaß gibt es demnach nur ohne autonomes Fahren:

” Mazda startet mit einer europaweiten neuen Markenkampagne ins neue Jahr. Sie soll Mazda als designstark und fahrspaßorientiert erscheinen lassen. Das autonome Fahren überlässt Mazda dabei bewusst der Konkurrenz.“

Und in einem Bildtext heißt es: „Neuer MX-5 RF: Mazda setzt in der Werbung noch stärker auf Fahrspaß und Emotionen“.¹⁰

Emotionalisierung

Der Einsatz von Emotionalisierungsmerkmalen und Humor – und nicht die Bewerbung der Technik – steht beispielsweise auch bei der *Audi*-Werbung mit dem Protagonisten T-Rex im Vordergrund. Dessen beste Zeit ist längst abgelaufen, im Internet wird er gemobbt wegen seiner viel zu kurzen Arme, die ihn auch am Autofahren hindern. Erst das autonome Auto kann ihn aufheitern:

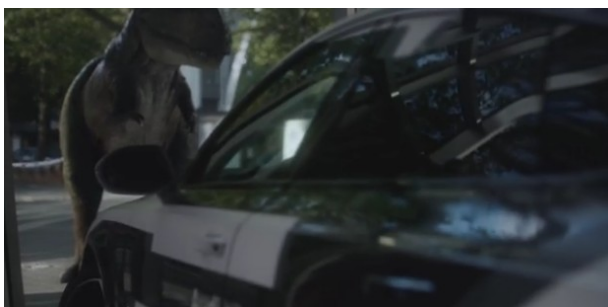


Abbildung 7: Ausschnitt aus dem Audi-Spot „The Comeback“. Quelle: *Horizont* – Zugriff am 24.11.2018 (Screenshot).

¹⁰ Knauer (2017). Siehe auch Mazda Deutschland Presseportal (2017).

Fahr-Assistenz-Systeme und Concept Cars

Bei der aktuell vorzufindenden Werbung fürs autonome Fahren kann man beobachten, dass sie sich in solche für bereits existierende Fahrzeuge mit Fahr-Assistenz-Systemen und solche für sog. Concept Cars einteilen lässt. Letztere sind noch nicht für den Kunden verfügbar bzw. dürfen nur mit Sondergenehmigung im Versuchsbetrieb auf den Straßen unterwegs sein.

Aus sprachwissenschaftlich-funktionaler Perspektive hat Sophia Madlener je einen Spot sowohl für ein bereits erwerbbares Auto mit autonomen Funktionen als auch ein Concept Car der Marken *BMW*, *Mercedes-Benz* und *Volkswagen* untersucht.¹¹ Erste Ergebnisse seien präsentiert:¹²

In den Spots für bereits erhältliche Fahrzeuge mit automatisierten Funktionen konnte das Thema ‚persönliche Assistenz‘ markenübergreifend festgestellt werden. Besonders auffällig war eine Personifizierung der Autos in diesen Spots: Bei *BMW* wird das Auto als Freund, bei *VW* als Assistent charakterisiert und bei *Mercedes* hat das Auto einen Beschützerinstinkt. Es ist deutlich, dass mit dieser Strategie eine emotionale Verbundenheit mit dem Auto und Vertrauen in die autonomen Fähigkeiten geschaffen werden soll. Ferner wurden in allen drei Spots Konditionalsätze (eingeleitet durch Subjunktionen: *wenn ich es will* (*BMW*), *wenn Sie es nicht mehr können* (*VW*), *falls nötig* (*Mercedes*)) entdeckt, durch welche die autonomen Funktionen der Autos auf bestimmte Situationen beschränkt werden. Bei *BMW* wurde damit eine Entscheidung zwischen dem – aus Perspektive der Person auf dem Fahrersitz – aktiven und passiven Fahren impliziert. *Mercedes* und *VW* be-

¹¹ Es handelt sich um folgende TV-Spots: *YouTube*-Kanal *BMW Group* (2019): „Autonomous Driving- Nothing To Fear“ – Zugriff: 30.8.2019; *BMW*. „Die Eroberung der digitalen Welt“ – Zugriff: 25.4.2020; *YouTube*-Kanal *Schloz Wöllenstein GmbH & Co. KG*. *Mercedes Benz TV Spot* „Baby“ (Baby, you can drive my car) – Zugriff: 30.8.2019; *YouTube*-Kanal *Mercedes-Benz Deutschland*. „Die neue Mercedes-Benz A-Klasse: Dein sechster Sinn

schränken mittels der Verwendung des Konditionalsatzes die Situationen, in denen sich das Fahrzeug autonom verhält, auf Notfälle. Der Einfluss des Autos auf den positiven Ausgang der inszenierten, misslichen Lagen kann nicht gelehrt werden. Es wird durch den Furchtappell eine Akzeptanz für die rettenden Funktionen des Autos geschaffen. In den gezeigten Notfällen kommt es jedoch nicht zu einer bewussten Übergabe der Fahrverantwortung an das Auto, wie es im BMW-Spot gezeigt wird, auch wenn bei Mercedes eine partizipiale Entscheidungsfindung inszeniert wird.

Bei einem Vergleich der Spots für die sog. Concept Cars fällt auf, dass das autonome Fahrzeug markenübergreifend noch weniger mit rationaler Argumentation vermarktet wird als das bereits kaufbare Auto. Ein Beispiel dafür ist die realistische Notsituation (Bewusstlosigkeit am Steuer, drohender Zusammenstoß) in den Spots für bereits existierende Fahrzeuge mit automatisierten Funktionen, beim Spot für das Concept Car von BMW wird die Situation jedoch durch eine weniger realistische Gruselfigur inszeniert.

Bei den Spots handelt es sich um Erwartungsmanagement; bei den zukünftigen Kunden soll bereits jetzt Akzeptanz für die neuen Technologien geschaffen und Gefühls- und Nutzwerte sollen mit dem autonomen Fahren bei der jeweiligen Marke verknüpft werden. Da das Auto aus diesen Werbespots nicht gekauft werden kann, wird vor allem der Sender bzw. die Marke beworben. Diese Strategie zeigt sich unter anderem durch die sehr allgemein gehaltenen Äußerungen, z. B. in Bezug auf den Sender/die Marke wie *IQ Drive / auf dem Weg zum autonomen Fahren* (VW) und *we are working on safer cars / for a safer tomorrow* (BMW). Besonders bei Mercedes, aber auch bei VW wird der Automob-

ilhersteller mithilfe der futuristischen Darstellung des Autos als Inventor zelebriert. Auch die Themen werden nicht spezifiziert: Bei BMW zeigt sich diese Strategie in der Gleichsetzung einer sicheren Zukunft mit dem autonomen Auto, bei VW durch die beinahe schon kindlich wirkenden Erklärungen der autonomen Funktionen: *auf Knopfdruck, von ganz alleine, kann jetzt schon*.

Anmerkungen zum Sprechhandlungstyp ERKLÄREN

Der Sprechhandlungstyp ERKLÄREN¹³ (bzw. auch AUFKLÄREN) nimmt – wie auch von der Ethik-Kommission gefordert¹⁴ – einen wichtigen Platz in der aktuellen öffentlichen Kommunikation des autonomen Fahrens ein, was wiederum zu einer größeren Untersuchung aus der Perspektive der Experten-Laien-Kommunikation passen würde: Der Experte sollte erklären, vor allem bei Themen mit Neuigkeitswert, was beim autonomen Fahren der Fall ist. Erklärt wird häufiger beispielsweise auf den Webseiten der Automarken und auf thematisch passenden anderen Seiten, sprachlich komprimierter mitunter in den Modell-/Simulationsfilmen und Werbespots (z. B. Demonstration der Fahrsituationen oder Benennung der im Bild gezeigten Fahrassistenzsysteme).

Ganz einfach wird „erklärt“ in der Vorher-Nachher-Visualisierung dieser Stellenanzeige von Bosch (mit hier also nur zwei und nicht fünf Stufen).

¹¹ MBUX – Zugriff: 30.8.2018; YouTube-Kanal Volkswagen Österreich. „Volkswagen IQ.DRIVE. Auf dem Weg zum autonomen Fahren“ – Zugriff: 30.8.2019; YouTube-Kanal Volkswagen. „Der Golf IQ.DRIVE – TV Spot ‚Metalheads‘ | Volkswagen“ – Zugriff: 30.8.2019.

¹² Freundliche Mitteilung der Autorin, die über Strategien und Themen in der Werbung fürs autonome Fahren forscht und demnächst die Ergebnisse ihrer Forschungen vorlegt.

¹³ Zur Sprechaktklassifikation (ERKLÄREN als Teil der Deklarativa) siehe einleitend das Kapitel zur Sprechaktttheorie bei Kessel & Reimann (2017:232–237).

¹⁴ Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2017:12 und 25).



Abbildung 8a, b: Bosch Hockenheim (August 2018). „Fully Automated Driving steckt voller Möglichkeiten“. Quelle: Stellenanzeige [Flyer].

Schluss

Die Untersuchung hat gezeigt, dass sich die verschiedenen Werbespots hinsichtlich ihrer Werbestrategie im Kontext des autonomen Fahrens stark unterscheiden. Während BMW die (weiterhin vorhandene) Freiheit des Fahrers betont, nämlich jederzeit selbst entscheiden zu können, wann das automatisierte Auto unterstützt bzw. assistiert, wirbt Fiat mit dem Neuigkeitswert/der Innovation des autonomen Fahrens. Im Continental-Spot wird das Auto als Gefährte versprochen, mindestens implizit erscheint er aber als der eigentlich Wissende und hat die dominierende Rolle. Das Thema ‚Fahrspaß‘ rückt teilweise in den Hintergrund: Je nach Marke ist zu überlegen, wie man mit diesem Thema im Rahmen des autonomen Fahrens umgeht (z.B. Integration, wie bei Opel, oder gänzlich Verzicht auf die Thematisierung). Neben der Bewerbung der Technik setzen

Automobilhersteller auch auf Emotionalisierungsmerkmale und Humor.

Im Anschluss an diese Untersuchung der Werbestrategien gibt es zahlreiche weitere, die sich anbieten:

Spannend wird die Untersuchung der Werbung der weiteren Levels (3–5) zu späteren Zeitpunkten. Werden die Autos mit den gleichen Themen beworben? Wie werden diese dann visuell dargestellt? Und wie wird die neue Technik – z. B. die personalisierten Ansagen (Hinweis auf die nächste Tankstelle, wenn der Tank bald leer ist, Information über Sehenswürdigkeiten, wenn die Fahrerin erstmals in einer Stadt ist) – dann in die Werbung fürs autonome Auto eingebaut. Besonders interessant wäre ein Rückblick, sobald das autonome Fahren tatsächlich eingeführt ist, um einen Vergleich zwischen den dann erwerbbaaren autonomen Fahrzeugen und den Zukunftsversionen der Automobilindustrien heute anzustellen.

Es liegt nahe, international eingesetzte Spots zu untersuchen bzw. solche, die national in anderen Ländern gezeigt werden. Dabei spielt natürlich auch die Markenkommunikation eine Rolle. Mit welcher Bedeutung versehen beispielsweise Marken wie BMW im Kontext des autonomen Fahrens ihre scheinbar explizit aufs Selberfahren ausgelegten Slogans (*Freude am Fahren*)? Auch die Werbekommunikation auf Social-Media-Plattformen wie Instagram verspricht spannende Ergebnisse; hier kann man beispielsweise auch die Rückmeldung der Rezipientinnen und Rezipienten in den Kommentaren berücksichtigen. Spannend wären in dem Zusammenhang weitere kleinere Untersuchungen, z.B. zum Hashtag #autonomesfahren auf Instagram. Aus Sicht der angewandten Linguistik bietet sich – wie angesprochen – eine Untersuchung der Experten-Laien-Kommunikation an: Der Fahrer wird zum Laien, das mehr und mehr personifiziert auftretende Auto wird zum Experten.

Literatur

- Bechstein, Gabriele (1987). *Automobilwerbung von 1890 bis 1935: Versuch einer semiotischen Analyse früher Automobilannoncen* (=Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 51). Bochum: N. Brockmeyer.
- Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2017). *Ethik-Kommission. Automatisiertes und vernetztes Fahren*. Berlin.
- Cosmos Lebensversicherungs-Aktiengesellschaft (2017). *Autonomes Fahren – der Spaß darf nicht zu kurz kommen!* URL: <https://www.cosmosdirekt.de/veroeffentlichungen/-zdt-autonomes-fahren--45428/> – Zugriff: 17.11.2018.
- Diehl, Nazim & Diehl, Can (2018). Autonomes Fahren im Diskurs – diskursive Regelmäßigkeiten. In: Siems, Florian U. & Papen, Marie-Christin. (Hg.). *Kommunikation und Technik* (=Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, vol 28). Wiesbaden: Springer VS. S. 325–340.
- Janich, Nina (1998). *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft: Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung* (=Forum für Fachsprachen-Forschung, Bd. 48). Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Kessel, Katja & Reimann, Sandra (2017). *Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache*. 5., überarbeitete Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Knauer, Michael (2017). *Kein Bock auf autonomes Fahren: Mazda mit neuer Marketingstrategie*. URL: https://www.automobilwoche.de/article/20170103/NA_CHRICHTEN/170109987/kein-bock-auf-autonomes-fahren-mazda-mit-neuer-marketingstrategie – Zugriff: 17.11.2018.
- Köhler, Ingo (2018). *Auto-Identitäten: Marketing, Konsum und Produktbilder des Automobils nach dem Boom*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Lamparter, Dietmar H. (2015). *Autonomes Fahren: Wer hat das Kommando?* URL: <https://www.zeit.de/2015/09-/autonomes-fahren-assistenzsystem-autotechnik> – Zugriff: 17.11.2018.
- Mazda Deutschland Presseportal (2017). *Mazda schärft die Markenidentität*. URL: <https://www.mazda-press.com/de/news/2017/mazda-scharft-die-markenidentitaet/> – Zugriff: 28.3.2020.
- Minucci, Mirko (2008). *Automobilwerbung in Italien und Deutschland. Eine kontrastive, synchrone und diachrone Betrachtung von Plakaten und Printanzeigen im interkulturellen und interdisziplinären Kontext* (pro lingua 37). Wilhelmsfeld: Egert.
- Pelzer, Annette von & Scholze, Rainer (1994). *Faszination Auto. Autowerbung von der Kaiserzeit bis heute. Deutsches Werbemuseum e. V. Ingelheim am Rhein: Westermann-Kommunikation – Gesellschaft für Publizistik mbH.*
- Reimann, Sandra (2018). *Sprache des Hungerns. Selbstreflexion, Diagnostik und sprachwissenschaftliche Untersuchungen der Internetplattform www.hungrig-online.de*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Reimann, Sandra (2019). „Und hab total den Heulanfall bekommen. 😞 😞 😞“ Emotionskulturen im Netz am Beispiel der Selbsthilfeplattform www.hungrig-online.de. In: Hauser, Stefan; Luginbühl, Martin & Tienken, Susanne (Hg.). *Mediale Emotionskulturen* (=Reihe „Sprache – Kommunikation – Medien“). Frankfurt/M.: Peter Lang. S. 201–218.
- Roth, Joachim (1996). *Wertewandel im Spiegel der Automobilwerbung: eine inhaltsanalytische Untersuchung am Beispiel der Anzeigenwerbung des „Spiegel“*. Marburg: Tectum-Verlag.
- Schmidt, Gerhard J. (1989). *Automobil-Werbung: Untersuchungen zur Semiotik in der Werbung* (=Stuttgarter Arbeiten zur Germanistik, Nr. 226). Stuttgart: Heinz.
- Schwarz-Friesel, Monika (2013). *Sprache und Emotion*. 2., akt. u. erw. Aufl. Tübingen: Narr Francke Attempto.

Atmosphären mikromobiler Räume

Christiane Heibach

Mobilität ist eine der Grundbedingungen der Existenz des modernen Menschen. Von jeher bewegte sich der homo sapiens sapiens fort – zunächst gezwungenermaßen auf der Suche nach Nahrung, meist angewiesen auf seine zwei Beine oder die vier Beine von Transporttieren. Dabei war er lange Zeit ungeschützt dem Unbill der Außenwelt ausgesetzt und stand in engem leiblichen Kontakt mit seinen Fortbewegungsmitteln. Mit der Kutsche entwickelt sich schließlich das erste Fahrzeug, das diese Innen-Außen-Relation stärker zu unterbrechen scheint: Sie verfügt über einen weitgehend abgeschlossenen Innenraum, der durch Überdachung vor Wind und Wetter und durch Abfederungsmechanismen vor Erschütterungen durch Unebenheiten schützt. Dennoch bleibt der Bezug zur Außenwelt auch hier noch eng, denn die Kraft der Fortbewegung ist ‚organisch‘ – Kutscher, Pferde und Straßenverhältnisse bestimmen trotz geschütztem Innenraum das Reiseempfinden. Hinzu kommt der soziale Faktor: Neben royalen Prunkkutschen und privaten Gefährten waren es vor allem die ‚öffentlichen‘ Postkutschen, die seit der frühen Neuzeit für Überlandreisen genutzt wurden. Sie konzentrieren sich auf Funktionalität und bringen in ihren Innenräumen heterogene Individuen zusammen, die durch die äußeren Reisebedingungen (die Straßenverhältnisse, die Fähigkeiten und Launen des Kutschers sowie natürlich die physische Stärke der Pferde), aber auch durch die funktionale Ausgestaltung der Innenräume recht schnell in kommunikativen Kontakt zueinander kamen: Das Reisen ist in diesen Gefährten die Haupttätigkeit, selbst wenn man selber nicht an der Fortbewegung beteiligt ist.

Folgt man Richard Sennett, so rückt erst mit der Erfindung der Dampfmaschine und dem Siegeszug der Eisenbahn die auf Bequemlichkeit hin ausgerichtete Innenraumgestaltung der Trans-

portmittel in den Fokus – gekoppelt mit einem Verlust der Fortbewegungsempfindung:

„Komfort ist ein Zustand, den wir mit Ruhe und Passivität assoziieren. Die Technologie des 19. Jahrhunderts machte Bewegung allmählich zu solch einer passiven Körpererfahrung. Je komfortabler man fortbewegt wurde, desto stärker zog man sich zurück, reiste allein und schweigend.“¹

Dieser Satz deutet an, dass die Ausgestaltung von Fahrgastinnenräumen eng mit bestimmten leiblichen Empfindungen und sozialen Verhaltensweisen verknüpft ist. Als mobile Mikroräume werden sie mit zunehmender Technisierung von der Außenwelt abgekoppelt, auch indem sich in ihnen das Gefühl des Sich-Fortbewegens auf ein Minimum reduzieren soll. Mobilität, so Sennett, verursacht nämlich ganz grundsätzlich eine „taktile[...] Krise“ – das bedeutet, dass das sich bewegende oder gar reisende Individuum sich von seiner gewohnten Umwelt lösen muss und daher sensorisch flexibel auf Veränderungen zu reagieren hat. Für Sennett wird diese Flexibilität nur mit einer sinnlichen Abstumpfung bezahlt, denn anders als mit Abschottung kann man nicht auf den Verlust der vertrauten Umgebung reagieren.²

Nun scheint es aber so einfach nicht zu sein, denn genauso könnte man argumentieren, dass die sensorische Sensibilität des mobilen Menschen nicht abstumpft, sondern sich nur verlagert: Sie verschiebt sich von einer engen Beziehung zwischen ortsgebundenem Innen- und Außenraum auf die hermetisch abgeschlossenen Mikroräume, in denen er sich nun fortbewegt – zumindest lässt das die zunehmende Bedeutung des Komforts im Verbund mit der erhöhten Mobilität im 19. Jahrhundert vermuten. Wolfgang Schivelbusch stellt anhand zahlreicher zeitgenössischer Quellen fest, dass die Umstellung von

¹ Sennett (1997:414).

² Sennett (1997:320).

organischen auf mechanische Transportmittel (insbesondere dem der Eisenbahn) eine von den Zeitgenossen des frühen 19. Jahrhunderts durchaus als Verlust empfundene sensorische Deprivation mit sich brachte. Er zitiert Thomas de Quincey:

„ Wenn wir in der alten Postkutsche saßen, brauchten wir zur Feststellung der Geschwindigkeit keinen Beleg außer uns selbst... Die lebendige Erfahrung unserer Sinne ließ keinen Zweifel über unsere Geschwindigkeit zu; [...] Geschwindigkeit war nicht das Produkt blinder und empfindungsloser Kräfte, die in keinem Einklang mit uns standen, sondern sie lebte in den feurigen Augen des edelsten Tieres, in seinen erweiterten Nüstern, seinem Muskelspiel, seinen donnernden Hufen.“³

De Quinceys Wahrnehmung vom lebendigen, gar „feurigen“ Pferd als Scharnier zwischen dem Innenraum der Kutsche und der Außenwelt, in der sich das Tempo des Gefährts in spürbarer kausaler Relation zur physischen Kraft der Zugpferde befindet, suggeriert, dass genau dieser Konnex – trotz der nach heutigen Maßstäben eher unbequemen Reiseform – eine Art Harmonie in der Fortbewegungsempfindung hervorbrachte, die durch die Eisenbahn zerstört wurde. Das hängt nicht nur damit zusammen, dass die hier wirksamen Kräfte nach de Quincey anorganisch und damit empfindungslos sind, sondern auch damit, dass sich das gesamte Reiseerleben und -verhalten verändert. Nicht nur Zeit und Raum schrumpfen in der Wahrnehmung der Reisenden, sondern das Reisen insgesamt unterliegt nun anderen Regeln als im Falle der Kutschen:

„ Das materielle Substrat der alten Wahrnehmung von Landschaft und Bewegung war die animalische Kraft der Zugtiere, die der Landschaft sich anschmiegende Straße, die freie Verbindung zwischen Straße und Fahrzeug“,

während „das neuartige maschinelle Ensemble der Eisenbahn durch eine ungeheure technische Disziplinierung gekennzeichnet“ war.⁴

³ Schivelbusch (2018:17).

⁴ Schivelbusch (2018:28).

Allein schon das Fahren auf Schienen limitiert die Flexibilität, ebenso fällt es den Zeitgenossen schwer, zu akzeptieren, dass der Individualverkehr der Kutschen durch ein Massentransportmittel abgelöst wird.⁵

Diese völlig andere technische Struktur des Reisens mit der Eisenbahn muss sich angesichts der nun obsolet gewordenen, leiblich gespürten und erlebten Innen-Außen-Relation beim Reisen auch auf die Ausgestaltung der Fahrgastbereiche und damit auf die sozialen Anordnungen niederschlagen. Wie reist man also in der Eisenbahn? Wie reagiert sie auf die vielfältigen technischen und ökonomischen Notwendigkeiten bei gleichzeitiger Einbeziehung der Bedürfnisse der potentiellen Reisenden? Zunächst mit sozialer Differenzierung: Obwohl die Eisenbahn als Massentransportmittel Hoffnungen auf eine soziale Egalisierung schürt, werden sehr schnell verschiedene Klassen etabliert. Die ärmeren sozialen Schichten werden, zumindest in England, zunächst „auf Frachtzügen, in Güterwagen“⁶ transportiert, während die besser Gestellten in Abteilen als „so gut wie unveränderte Übernahme des Kutschenkastens“⁷ reisen. Diese Eins-zu-eins-Übertragung kann sich jedoch nicht halten: Trotz der zunehmenden Berücksichtigung von bequemen Sitzmöbeln fühlt sich der Reisende des 19. Jahrhunderts als „Gegenstand eines industriellen Reisevorgangs [...], weil alle Abpolsterung die industrielle Seite des Vorgangs nicht vergessen machen kann.“⁸ Das wirkt sich auch auf das Kommunikationsverhalten in den Abteilen aus: Regte die Postkutsche als vorübergehende Zwangsgemeinschaft der Reisenden und als umfassend sensorisches Erlebnis auch die Kommunikation mitei-

⁵ Schivelbusch zitiert eine Quelle aus der Frühzeit der Eisenbahn, in der vorgeschlagen wird, man könne die vorhandenen Kutschen „so wie sie sind, d. h. mit Rädern und allem Zubehör, auf Fahrgestelle oder sogenannte Schienenstühle heben, deren Räder auf den Schienenweg passen. Auf diese Weise brauche man die gewöhnlich verwendeten Fahrzeuge nicht im geringsten zu verändern; [...]“ (2018:29).

⁶ Schivelbusch (2018:69).

⁷ Schivelbusch (2018:69).

⁸ Schivelbusch (2018:69).

ander an, so versetzt das Abteil der Eisenbahn seine Insassen nun in Verlegenheit: Die Unbewegtheit des eigenen Körpers, gebunden an den aus dem privaten Wohnzimmer in den öffentlichen Raum des Eisenbahnabteils verlagerten gepolsterten Komfortsessel,⁹ stärkt das Verlangen nach Ruhe und Ungestörtheit.

Der Übergang von der Kutsche zur Eisenbahn ist demnach nicht nur ein Übergang von einem Individual- auf ein Kollektivtransportmittel, sondern vor allem eine Revolution des Reiseempfindens. Zum einen entkoppelt sich der Reisende zunehmend von der Außenwelt, da er die Geschwindigkeit leiblich nicht mehr nachempfinden kann, zum anderen unterliegt er stärkeren Beschränkungen, da die Zwangsgemeinschaften größer werden und der Reiseweg generell einer ausgeprägten Standardisierung unterliegt. Der Übergang von der Kutsche zur Eisenbahn offenbart, dass Fortbewegung ganz generell aus einer komplexen Konstellation technischer, emotionaler, kognitiver und sozialer Prozesse hervorgeht, die jedes neue Verkehrsmittel als umfassenden Eingriff in die Lebenswelt des Einzelnen und der Gesellschaft erscheinen lassen.

Die atmosphärischen Dimensionen des (autonomen) Fahrens

Die derzeit so hoch gehandelte Vision von der technischen Autonomie des Kraftfahrzeugs verändert – so die hier verfolgte These – genauso umfassend unser Verhältnis zum Automobil, wie es die Eisenbahn für die Kutschenreisenden tat: Ein wesentliches Scharnier dieser Veränderungen ist dabei der Fahrzeuginnenraum, da dort die Disziplinierungsstrategien manifest werden, die die veränderten Reiseformen mit sich bringen. Das autonome Fahren – und bei den folgenden Überlegungen wird die höchste Stufe des fahrerlosen Fahrzeugs angesetzt, das die vollkommene

⁹ Vgl. Sennett (1997:421).

Eigenständigkeit des Systems ohne menschliche Intervention voraussetzt¹⁰ – bringt die Reisenden vor dem Hintergrund der verschiedenen ihnen bekannten Fortbewegungsweisen nun in eine Hybridsituation: Gefangen in einem engen Raum, den sie in erster Linie als intimen, individuellen Reiseräum kennen, in dem sie eine vordefinierte Rolle spielen (die der Fahrer*innen oder der diese Begleitenden), sind sie ihrer Funktion enthoben, was die Automobilhersteller in höchste Alarmbereitschaft versetzt: Sie müssen aus ihrer Sicht den Passagieren, die nun nur noch reisen und nicht mehr navigieren, eine Alternative bieten, was zu einer Flut an Funktionalisierungsoptionen des Fahrgastraums führt: Dieser soll für die nun Müßigen Wohnraum, Büro und Multimediabühne gleichzeitig sein.¹¹

Doch gehen wir vor diesen Visionen noch einen Schritt zurück zur Frage der Ausstattung des nicht-autonomen Automobils: Auch hier gab und gibt es natürlich teils aufwändiges Innenraumdesign, das aber bisher durch die notwendigen Steuerfunktionalitäten und deren Anforderungen an den Wahrnehmungsapparat der Fahrer*innen geprägt war und noch ist: Alle Sitze zeigen in Fahrtrichtung, das Lenkrad erfordert beständige Aufmerksamkeit und bindet die sensorische Sensibilität – ähnlich wie in der Kutsche – an den Akt des Sich-Fortbewegens, unterstützt von den Armaturen und elektronischen Navigationssystemen. Kommunikation zwischen den Mitreisenden ist möglich, soll aber nicht im Vordergrund stehen, weshalb man sich nicht von Angesicht zu Angesicht gegenüber sitzt. Im Vergleich zur Kutsche dominiert hier also die Funktionalität der Fortbewegung über das Soziale der Kommunikation, was zu einer funktionalen Spaltung der Reisenden in Fahrer*innen und ‚arbeitslose‘, untätige Mitreisende führt, die schlimmstenfalls

¹⁰ Die oberste und sechste Stufe des automatisierten Fahrens definiert die Bundesanstalt für Straßenwesen folgendermaßen: „Kein Fahrer erforderlich. Das System übernimmt die Fahreraufgabe vollumfänglich auf allen Straßentypen, Geschwindigkeitsbereichen und Umfeldbedingungen.“ (BMVI 2017).

¹¹ Vgl. Continental AG (o.J.).

sogar zu Störfaktoren für den reibungslosen Fahrablauf werden können.

Diese Überlegungen führen weg von der reinen Funktionalität hin zu der Frage, nach welchen Kriterien nun eigentlich Fahrzeuge und deren Innenräume gestaltet werden. Hier prallen unterschiedliche Bedürfnisse aufeinander: Das Fahrzeugdesign berücksichtigt dabei sowohl die sensorischen Bedürfnisse der Nutzer*innen als auch ökonomische Kriterien. Erstere werden über Begriffe wie „Erlebnisbereich“ und den damit verbundenen Überlegungen zu den sensorischen Qualitäten der Innenraumgestaltung definiert.¹² Dass diese jedoch nicht die einzigen Kriterien sind, zeigt sich bei der Definition eines Begriffs wie „User Experience“. Dieser Begriff, so wird man bei Wikipedia belehrt,

“ wird auch in der ISO 9241-210 beschrieben. [...] Hier wird User Experience über die Wahrnehmungen und Reaktionen einer Person, die sich bei der Benutzung oder der erwarteten Verwendung eines Produktes ergeben, definiert. Dazu gehören die Emotionen des Nutzers, die psychologischen und physiologischen Reaktionen, die Erwartungen und das Verhalten.“¹³

Korreliert ist diese Definition mit einem Verweis auf besagte ISO-Norm „ISO 9241-210: Ergonomics of human system interaction — Part 210: Human-centered design for interactive systems. ISO, Genf, 2010.“¹⁴ Dort heißt es:

“ 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 coun-

teracts possible adverse effects of use on human health, safety and performance.”¹⁵

Dieser kleine Ausflug in die Frage nach den Kriterien der Gestaltung von Fahrzeuginnenräumen zeigt, dass es hier – zumindest nominell – um sehr viel mehr geht als um Funktionalität. Das Empfinden der Fahrgäste ist nicht nur eines, das durch entsprechende Materialien gesteuert werden kann, sondern es ist ein ganz umfassendes, das auch psychische – emotionale und kognitive – Aspekte mitdenken muss. Diese Faktoren sind aus wissenschaftlicher Sicht häufig vernachlässigt worden, da sie für zu subjektiv erachtet wurden – das leibliche Empfinden der Menschen ist, so die abwehrende These vieler Wissenschaften, keines, das sich einer Standardisierung unterziehen ließe. Dabei wird ignoriert, dass genau solche Standardisierungsprozesse leiblichen Empfindens eine Grundlage nahezu jeder (Medien)Technologie sind – und Transportmittel sind das beste Beispiel dafür. Ganz konkret manifestiert sich dies in den Fragen, die in der Moderne unter dem Begriff des ‚Designs‘ verhandelt werden, denn hier zeigt sich die Verflechtung von Funktionalität, Ökonomie, Sinnlichkeit, Kognition und Verhalten. Sprich: Bei der Entwicklung jedweden Produkts, das in den Alltag der Menschen eingreift, gilt es, das leibliche Empfinden der potentiellen Nutzer zu berücksichtigen. Was dies genau heißt, soll ein Blick in philosophische Überlegungen aus den letzten Jahrzehnten klären.

Leiblichkeit und Atmosphäre aus (medien-)theoretischer Sicht

Wenn von Leiblichkeit die Rede ist, dann schwingt eine ganze Tradition des philosophischen Denkens über die grundsätzliche Verfasstheit des Menschen mit. Was macht den Menschen

¹² So führt der Wikipedia-Artikel „Kfz-Innenraum“ (Wikipedia-Kfz-Innenraum 13. Juli 2018) vor allem taktile, visuelle, akustische, ja sogar olfaktorische Komponenten an, nach denen dieser gestaltet sein soll.

¹³ Wikipedia-User Experience (26. November 2019).

¹⁴ ISO 9241-210:2010, zit. n. Wikipedia-User Experience (26. November 2019).

¹⁵ ISO (2019), im Original kursiv, kursive Hervorhebung durch die Autorin.

aus und wie verhält er sich zu seiner Umwelt? Wie wirkt diese wiederum auf ihn zurück? Lange wurde der Mensch in der westlich geprägten philosophischen Erkenntnistheorie als ein intellektuelles Wesen modelliert, dessen entscheidende Fähigkeiten im bewussten begrifflichen und analytischen Denken liegen. Seine sinnliche, physische und psychische Verfasstheit wurde als Manko gesehen, als ein unwägbarer und unkalkulierbarer Faktor, der der Kontrolle und Disziplinierung zu unterliegen hat. Ebenso wurde die Umwelt – sei sie natürlich oder technisiert – als das Gegenüber, das Andere, das Objekt aufgefasst, das durch das Subjekt Mensch organisiert, gesteuert, beherrscht und gestaltet wird.

Mit der zunehmenden Technisierung der Umwelt und den sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts rapide entwickelnden Medientechnologien werden die Philosophen jedoch zunehmend auf die Verflechtung von Psyche und Physis, von Geist und Materie (sprich: Körper) und auf nicht-bewusste Seiten des menschlichen Erlebens zurückgeworfen: Die Umstellungen der Wahrnehmungs- und Kommunikationsgewohnheiten, wie sie sich auch in den veränderten Fortbewegungsweisen manifestieren, werden zu spürbaren Herausforderungen. Die Anpassung an die zunehmend technisierte und beschleunigte Umwelt erfolgt nicht mehr evolutionär in sanfter, langfristiger Anpassung, sondern – so könnte man sagen – gewaltsam, revolutionär, instantan. Man hat sich schlagartig umzustellen und zu adaptieren, wie die Technisierung der Fortbewegung, aber auch die Umstellung der Kommunikations- und Wahrnehmungsgewohnheiten durch Telegraphie, Telefon, Photographie, Film und Radio zeigen.

In dieser Welt der beständigen kognitiven und psychophysischen Herausforderungen, in der wir uns angesichts der Digitalisierung immer noch bewegen, wird der Mensch als ein emotionaler, vorbewusst spürender entdeckt, dessen sensorische Wahrnehmung mehr ist als nur eine Hilfe bei der Orientierung in der Welt. Helmuth Plessner, ein Vertreter der philosophischen Anthropologie, ist in den 1920er Jahren einer der ersten, der diese Erkenntnis in eine komplexe philoso-

phische Anordnung bringt, indem er eine Basisunterscheidung von Körper und Leib trifft. Der Mensch verfügt über seinen und andere Körper als Instrumentarien, die trainiert, diszipliniert, optimiert, seziiert und analysiert werden können. Doch das sagt noch nichts über sein Selbstempfinden aus: Tatsächlich verfügt der Mensch (im doppelten Sinne) über einen Körper, er *ist* aber Leib; Plessner unterscheidet demnach das Körper-Haben vom Leib-Sein.¹⁶ Diese Differenzierung ist folgenswer, denn nun wird deutlich, dass dem lange dominierenden Körper-Geist-Dualismus der Garaus gemacht werden muss, will man die Kontrolle über die Lebenswelt nicht verlieren. Tatsächlich, so könnte man zuspitzen, haben wir es in dieser Phase des Erkennens der Untrennbarkeit von Geist und Körper in der Leiblichkeit auch mit einer Urszene des Designs zu tun: Folgt man dem Philosophen Peter Sloterdijk, so liegt das Tiefenpsychologische des Designs in der grundlegenden Erkenntnis der menschlichen Hilflosigkeit seiner Umwelt gegenüber. Ausgangspunkt für diese Diagnose ist die hochgradige Spezialisierung des Einzelnen angesichts einer zunehmend „experimentell mobilisierten Welt“¹⁷, deren Beherrschung somit für das Individuum ein Ding der Unmöglichkeit darstellt: „Der moderne Könnner kann immer weniger immer besser.“ Oder, anders formuliert:

“ Die Falle [zwischen eigener Kompetenz und Herausforderungen der Umwelt] klappt 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.“¹⁸

In dieser dramatischen Kompetenz-Inkompetenz-Dialektik, die den modernen User von einer Krise in die andere stürzen lässt, hilft – so Sloterdijk – nur noch das Design: Denn dieses ist

“ nichts anderes, als die gekonnte Abwicklung des Nichtgekonnten. Es sichert die Kompe-

¹⁶ Vgl. Plessner (1970/2003:330).

¹⁷ Sloterdijk (2010:11).

¹⁸ Sloterdijk (2010:11).

tenzgrenzen der einzelnen, indem es dem Subjekt Verfahren und Gesten an die Hand gibt, im Ozean seiner Inkompetenz als Könnler zu navigieren.“¹⁹

In diesem Sinne ist Design „Souveränitäts-Simulation“²⁰.

In diesem existentiellen Bezug auf Design verbirgt sich natürlich auch die Frage nach den Strategien der Erzeugung von Scheinbar-Handhabbarkeit. Der Aufsatz trägt nicht umsonst den Titel „Das Zeug zur Macht“ und lenkt über den Begriff des „Zeugs“ den Blick auf einen weiteren Ahnherrn einer Leib- oder – noch ehrgeiziger – einer leiblich verfassten Seins-Philosophie: Martin Heidegger nutzt mit seiner Vorliebe für altgermanische und damit vortechnologische Begrifflichkeiten den Begriff des „Zeugs“ für die Dinge, die uns umgeben, die uns „zuhanden“ sind, uns auffordern, sie zu nutzen in dem Sinne, in dem wir sie für unser Dasein benötigen. Das Zeug – oder das Ding – ist damit ein agierender Gegenstand, der uns affiziert und mit dem wir in einer intensiven Wechselbeziehung stehen.²¹ Hier öffnet sich ein weiterer, ein impliziter Link zur Designtheorie: Der Kognitionspsychologe James J. Gibson entwickelte in den 1980er Jahren sein Konzept der „Affordanz“, das er folgendermaßen definiert:

“ 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.”²²

Obwohl die Affordanz als inhärente Eigenschaft des Dings unabhängig von menschlichen Bedürfnissen und damit weniger anthropozentrisch gedacht wird als bei Heidegger, treffen sich beide doch im Verständnis des dynamischen Charakters der Dinge, mit denen der Mensch sich umgibt. Nicht umsonst heißt Gibsons Buch *The Ecological Approach to Vision*, wobei er Ökologie als ein dynamisches System artverschiedener Akteure versteht. Theorieaffine Designer haben diese Eigenständigkeit der Dinge in ihr Denken und Han-

¹⁹ Sloterdijk (2010:12).

²⁰ Sloterdijk (2010:12).

²¹ Vgl. Heidegger (1935/2012).

²² Gibson (1986:139).

deln integriert, was wiederum bedeutet, dass dadurch auch ein anderes Licht auf die Nutzer fällt, die natürlich als „Durchschnittsnutzer“ auch immer eine Konstruktion darstellen.

Denken wir Atmosphären und Design zusammen – so wie es für ein so hochkomplexes und -kondensiertes Artefakt wie den Fahrgastinnenraum notwendig erscheint – haben wir es also mit (mindestens) zweierlei Perspektiven zu tun: einmal mit dem zwangsläufig auf den Menschen „zugeschnittenen“ anthropozentrischen Konzept der Leiblichkeit, und zum anderen mit der Eigenlogik der technisierten Umwelt bzw. Gegenstände. Aus der Interaktion zwischen beiden entsteht das, was die Phänomenologen unter dem Begriff der „Atmosphäre“ untersuchen.

Philosophie der Atmosphären

Atmosphäre wird in der Phänomenologie – der philosophischen Richtung, die diesen Begriff überhaupt erst theoriefähig gemacht hat – als ein Phänomen definiert, das sich relational zwischen in einem Raum Anwesenden entwickelt, dessen genaue Entstehungsmechanismen man aber nicht bis ins Letzte durchdringen kann. Der Mensch erfasst Atmosphären nicht rational, sondern als etwas, das gesamtleiblich und vorbewusst gespürt wird, bevor man sich ihrer Existenz auch reflexiv gewahr wird: Sie ergreifen den Spürenden unmittelbar, und zwar synästhetisch (also mit allen Sinnen) und emotional. Da der so von der Atmosphäre Ergriffene gleichzeitig Teil der Atmosphäre ist und diese wiederum durch seine Anwesenheit und sein Handeln beeinflusst, unterläuft sie die klassische erkenntnistheoretische Differenzierung in wahrnehmendes Subjekt und wahrgenommenes Objekt.²³ Der Arzt, Psychiater und Philosoph Hubertus Tellenbach, der in den 1960er Jahren die Atmosphäre als eine Art frühkindliche Urerfahrung definiert, die primär

²³ Vgl. Schmitz (1998:7–12).

über den Geruchs- und Geschmackssinn stattfindet, fasst den Charakter von Atmosphären folgendermaßen zusammen:

” 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.“²⁴

Hermann Schmitz ergänzt diese Feststellung um eine Tiefentheorie des gesamtleiblichen Empfindens, das seinen Ursprung ebenfalls in einem vorbewussten Spüren hat: Nach Schmitz konstituiert sich die Beziehung des Subjekts zu seiner Umwelt durch ein umfassendes leibliches Empfinden, das vor jeglicher sinnlicher Differenzierung (und damit Bewusstwerdung) angesiedelt ist. Der Mensch reagiert dabei zum einen auf Umweltveränderungen mit physischen Befindlichkeitsstrukturen wie z.B. Weitung und Engung (man könnte vermutlich auch sagen: Entspannung und Anspannung): Nimmt er beispielsweise Signale wahr, die auf eine Gefahr hindeuten, so spannt er seinen Körper an, die Atmung verändert sich, der Leib reagiert in untrennbarem Zusammenhang mit den gespürten Signalen, die ein Angstepfinden hervorrufen. Ist der Mensch dagegen entspannt, so weitet sich das Körperempfinden der Umwelt entgegen, die Körpergrenzen weichen auf bis hin zu einem Prozess der „Ausleibung“, eines Verschmelzens mit der Umwelt, wie sie beispielsweise in warmem Wasser empfunden werden kann.²⁵

Diese Wahrnehmungsformen, die Schmitz über Jahrzehnte hinweg *en detail* ausgearbeitet hat, sind also gekennzeichnet durch einen hohen Anteil an Unbewusstheit und durch eine enge Koppelung an affektive Reaktionen, die sich in leiblicher Empfindung ausdrücken (beispielsweise Hüpfen als Ausdruck der Freude, Erstarrung als Ausdruck des Schreckens) und sie sind gekennzeichnet durch eine nicht-objekthafte Beziehung zur Umwelt. Atmosphären sind zudem inhärent mit Raumempfinden verbunden,

²⁴ Tellenbach (1968:47).

²⁵ Schmitz (2014:35).

wobei ‚Raum‘ nicht unbedingt mit dem physikalischen Raum verbunden sein muss, wohl aber mit dem, was Schmitz „die Besetzung eines flächenlosen Raumes oder Gebietes im Bereich erlebter Anwesenheit“ fasst.²⁶ Schmitz‘ Atmosphärenbegriff ist inhärent auf das menschliche Erleben hin zugeschnitten, auf dessen affektive Betroffenheit. Dem schließt sich Gernot Böhme an, wenn er Atmosphären als „Anregung eines gemeinsamen Zustandes von Subjekt und Objekt“ bestimmt; sie sind im Sinne von Schmitz‘ vorreflexiver affektiver Betroffenheit „das erste Seien- de“.²⁷ Böhme tendiert allerdings dazu, Atmosphären durchaus auch objekthafte zu beschreiben, indem er ihnen bestimmte „Charaktere“ zuspricht, von denen beispielsweise die Synästhesie einen Typus darstellt (Halbdinge i.S.v. Schmitz: Wärme, Helligkeit, Kälte), weitere Typen sind gesellschaftliche Atmosphären (Kleinbürgerlichkeit etc.), Stimmungen (heiter, sanft etc.), kommunikative Atmosphären (feindlich, gespannt etc.), und Bewegungs-Atmosphären (drückend etc.).²⁸ Das wiederum heißt, dass auch Orte und Situationen Atmosphären haben können, die unabhängig von der eigenen Präsenz wahrgenommen werden – Atmosphären haben dann eher Objektcharakter, der erlebt werden kann, aber nicht muss, um ihn wahrzunehmen. Böhme nennt dies in Abgrenzung von der nicht-objekthafte Atmosphäre das Atmosphärische.

Davon ausgehend spürt beispielsweise der Humangeograph Jürgen Hasse Atmosphären in unterschiedlichen öffentlichen Räumen auf, vom Parkhaus bis zu Plätzen und Stadtvierteln. Hasse versteht Atmosphären als „Erlebnisqualitäten“, die aber wiederum von „Milieuqualitäten“ ausgehen,

” die ihren Grund nur bedingt im persönlichen (stimmungsmäßigen) Erleben haben. Sie vermitteln sich in einem spezifischen Zur-Erscheinung-Kommen ‚herumwirklicher‘ Gegebenheiten.“²⁹

²⁶ Schmitz (2012:39).

²⁷ Böhme (2001:57).

²⁸ Böhme (2001:89).

²⁹ Hasse (2012:7).

Und damit stellt sich nun die Frage, welche „Milieuqualitäten“ nun eigentlich in Räumen – verstanden als physikalische und gemachte Räume – aufgespürt werden können bzw. aus Sicht unseres Themas: Welche Milieuqualitäten muss ein Fahrgastinnenraum haben, der seines ursprünglichen Zweckes enthoben wurde?

„Situationen“ als Ausgangsposition zur näheren Bestimmung der Design-Problematik

Eine solche Ausgangslage kann – unabhängig von der Funktionalität – zunächst einmal strukturell bestimmt werden. Hier könnte man Hermann Schmitz' Bestimmung von „Situation“ aufgreifen: Diese definiert er als eine komplexe Gemengelage von Gegebenheiten, die durch eine Bedeutung zu einer ‚Erlebenseinheit‘ zusammengefügt werden. Dabei bezieht er den Begriff allerdings zunächst auf ganz basale Existenzgegebenheiten, die der Mensch entsprechend zu bewältigen hat – z. B. die Nahrungsaufnahme (Nahrungsbeschaffung, -verarbeitung, -konsumption) oder – um in unserem Feld zu bleiben – eine schwierige Fahrt mit dem Auto bei widrigen Verkehrs- und Wetterverhältnissen.³⁰ Hier gilt es nach Schmitz dreierlei zu leisten: nämlich Sachverhalte zu erkennen (die schwierige Verkehrslage), Programme zu aktivieren (Abstand halten, Geschwindigkeit drosseln) und Probleme zu bewältigen (Hindernissen ausweichen, langsamere Fahrzeuge überholen). Die Bedeutungseinheit, die diese Aspekte zu einer Situation zusammenfügt, ist das Sich-Bewegen von A nach B.

Beim autonomen Fahren ist nun genau diese Bedeutungseinheit zwar noch vorhanden, sie stimmt aber nicht mehr mit den Sachverhalten, den Programmen und den Problemen überein, die die Bewegung von A nach B mit sich bringt.

³⁰ Schmitz (2014:48).

Das scheint mir das Grundproblem zu sein, das sich die Fahrzeuginnenraumdesigner zunächst zu stellen haben – und deren Lösung eben genau mit der Schaffung von Atmosphären engstens korreliert ist. Was kann das konkret heißen bzw. mit welchen Problemen könnten die Gestalter aus atmosphärischer Sicht bzw. der Sicht gesamt-leiblichen Empfindens und der Bestimmung von Bedeutungseinheiten im Sinne von Situationen konfrontiert sein? Denn geschaffen werden muss für das autonome Fahren überhaupt erst so etwas wie ein „atmosphärisches Raster“ („atmospheric grid“)³¹, also ein Rahmen für bestimmte Verhaltens- und Interaktionsformen. Ein solcher existiert z. B. für Reisearten touristischer Natur, wie Kreuzfahrten oder Bus-Gruppenreisen. Sogar das Zufahren, das situativ ähnlich unterbestimmt ist wie das autonome Fahren, bei dem man allerdings einen größeren Raum, mehr Bewegungsmöglichkeiten und verhältnismäßig wenig Affordanzobjekte zur Verfügung hat (sprich: Objekte, die ein bestimmtes Verhalten „einfordern“ z. B.: „sieh mir zu, hör mich an, click mich an!“ – und wenn, hat man sie sich selbst ausgesucht und mitgenommen), hat bestimmte atmosphärische Rahmenbedingungen aufzuweisen, die für das autonome Fahren erst noch etabliert werden müssen.

Angesichts der Visionen autonomen Fahrens: Ein Plädoyer für die Freiheit in der Enge

All diese Überlegungen und Beobachtungen lösen nicht das Problem, wie der Fahrgastinnenraum der Zukunft aussehen könnte – ein Raum, in dem die Passagiere ihren Platz überhaupt erst neu finden müssen. Denn tatsächlich sind sie mit einer Situation konfrontiert, die der des Kutschenpassagiers im 19. Jahrhundert ähnelt: Ihre angelern-

³¹ Escher et al. (2016:313–321).

ten Verhaltensweisen im Automobil sind nicht mehr gefragt, obwohl die Funktion des Fahrzeugs und auch dessen Gestaltung weitgehend dieselbe geblieben sind. Die Sinne und die Kognition müssen an die geänderten Gegebenheiten angepasst werden, ebenso das Kommunikationsverhalten. Hier ist der Punkt, an dem den neoliberalen, von der Idee der Optimierung der Zeitnutzung geleiteten Phantasien der Autoindustrie ein Warnschild vorgehalten werden muss: Der Fahrgastinnenraum ist wegen seiner Enge ein kognitiv hochsensibler, der – gerade weil er nicht mehr funktional eindeutig bestimmt ist – nicht mit Optionen überlastet werden darf. Eine Flexibilisierung der vorhandenen Innenraumelemente, wie sie Han Hendriks vom Autozulieferer und Innenraumgestalter *Yanfeng Automotive Interiors* vorschlägt, wäre hier eine denkbare Lösung:

” Sitze, Konsolen, Lenkrad – alles ist beweglich oder versenkbar, je nachdem, ob man den Innenraum gerade zum Arbeiten, zum Entspannen oder mit der Familie nutzen möchte.“³²

Schon gar nicht – und hier kommt ganz zum Schluss, als logische Schlussfolgerung aus den vorangegangenen Überlegungen, die Frage nach der Werbung ins Spiel – darf der Fahrgastinnenraum mit Angeboten und den damit verbundenen beständigen Aufforderungen zu Entscheidungen über deren Annahme und Ablehnung überfrachtet werden. Ein *Forbes*-Artikel entwirft ein solches Szenario:

“ Vehicles will be the new living room, featuring multimedia surfaces for viewing a variety of media and advertising/branded experiences. They will encompass a 360-degree environment, all from the comfort of your moving living room. [...] Cross-channel advertising opportunities in this fully immersive environment could combine the offline mediums, where commercial ads would sponsor your video content or streaming TV series; an outdoor/billboard type of environment where a product placement or still ad billboard could pop up before any article or organically flash across your screen as you geolocate near a particular store or brand, and radio spots could be micro-targeted for your demographic and sponsor podcasts and music channels. And of

³² Wasch & Weber (2017).

course, there would be digital banners and pay-per-click (PPC) targeting on your computer and mobile devices.“³³

Eine derartige Vision missachtet jegliche Aspekte atmosphärischer Gestaltung, zumal in engen Räumen. Wenn Wolfgang Schivelbusch angesichts der technischen Standardisierung der Bahn von einer Disziplinierung spricht, dann wäre eine solche Ausgestaltung des Innenraums eines autonomen Fahrzeugs nicht nur eine sensorische und kognitive Überforderung, sondern ein neoliberales Disziplinierungsregime, dessen Folgen gegen die Sicherheits- und Ökologieargumente für das autonome Fahren aufgewogen werden müssten – ganz zu schweigen von den unendlichen Datenmengen, die in solchen vernetzten Innenräumen von den Passagieren erhoben würden.³⁴ So scheint es, dass die Balance zwischen Hochtechnologie und Komfort in mikromobilen Räumen eine der entscheidenden Herausforderungen ist – oder, atmosphärisch ausgedrückt: Es geht um das Erzeugen von Wohlbefinden ungeachtet der spezifischen Dispositionen der Reisenden. Unter diesem Aspekt scheint auch ein sich völlig dem Komfort verschreibendes Konzept wie das von *Rolls-Royce* nicht in die richtige Richtung zu weisen: Die Firma visioniert für ihre Fahrzeuge der Zukunft ein hochindividualisiertes Konzept von auf die zukünftigen Besitzer zugeschnittenen Fahrzeugen, deren Innenräume sie als „Grand Sanctuary“ – prunkvolles Heiligtum – bezeichnet:

“ Entering the Grand Sanctuary, our passengers step in unbowed, with consummate grace and dignity, as with the state carriages of old, taking their place on the best seat in the house. Co-cooned in the futuristic but handcrafted lounge atmosphere, the coach door and clamshell canopy glide closed to envelop them in uninterrupted silence and luxury.”³⁵

³³ Hawthorne-Castro (2018).

³⁴ Daten und Datenschutz sind ein ganz eigenes Thema, das einer gesonderten Behandlung bedarf, vgl. den Beitrag von Jörg Fritzsche in dieser Ausgabe.

³⁵ Rolls-Royce (2016).

Nicht von ungefähr wird hier der Bezug zu den Prunkkutschen der Feudalherrscher hergestellt, denn dass dieser Luxus nur wenigen vergönnt sein wird, liegt auf der Hand. Angesichts der glamourös-plüschigen Rhetorik – das Sofa beispielsweise ist „clothed in the most opulent fabrics“³⁶ – drängt sich der Bezug zu Joris-Karl Huysmans *A Rebours* von 1884 regelrecht auf. In diesem *Décadence*-Roman *par excellence* betreibt der Protagonist Des Esseintes eine gezielte Überreizung seiner Sinne, indem er sich in seinem heimischen Mikrokosmos, den er kaum verlässt, mit übermäßigem Luxus jeglicher Art – von Materialien und Möbeln über Farben bis zu Düften und Tönen – umgibt.³⁷ Doch der von *Rolls-Royce* provozierte Eindruck der samtig-weichen Komfortkapsel, in der man von edelsten Materialien umschmeichelt wird, erzeugt nicht nur klaustrophobische Beklemmungen angesichts des beschränkten Platzes, sondern zerbricht zudem brutal angesichts des in diesen Kokon integrierten riesigen Bildschirms, „the transparent OLED screen that dominates the front wall of the cabin.“³⁸ Tatsächlich wird hier wieder die oben angesprochene Diskrepanz zwischen Innen- und Außenwelt virulent – nur auf einer anderen Ebene, nämlich einer inhärent medialisierten: Ein komprimiertes – gleichwohl hochelegantes – Wohnzimmer, Zeugnis bürgerlicher Intimität *par excellence*, wird durch einen überdimensionierten Bildschirm gekoppelt mit der Außenwelt – ein designerischer Widerspruch, der allerdings auf die implizite Korrosion der Grenze zwischen Privatheit und Öffentlichkeit durch die damit verbundene permanente Datengenerierung im mikromobilen Raum verweist.

Das zeigt sich auch im Gegenentwurf zum Kokon für die luxusverliebte Plutokratie: Visionen von Gemeinschaftsfahrzeugen streben danach, das Verkehrsaufkommen nach dem Muster von Sammeltaxis zu reduzieren.³⁹ Solche zufällig zusammengewürfelten Mikrokollektive würden ei-

nen solchen Fahrgastraum allerdings explizit zum Hybridraum zwischen privat und öffentlich werden lassen – ähnlich wie beim Eisenbahnwagen. Dieser jedoch verfügt über wesentlich mehr Platz, auf dem sich die Fahrgäste verteilen können. Sprich: Je enger der Raum ist, den die Passagiere nutzen können, desto wichtiger wird die Verbindung von Komfort und Privatheit. Das Reisen mit Fremden in einem abgeschlossenen, engen Raum wäre eine Art Rückkehr zur Kutschenfahrt – nur, dass wir inzwischen unser soziales Verhalten im öffentlichen Massentransport völlig verändert haben. Mikrokollektive würden von Seiten der Fahrgäste eine radikale Umstellung ihrer Privatheitsansprüche erfordern, die Gestaltung entsprechender Fahrgasträume verlangt daher von den Designern ein hohes Maß an Sensibilität. Hier noch Multimediaoptionen und Werbekonzepte umzusetzen, hätte zwar nicht den Effekt eines Bruchs mit dem Interieur, wie bei *Rolls-Royce*, würde aber den Bedürfnissen nach Abgrenzung und dem berechtigten Anspruch auf die Wahrung eines Mindestmaßes an Autonomie bezüglich der individuellen Gestaltung der Reisezeit widersprechen.

Angesichts dieser Überlegungen und Beispiele automobiler Visionen kann für den Fahrgastraum des zukünftigen autonomen Automobils mit aller gebotenen Vorsicht Folgendes zur weiteren Überlegung festgehalten werden:

Mikromobile Räume – die zu den absoluten Forschungsdesideraten auch der phänomenologischen Atmosphärentheoretiker gehören – sind heterotopische Räume⁴⁰ in dem Sinne, dass sie der allgemeinen Funktion des Transports dienen und somit inhärent transitorisch verfasst sind – man hält sich in ihnen nur übergangsweise auf. Allerdings haben sie gleichzeitig einen sehr individuellen, ja sogar intimen Charakter: In ihnen wird die sensorische Sensibilität verstärkt und es werden hochkomplexe Atmosphären erzeugt, die sich aber räumlich nicht ausdehnen können und daher leiblich umso intensiver empfunden werden. Visionen von Werbeeinspielungen über Pro-

³⁶ Rolls-Royce (2016).

³⁷ Vgl. Huysmans (1884/1991).

³⁸ Rolls-Royce (2016).

³⁹ Vgl. z. B. Konradin Industrie (2019).

⁴⁰ Vgl. zu dem Begriff der Heterotopie Foucault (1992:34–46).

jektionen auf den Fensterscheiben über Vorschläge von Routenänderungen zur Wahrnehmung spezieller Sonderangebote etc. sind daher angesichts der sensorischen, kognitiven und emotionalen mikroräumlichen Strukturen Überwältigungsstrategien, die sehr schnell Abwehrreaktionen hervorrufen könnten. Zwar sind solche Überlegungen noch spekulativ, doch der Blick in die Geschichte und der Konnex zum atmosphärischen Denken unterstützen sie. Der Fahrgastinnenraum des autonom fahrenden Autos sollte ein Raum der Freiheit sein – der Freiheit, sich zu verhalten und zu tun, wonach einem gerade zumute ist. Diese Flexibilität zu gewährleisten, ohne sie ökonomischen (Schein)Zwängen zu unterwerfen, ist womöglich eine der größten Herausforderungen für die Wegbereitung der noch ungewissen Zukunft des autonomen Fahrens.

Literatur

- Böhme, Gernot (2001). *Asthetik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre*. München: Fink.
- BMVI (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur) (2017). *Stufen des automatisierten Fahrens, Synthesebericht, (1. Juni 2017)*. URL: <https://www.forschungsinformationssystem.de/servlet/is/471276/> – Zugriff 19.4.2020.
- Continental AG (o. J.). *Designrends im Innenraum: Das Auto wird zum mobilen Wohnzimmer und zur Multimediabühne*. URL: <https://www.continental.com/de/produkte-und-innovationen/innovationen/infotainment-im-auto/innenraumdesign-147486> – Zugriff: 19.4.2020.
- Escher, Anton; Karner, Marie; Kerz, Christina; Rapp, Helena & Sommerlad, Elisabeth (2016). The Atmospheric Grid of Cruising on the High Seas. In: *Erdkunde*, 70/4. S. 313–321.
- Foucault, Michel (1992). Andere Räume. In: Barck, Karlheinz et al. (Hg.). *Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik*. Leipzig: Reclam. S. 34–46.
- Gibson, James J. (1986). *The Ecological Approach to Visual Perception*. New York: Erlbaum.
- Hasse, Jürgen (2012). *Atmosphären. Aufgespürte Räume der Stadt*. Berlin: Jovis.
- Hawthorne-Castro, Jessica (2018). *Autonomous Vehicles Will Be A New Opportunity For Marketers*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/autonomous-vehicles-will-be-a-new-opportunity-for-marketers/#32b2b7ec1bob> – Zugriff: 19.4.2020.
- Heidegger, Martin (1935/2012). *Der Ursprung des Kunstwerks. Mit der „Einführung“ von Hans-Georg Gadamer und der ersten Fassung des Textes (1935)*. (Hg.) v. Friedrich-Wilhelm von Hermann. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Huysmans, Joris-Karl (1884/1991). *A Rebours*. Paris: Charpentier (Aktuelle deutsche Ausgabe: *Gegen den Strich*. Aus dem Französischen von Brigitta Restorff (Hg.) und mit einem Nachwort versehen von Ulla Momm). Bremen: Manholt.
- ISO (International Organization for Standardization) (2019). *ISO 9241-210:2019. Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems*. URL: <https://www.iso.org/standard/77520.html> – Zugriff: 19.04.2020.
- Konradin Industrie (2019). *Studie von Deloitte: Autonomes Fahren sorgt bis 2035 für 40 Prozent mehr Verkehr*. URL: <https://industrie.de/technik/autonomes-fahren-sorgt-bis-2035-fuer-40-prozent-mehr-verkehr/> – Zugriff: 19.4.2020.
- Plessner, Helmut (1970/2003). Anthropologie der Sinne. In: Plessner, Helmut. *Schriften Bd. 3: Anthropologie der Sinne*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Rolls-Royce (2016). *Rolls-Royce Vision Next 100 – A Grand Vision of the Future Of Luxury Mobility*. (Presseerklärung vom 16. Juni 2016). URL: <https://www.press.rolls-roycemotorcars.com/rolls-royce-motor-cars-pressclub/article/detail/To261167EN/rolls-royce-vision-next-100-%E2%80%93-a-grand-vision-of-the-future-of-luxury-mobility> – Zugriff: 18.4.2020.
- Schivelbusch, Wolfgang (2018). *Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert*. Frankfurt/M.: Fischer.
- Schmitz, Hermann (1998). *Der Leib, der Raum und die Gefühle*. Bielefeld: Ed. Sirius.
- Schmitz, Hermann (2012). Gefühl und Atmosphäre. Für eine neue Phänomenologie. In: Heibach, Christiane (Hg.). *Atmosphären. Dimensionen eines diffusen Phänomens*. München: Fink, S. 39–56.
- Schmitz, Hermann (2014). *Kurze Einführung in die Neue Phänomenologie*. Freiburg/München: Alber.
- Sennett, Richard (1997). *Fleisch und Stein. Der Körper und die Stadt in der westlichen Zivilisation*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Sloterdijk, Peter (2010). Das Zeug zur Macht. In: Sloterdijk, Peter & Voelker, Sven (Hg.). *Der Welt über die Straße helfen, Designstudien im Anschluss an eine philosophische Überlegung*. München: Fink, S. 7–25.
- Tellenbach, Hubertus (1968). *Geschmack und Atmosphäre. Medien menschlichen Elementarkontaktes*. Salzburg: Otto Müller.

Wasch, Markus & Weber, Dirk (2017). *Auf die inneren Werte kommt es an*. URL: https://rp-online.de/leben/auto/auf-die-inneren-werte-kommt-es-an_aid-17995919 – Zugriff: 19. 4. 2020.

Wikipedia-Human Centered Design (9. April 2020). *Wikipedia – the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Human-centered_design&oldid=949871980 – Zugriff: 19.4.2020.

Wikipedia-Kfz-Innenraum (13. Juli 2018). *Wikipedia – Die freie Enzyklopädie*. URL: <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Kfz-Innenraum&oldid=179129427> – Zugriff: 19.4.2020.

Wikipedia-User Experience (26. November 2019). *Wikipedia – Die freie Enzyklopädie*. URL: https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=User_Experience&direction=prev-&oldid=199655186 – Zugriff: 19.4.2020.

Autonomes Fahren und der neue Fahrgastraum

Gestaltung und Technikakzeptanz

Christian Wolff

Einführung

Die Mensch-Maschine-Interaktion im Fahrzeug ist ein spezifischer, aber zunehmend wichtiger werdender Arbeitsbereich der Medieninformatik, für den die Entwicklung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme in Forschung und Lehre im Mittelpunkt steht. Nach einer kurzen Einführung in die Thematik (und den Zusammenhang mit Fragen der Werbung) wird an konkreten Beispielen aus der Regensburger Medieninformatik die Themenvielfalt der *automotive user interfaces* (AUI) illustriert. Im Anschluss wird die Entwicklung autonomer Fahrzeuge und ihres Fahrgastraums anhand ausgewählter Beispiele aus Medien und Industrie vorgestellt. Den Kern des Beitrags stellen dann zwei Studien dar, die sich einerseits aus der Gestaltungsperspektive mit der Frage nach dem Innenraum autonomer Fahrzeuge befassen und andererseits empirisch untersucht haben, wie eine für das Thema besonders relevante Zielgruppe – ältere Menschen – auf die Möglichkeit autonomen Fahrens reagieren. Dies wird durch eine Akzeptanzstudie untersucht. Im Ausblick wird ein weiteres, derzeit noch laufendes Forschungsvorhaben kurz skizziert, das untersucht, inwieweit man Techniken und Möglichkeiten der virtuellen und augmentierten Realität nutzen kann, um die Möglichkeiten, die autonome Fahrzeuge bieten, anschaulich zu illustrieren und möglichen Anwendern vorzuführen. Bei derartigen Studien kommt der Frage der Akzeptanz bzw. des Vertrauens in Technologie besondere Bedeutung zu. Auch wenn bei diesen Studien Fragen der Werbung nicht unmittelbar und direkt angesprochen werden, sind die Bezüge doch offenkundig: Bemühungen, für eine Technologie Ak-

zeptanz zu schaffen und das Vertrauen in die Technologie zu erhöhen, können in einem weiteren Verständnis als werbliche Mittel im Sinne einer Förderung dieser Technologie aufgefasst werden.

Werbewirtschaft und Marketing haben bereits entdeckt, dass autonome Fahrzeuge neue Möglichkeiten bieten, wie das nachfolgende Zitat, das einer bekannten Wirtschaftszeitschrift entnommen ist, deutlich macht: Unter der Überschrift „Autonomous Vehicles Will Be A New Opportunity For Marketers“ führt die Autorin Jessica Hawthorne-Castro in einer Online Ausgabe des *Forbes*-Magazins aus:

“ With the advent of self-driving cars and autonomous vehicles comes a new concept for the consumption of content. Vehicles will be the new living room, featuring multimedia surfaces for viewing a variety of media and advertising/branded experiences. They will encompass a 360-degree environment, all from the comfort of your moving living room. Autonomous vehicles will become the new entertainment field, so while consumers are relaxing on their commute to work, they will not only be on their phone and computers, but they will also have touchscreens in the car and projections or even holograms on the windshield with which to interact.”¹

Deutlich wird, dass autonome Fahrzeuge in mehrererlei Beziehung relevant für das Thema Werbeforschung sind: Einerseits, weil autonome Fahrzeuge selbst Gegenstand der Werbung sind, und Werbung, wie oben bereits angedeutet, dazu beitragen kann, die Akzeptanz für diese Technologie zu erhöhen und mitzuwirken, diese Technologie auch im Alltag durchzusetzen, andererseits, weil die konkreten Nutzungsbedingungen autonomer Fahrzeuge ganz neue Werbeplattformen entste-

¹ Hawthorne-Castro (2018).

hen lassen: Wenn der Fahrer nicht mehr durch die Fahraufgabe (die *primary task* im Kontext der Gestaltung von Benutzerschnittstellen im Fahrzeug) gebunden ist, sondern unterschiedliche mediale Angebote im Fahrzeug nutzen kann, entstehen neue Werbemöglichkeiten, die z. B. in Verbindung mit ortsbezogenen Dienstleistungen (*location-based services*) auch situations- und ortsspezifische Angebote platzieren kann (z. B. die nächste (günstige) Tankstelle, ein besonderes kulinarisches Angebot nahe der Fahrzeugposition, Hinweise auf kulturelle Attraktionen in der Nähe etc.). Ob man so weit gehen will, wie im obigen Zitat angedeutet, autonome Fahrzeuge als eine Art „neues Wohnzimmer“ zu verstehen, sei dahingestellt. Sicher dürfte aber sein, dass, wenn auch nur ein kleinerer Teil der bisher im Fahrzeug verbrachten Zeit nicht mehr der primären Fahraufgabe gewidmet ist, sondern für Interaktion mit Medien zur Verfügung steht, unter diesem Gesichtspunkt das Potenzial einer solchen neuen Werbeplattform nicht unerheblich sein dürfte. Dabei ist auch zu fragen, wie sich das Verhältnis unterschiedlicher Werbeträger im Fahrzeug unter diesen Umständen neu austariert. Natürlich war Werbung im Fahrzeug auch bisher schon möglich, insbesondere als Radiowerbung, da der auditive Kanal nicht oder nicht vollständig zu Fahraufgaben genutzt wird und insofern für Werbung auch während der Fahrt angesprochen werden kann.

Fahrzeuge und autonomes Fahren als Themen der Medieninformatik

Wenn man von dem Verständnis ausgeht, dass Medieninformatik sich primär der Aufgabe widmet, die Mensch-Maschine-Interaktion zu gestalten und zu verstehen, dann ist offenkundig, dass die Interaktion zwischen Fahrer und Fahrzeug, sowohl im autonomen als auch im nicht-autonomen Fahrzeug, ein einschlägiges For-

schungsthema für Medieninformatiker sein kann. Tatsächlich hat in den Fächern Informationswissenschaft und Medieninformatik in Regensburg die Auseinandersetzung mit der Interaktion zwischen Fahrer und Fahrzeug eine lange Tradition, die wenigstens bis in die Neunzigerjahre zurückreicht, als beispielsweise untersucht wurde, wie man Spracherkennung und Bedienung durch sprachbasierte Schnittstellen im Fahrzeug gestalten und bewerten kann.² Auch die Regensburger Medieninformatik forscht seit Jahren im Bereich der Gestaltung der Mensch-Maschine-Interaktion im Fahrzeug. Tabelle 1 zeigt einige abgeschlossene und laufende Promotionsvorhaben im Kontext Benutzerschnittstellen und Assistenzsysteme im Fahrzeug, die in der Medieninformatik entstanden oder von ihr betreut wurden.

Autor*in	Thema	Kooperationspartner	Status und ggf. Publikationen
Alexander Hof	Entwicklung eines adaptiven Hilfesystems für multimodale Anzeige-Bedienkonzepte im Fahrzeug	BMW	Abgeschlossen 2007 (Hof 2007)
Tobias Islinger	Ermittlung des Fahrerzustands „Ablenkung“	Continental	Abgeschlossen 2013 (Islinger 2014)
Franziska Hertlein	Licht sehen verstehen (Licht als Informationsträger im Fahrzeug)	BMW	Laufend
Bastian Hinterleitner	Blickinteraktion im Fahrzeug	Audi/AEV GmbH	Laufend (Hinterleitner et al. 2018)
Maximilian Kautetzky	Geräteübergreifendes Design für Multi-Device-Kontexte im Fahrzeug	Daimler-Benz	Laufend (Kautetzky, Schwarz & Wolff 2018)

² Salmen (2002), Hitzberger (2004).

Lukas Lamm	Heuristische Methoden zur Evaluation von Benutzerschnittstellen im Fahrzeug	Daimler-Benz	Laufend (Lamm & Wolff 2019)
Matthias Schneider	Anzeigekonzepte für Augmented Reality Head-up Displays im Fahrzeug	Daimler-Benz	Laufend (Schneider et al. 2019)

Tabelle 1: Promotionsvorhaben im Bereich Benutzerschnittstellen im Fahrzeug.

Im Zentrum steht bei diesen Arbeiten die Frage, wie die Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine gestaltet werden kann, und insbesondere, welche Interaktionstechniken zum Einsatz kommen sollen bzw. wie sich Benutzerschnittstellen bewerten lassen. Hier ist mit dem autonomen Fahren ein Wandel zu erwarten: Während bisher im Kontext Automobil oftmals neue Interaktionstechniken wie Sprachbedienung untersucht wurden, die den visuellen Kanal, der durch die primäre Fahraufgabe gebunden ist, entlasten sollen, entsteht durch die Loslösung des Fahrers von der Fahraufgabe ein neuer Gestaltungsraum, bei dem dann verstärkt auf den visuellen Kanal zurückgegriffen werden kann. Für die bisherige Gestaltungsaufgabe wurde typischerweise zwischen primären, sekundären und tertiären Aufgaben im Fahrzeug unterschieden, wobei die primäre Aufgabe, verbunden mit dem Blick nach außen durch die Windschutzscheibe, unmittelbar mit der Fahraufgabe verbunden ist, die sekundäre Aufgabe, typischerweise verbunden mit dem Kombiinstrument hinter dem Lenkrad, die primäre Fahraufgabe unterstützt (Wahrnehmung beispielsweise der aktuellen Geschwindigkeit oder der Drehzahl), während tertiäre Aufgaben, oftmals im Bereich der Mittelkonsole angesiedelt, weitere, nicht unmittelbar zur Fahraufgabe gehörende Tätigkeiten betreffen, beispielsweise die Mediensteuerung, allgemeine Einstellungen im Fahrzeug (Heizung, Lüftung, Sitzposition etc.) oder auch die Unterstützung der Erledigung an-

derweiterer Arbeitsaufgaben wie das Lesen und/oder Diktieren von E-Mails etc.³

Der Weg hin zum autonomen Fahren sieht dabei unterschiedliche Pfade vor. Der grundlegende Standard, den die SAE, der amerikanische *Verband der Automobilingenieure (SAE International, früher Society of Automotive Engineers)*, herausgegeben hat, beschreibt fünf Stufen hin zum autonomen Fahren.⁴ Dies ist ein evolutionäres Modell, das von leichter Unterstützung des Fahrers bis hin zur vollständig autonomen Fahrt auf Ebene fünf reicht. Für viele Fahrzeughersteller ist derzeit zu beobachten, dass schrittweise weitergehende, den Fahrer entlastende, Funktionen eingeführt werden. Zu erwarten ist, dass in vergleichsweise einfachen und klar abgrenzbaren Fahrsituationen, wie etwa der Autobahnfahrt, das autonome Fahren in überschaubarer Zeit Realität werden könnte. Bis voll autonomes Fahren auch in sehr komplexen Fahrsituationen, insbesondere in Innenstädten, mit sehr unterschiedlichen Verkehrsteilnehmern (Fußgänger, Radfahrer, Motorradfahrer, Lasten-Fahrräder, E-Scooter, Busse, Lastwagen etc.) verfügbar ist, wird es wohl noch deutlich länger dauern. Alternative Entwicklungspfade, wie sie die *Google-Tochter Waymo* verfolgt, sehen einen disruptiven Übergang zum autonomen Fahren vor, ohne die langwierige Entwicklung über zahlreiche Zwischenschritte.⁵

Tabelle 2 zeigt das Stufenmodell für das autonome Fahren, gekürzt nach dem entsprechenden Eintrag der deutschsprachigen *Wikipedia*.⁶

SAE-Stufe	Name	Beschreibung
Stufe 0	Keine Automation	Der Fahrer fährt eigenständig, auch wenn unterstützende Systeme vorhanden sind.
Stufe 1	Assistenzsysteme	Fahrerassistenzsysteme helfen bei der Fahrzeugbedienung bei Längs- oder Querführung.
Stufe 2	Teilautomatisierung	Ein oder mehrere Fahrerassistenzsysteme helfen bei der Fahrzeug-

3 Vgl. dazu Kern & Schmidt (2009, bes. S. 4, Abb. 1).

4 SAE International (2014).

5 Candelo (2019:165).

6 Wikipedia-SAE J3016 (20. April 2020).

		bedienung bei Längs- und gleichzeitiger Querführung.
Stufe 3	Bedingte Automatisierung	Automatisiertes Fahren mit der Erwartung, dass der Fahrer auf Anforderung zum Eingreifen reagieren muss.
Stufe 4	Hochautomatisierung	Automatisierte Führung des Fahrzeugs ohne die Erwartung, dass der Fahrer auf Anforderung zum Eingreifen reagiert. Ohne menschliche Reaktion steuert das Fahrzeug weiterhin automatisiert.
Stufe 5	Vollautomatisierung	Vollständig automatisiertes Fahren, bei dem die dynamische Fahraufgabe unter jeder Fahrbahn- und Umgebungsbedingung, welche auch von einem menschlichen Fahrer beherrscht wird, durchgeführt wird.

Tabelle 2: Stufen autonomen Fahrens nach dem Standard SAE J3016 (2014).

Autonomes Fahren in den Medien und als Industrieprototypen

Bereits seit den fünfziger Jahren existieren Vorstellungen autonomer Fahrzeuge, die auch damals bereits eine enge Verbindung mit Überlegungen zu E-Mobilität, also elektrisch betriebenen Fahrzeugen, aufweisen. Dies belegt das nachfolgende Zitat:

“ELECTRICITY MAY BE THE DRIVER. One day your car may speed along an electric super-highway, its speed and steering automatically controlled by electronic devices embedded in the road. Highways will be made safe—by electricity! No traffic jams...no collisions...no driver fatigue.”⁷

Das erste tatsächlich autonom fahrende Fahrzeug wurde, so eine Pressemitteilung der *Continental AG* aus dem Jahr 2018, bereits im Jahr 1968 auf Teststrecken dieses Unternehmens eingesetzt.

⁷ RAND Corporation, 50er Jahre, zit. nach Anderson et al. (2016:i/ii).

Eine elektronische Steuerung machte so automatisierte fahrerlose Tests für von *Continental* produzierte Reifen möglich.⁸

Auch mediale Vorstellungen autonom fahrender Fahrzeuge existieren seit langem. Ein bekanntes Beispiel aus den achtziger Jahren ist die Fernsehserie *Knight Rider*, in der ein intelligentes, auch sprechendes, Fahrzeug (K.I.T.T. – *Knight Industrie Two Thousand*) vielfältigste Dienste zu verrichten in der Lage ist.⁹ Auch in jüngeren Produktionen, beispielsweise im KI-Science-Fiction *I, Robot* finden sich autonom fahrenden Fahrzeuge, in diesem Beispiel ein Modell der Firma *Audi* (2004). Aus Sicht der Werbeforschung ist für diesen Fall interessant, dass dieses fiktive autonom fahrende Fahrzeug als Musterbeispiel für die Zusammenarbeit von PR und Product Placement gilt:

“Ein spektakuläres Placement gelang Audi durch die Platzierung der speziell für den Film entwickelten und gefertigten Sportwagenstudie „Audi RSQ“ in „I, Robot“ mit Will Smith in der Hauptrolle. In über 40 Ländern wurde über das Modell, welches niemals in Serie gehen wird, in Print und Online-Medien sowie Fernseh- und Radiobeiträgen berichtet.”¹⁰

Zu den neueren Gestaltungskonzepten für den Innenraum autonom fahrender Fahrzeuge gehört der Versuchsträger *F 015* der Firma *Mercedes* aus dem Jahr 2015, der als „Luxus-Lounge auf höchstem Niveau“ beworben wurde.¹¹ Auch für recht spezifische Fahrsituationen existieren mittlerweile Entwürfe: Beispielsweise hat die Firma *Volvo* eine Konzeptstudie vorgestellt, die auch einen Schlafplatz im Fahrzeug vorsieht, was mit dem Motto beworben wird: „Warum fliegen, wenn man sich fahren lassen kann?“ (Original in Englisch: „why fly when you can be driven?“).¹² Das Auto dient hier als fahrendes Bett.

⁸ Continental AG (2018).

⁹ Liebhart (2015).

¹⁰ Hermanns & Lemân (2014:3).

¹¹ Mercedes-Benz AG (2015).

¹² Volvo Cars Media Relations (2018).

„Design Thinking the Autonomous Car“ – Interaktionsdesign für autonome Fahrzeuge

Nachfolgend wird eine Fallstudie für das Interaktionsdesign im autonomen Fahrzeug vorgestellt, die bereits im Jahr 2015 im Rahmen eines Forschungsseminars im Masterstudiengang Medieninformatik entstanden ist.¹³ Ziel der Studie war die Entwicklung und Erprobung von Designkonzepten für den Innenraum autonom fahrender Fahrzeuge. Dabei sollte die Innovationsmethode des Design Thinking,¹⁴ die seit einigen Jahren im Innovationsumfeld viel diskutiert wird,¹⁵ zum Einsatz kommen. Design Thinking ist methodisch (und historisch) verwandt mit Vorgehensweisen im Usability Engineering bzw. der Medieninformatik und ist daher eine naheliegende methodische Wahl. Konkret stand die Frage im Raum, welche Interaktionstechniken im autonom fahrenden Fahrzeug sinnvoll zum Einsatz kommen können, welche Benutzerbedürfnisse dort existieren und wie sich für weitergehende Konzeptstudien Prototypen realisieren lassen.

Die nachfolgende Grafik zeigt dabei, wie die grundlegende Vorgehensweise, wie sie das Design Thinking-Modell vorsieht, am Beispiel dieser Studie zum Einsatz kommen kann. Im oberen Teil des Schaubilds ist die typische Abfolge unterschiedlicher Gestaltungsphasen nach dem Design Thinking-Modell zu sehen, im unteren Teil die Konkretisierung für die hier betrachtete konkrete Aufgabe.

Folgende Interaktionstechniken wurden für dieses Gestaltungsszenario für die Bewertung ausgewählt:

1. Die Bedienung mithilfe von Touch-Interfaces, wie sie bei Smartphones, Tablets, aber auch Notebooks mittlerweile weite Verbreitung gefunden hat,
2. die Nutzung auditiver Schnittstellen, also die Bediensteuerung mithilfe von Sprach-eingabe,
3. die Nutzung von Gestensteuerung im Fahrzeug und
4. der Einsatz augmentierter Realität.

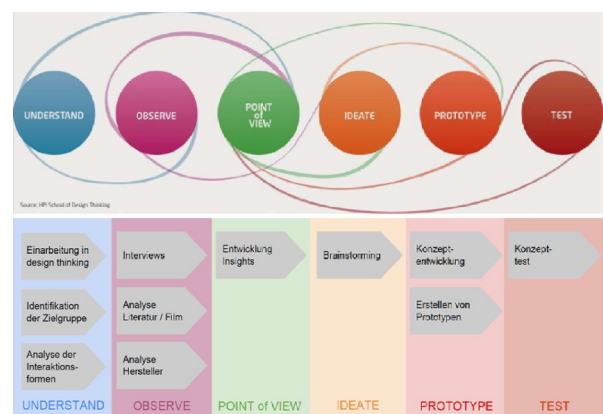


Abbildung 1a, b: Phasenmodell im Design Thinking (a, oben) und Anwendung auf das konkrete Gestaltungsproblem Fahrgastraumgestaltung im autonomen Fahrzeug (b, unten). Quelle: HPI Academy (2020) (a) Projektmaterial zu Lamm et al. (2015) (b).

Zum Einstieg in die Entwicklung von Gestaltungslösungen wurde zunächst eine Online-Umfrage durchgeführt,¹⁶ an der 62 Personen teilnahmen, die alle über einen Führerschein verfügen. Gefragt, ob sie sich für sich die Nutzung autonomen Fahrens vorstellen können, antworteten knapp 50 % mit Nein, 40 % mit Ja. Eine leichte Mehrheit konnte sich also im Jahr 2015 das autonome Fahren (noch) nicht vorstellen. Hinsichtlich der Verwendung der durch das autonome Fahren gewonnenen Zeit konnten sich 50 % sowohl eine berufliche Nutzung als auch eine freizeitorientierte Nutzung vorstellen, weitere 30 % sprachen sich für die Nutzung nur im Freizeitkontext aus und weitere 15 % ausschließlich für eine berufli-

¹³ Lamm et al. (2015).

¹⁴ Plattner, Meinel & Weinberg (2009); Plattner, Meinel & Leifer (2011).

¹⁵ Liedtka (2018).

¹⁶ Lamm et al. (2015:35 ff.).

che Nutzung der gewonnenen Zeit. Die Studienteilnehmer wurden auch hinsichtlich unterschiedlicher Interaktionsmöglichkeiten befragt, wobei Gestensteuerung auf starke Ablehnung stieß, während „traditionelle“ *hard keys*, also dedizierte physische Bedienelemente für spezifische Funktionen (ein Lautstärkereglern für das Autoradio, ein Drehschalter für die Lüftungsstärke etc.) und Touchbedienung große Zustimmung erfuhren. Die Teilnehmer*innen wurden auch nach den aus ihrer Sicht vorstellbaren Beschäftigungsmöglichkeiten bei Langstreckenfahrten befragt. In der Häufigkeit der Nennung wurden folgende Aktivitäten genannt:

Tätigkeit	Häufigkeit
Lesen	24
Arbeiten	22
Schlafen	19
Filme schauen	18
Im Internet surfen	14
Fernsehen	12
Spiele	10
Telefonieren	8
Lernen	5
Alkohol konsumieren	4
Musik hören	4
Essen	2
Terminplanung	2
Abrufen von Streckeninformationen	1

Tabelle 3: Vorschläge für Tätigkeiten im autonomen Fahrzeug (nach Lamm et al. 2015:35 ff.).

Im nächsten Schritt wurde mit der Befragung von sechs Experten aus dem Bereich Usability Engineering, die bereits im Bereich Automotive gearbeitet hatten, eine weitere Befragung hinsichtlich möglicher Benutzerbedürfnisse durchgeführt.¹⁷ Diese Studie hat damit einen Mixed Methods-Charakter,¹⁸ weil quantitative Informationen

¹⁷ Lamm et al. (2015:42 ff.).

¹⁸ Creswell & Plano Clark (2018).

einer größeren Probandengruppe abgefragt, gleichzeitig aber auch vertiefende qualitative Experteninterviews durchgeführt wurden. Bei den Experten ergab sich eine sehr positive Einstellung zum autonomen Fahren, die Freizeit- oder Berufsorientierung wurde von der Art der Fahrt abhängig gemacht. Die Experten ließen keine eindeutige Präferenz für einen bestimmten Interaktionsmodus erkennen, arbeiteten dabei aber die besondere Bedeutung reiserelevanter Informationen heraus („Wann komme ich an?“).

Im Sinne der Design Thinking-Methodik erfolgte auf der Basis dieses empirischen Inputs die Ausarbeitung eines neuen *point of view* (Sichtweise)¹⁹: Dabei standen die Neukonfiguration und technische Neuausstattung des Innenraums im Vordergrund (Neuanordnung der Sitze, Verwendung eines digitalen Multifunktions-tisches, Platzierung weiterer Displays an den Seitenscheiben und Rückenlehnen).



Abbildung 2a, b: Arbeitsergebnisse der Ausarbeitung eines *point of view* für die Innenraumgestaltung autonomer Fahrzeuge. Quelle: Lamm et al. 2015; Abb. 17, S.50 (a, oben), Abb. 18, S.51 (b, unten).

¹⁹ Lewrick et al. (2017:73 ff.).

Um weitere Ideen zu generieren, wurde mit unterschiedlichen Medien sowie Sketches (informellen Skizzen), Post-Its etc. gearbeitet, typische Arbeitsmethoden aus dem Design Thinking-Umfeld (Abbildung 2).

Schließlich wurden Methoden des Storytellings²⁰ einschließlich visueller Beschreibung im Sinne eines Storyboards genutzt, um typische Anwendungsfälle auszuarbeiten und zu illustrieren (Abbildung 3).



Abbildung 3: Use Case Arbeiten im Team. Quelle: Lamm et al. (2015:43, Abb. 20).

Im Anschluss erfolgten eine weitere Ausarbeitung sowie ein Prototyp wegen möglicher zukünftiger Szenarien mit unterschiedlichen Methoden, wozu grafische Entwürfe (Sketches), einfache *Lego*-Prototypen und 3D-Modelle gehörten. Zu den dabei eingesetzten Gestaltungs- und Technikmodellen gehörten neuartige Sitzanordnungen im Fahrzeuginneren, der Aufbau eines Kino-Modus im Fahrzeug, die Nutzung von augmentierter Realität und Head-Up-Displays, die Neugestaltung des Cockpits und die Verwendung eines Multifunktionsstisches. Die folgenden Abbildungen zeigen exemplarisch die Ergebnisse des Prototyping-Prozesses mit den verschiedenen Methoden (Sketches, *Lego*-Modelle, 3D-Modelle).

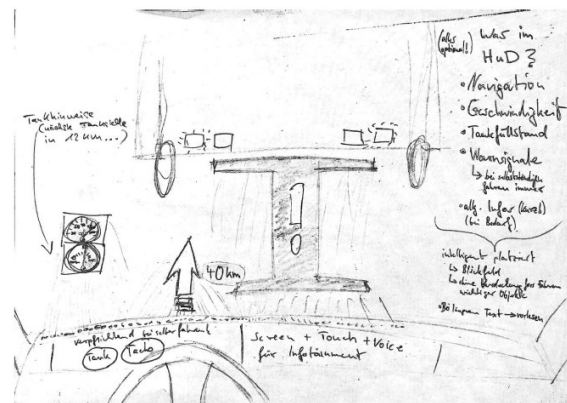


Abbildung 4: Sketch zum Einsatz von Augmented Reality und Head Up-Displays. Quelle: Lamm et al. (2015:62, Abb. 32).

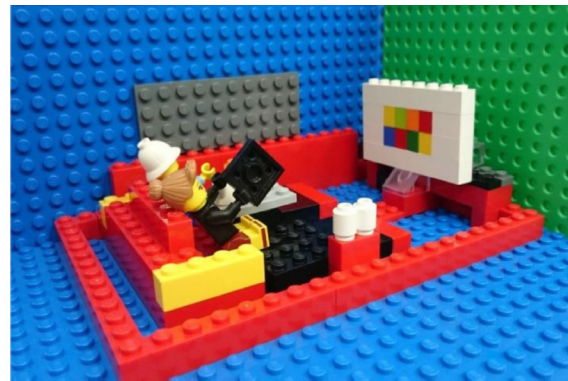


Abbildung 5: Lego-Modell für den Kino-Modus im autonom fahrenden Fahrzeug. Quelle: Lamm et al. (2015:75, Abb. 49).



Abbildung 6: 3D-Modell zur Illustration von in die Sitze integrierter Touchscreens. Quelle: Lamm et al. (2015:81, Abb. 60).

Neben der Vielfalt der Gestaltungsoptionen für den Innenraum künftiger autonom fahrender Fahrzeuge sollen die obigen Beispiele auch die Vielfalt für Design Thinking-Prozesse nutzbarer Gestaltungsmethoden illustrieren.

²⁰ Schach (2017).

Studie zur Technikakzeptanz autonomer Fahrzeuge bei Älteren

Eine zweite Studie aus dem Umfeld des autonomen Fahrens²¹ untersucht, inwieweit in der älteren Bevölkerung Akzeptanz für das autonome Fahren vorhanden ist. Auch hier handelt es sich nicht im engeren Sinne um Werbeforschung, aber um Forschungsergebnisse, die für künftige Strategien der Werbung im Bereich autonomes Fahren relevant sein können, da es gewissermaßen um vorbereitende Marktforschung in relevanten Zielgruppen geht. Der Ausgangspunkt ist die alternde Gesellschaft (und die damit verbundenen Herausforderungen). Autonom fahrende Fahrzeuge sind eine große Chance gerade für Ältere, die mit steigendem Alter entweder objektiv nicht mehr in der Lage sind, selbst am Straßenverkehr mit dem Kraftfahrzeug teilzunehmen oder auch gehemmt sind, dies zu tun, trotz möglicherweise objektiv weiter vorhandener Fahrtüchtigkeit. Gleichzeitig sind Ältere ökonomisch oft gut gestellt und bilden eine wichtige Zielgruppe gerade im höheren Preissegment, in dem typischerweise technische Innovationen wie Funktionen für das autonome Fahren zuerst eingeführt werden.

Im vorliegenden Fall²² wurde eine Interviewstudie mit zehn älteren Personen im Altersspektrum von 60 bis 88 Jahren als Vorbereitung durchgeführt. Dies fand in einem zeitlichen Kontext statt, in dem 2018 ein erster Todesfall eines Fahrers eines autonom fahrenden Fahrzeugs der Marke *Tesla* in den Medien diskutiert wurde. Insofern ergab sich in den Interviews zunächst eine ambivalente Bewertung, die für das autonome Fahren negativ ausfiel, auch wenn Chancen durchaus von den Teilnehmern gesehen wurden. Aufbauend auf dieser Vorstudie wurde dann sowohl eine Online-Studie mit 67 Teilnehmern (Altersmedian: 65 Jahre) sowie auch eine Papierum-

frage mit 47 Teilnehmern (Altersmedian: 71 Jahre) durchgeführt. Im Ergebnis war eine leichte Bevorzugung für die Nutzungsbereitschaft für das autonome Fahren zu erkennen, wobei allerdings auch ein Drittel der Befragten sich negativ aussprach. Auch mögliche Risiken und Vorzüge, also Nutzen und Chancen bzw. Risiken des autonomen Fahrens wurden in diesen Umfragen erfasst. Besonders positiv wurden dabei die Mobilitätsmöglichkeiten für ältere und körperlich eingeschränkte Personen sowie mit Blick auf die entfallende Notwendigkeit der Parkplatzsuche gesehen, besonders starke Risiken sahen die Teilnehmer im Bereich der Haftungsfragen, was die Überwachung angeht, sowie hinsichtlich möglicher Angriffe durch Hacker bzw. die Risiken, die mit Systemausfällen verbunden sind.

Fazit und Ausblick

Mittlerweile ist auch in der öffentlichen Diskussion deutlich geworden, dass der höchste Automatisierungsgrad des autonomen Fahrens, Level fünf nach dem Standard SAE J3016, noch nicht breit verfügbar werden wird. Auch was die Akzeptanz der Benutzer anbetrifft, ist eine deutliche Steigerung denkbar. Seit 2019 werden im Bereich der Regensburger Medieninformatik weitere Studien durchgeführt, bei denen mit den Mitteln der virtuellen und augmentierten Realität autonomes Fahren simuliert wird: Nutzer können mit Hilfe einer VR-Brille erleben, wie sich ein autonom fahrendes Fahrzeug im Verkehr verhält. Eine erste Studie hat dazu einen einfachen Parcours modelliert und sieht nur vergleichsweise einfache Fahrmanöver vor. Der Benutzer kann sich in die Fahrersituation begeben und mitverfolgen, wie die „autonome Fahrt“ verläuft. Hier ist sukzessive eine Komplexitätssteigerung der simulierten Fahrsituationen geplant, um ein möglichst realistisches Fahrerlebnis generieren zu können. Im Zentrum steht die Frage, inwieweit Versuchspersonen Vertrauen in das autonom fahrende Fahrzeug aufbringen können, in der Evaluation wer-

21 Schmargendorf et al. (2018).

22 Schmargendorf et al. (2018).

den gängige Metriken und Instrumente zur Messung von Technologieakzeptanz wie Davis' *Technology Acceptance Model (TAM)*²³ eingesetzt. Die Studien erfolgen in Kooperation mit einem Technologieunternehmen, das Steuerungs- und Analysekomponenten für autonome Fahrzeuge entwickelt und auch für die Simulation diese Komponenten nutzt.

Literatur

- Anderson, James M.; Kalra, Nidhi; Stanley, Karlyn D.; Sorensen, Paul; Samaras, Constantine, & Oluwatola, Tobi A. (2016). *Autonomous Vehicle Technology: A Guide for Policymakers*. Santa Monica, CA: RAND Corporation. DOI: <https://doi.org/10.7249/RR443-2> – Zugriff: 27.4.2020.
- Candelo, Elena (2019). *Marketing Innovations in the Automotive Industry. Meeting the Challenges of the Digital Age*. [International Series in Advanced Management Studies, hrsg. v. Al Pastore]. Cham, CH: Springer Nature Switzerland.
- Continental AG (2018). *Elektronisch gesteuert: Vor 50 Jahren brachte Continental sein erstes fahrerloses Auto an den Start*. Pressemitteilung, Redaktion: Enno Pigge. URL: <https://www.continental.com/de/presse/pressemitteilungen/50-jahre-fahrerloses-fahren-144612> – Zugriff: 27.4.2020.
- Creswell, John W. & Plano Clark, Vicki L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 3. Auflage, international student edition. Los Angeles: Sage.
- Davis, Fred D. (1986). *Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Ph. D. Thesis, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Boston, MA. URL: <http://hdl.handle.net/1721.1/15192> – Zugriff: 27.4.2020.
- Hawthorne-Castro, Jessica (2018). *Autonomous Vehicles Will Be a New Opportunity for Marketers*. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/autonomous-vehicles-will-be-a-new-opportunity-for-marketers/#58e1ec041b0b> – Zugriff: 27.4.2020.
- Hermanns, Arnold & Lemân, Fritjof (2014). Einsatz des Product Placement für die Marketingkommunikation. In: Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf & Langner, Tobias (Hg.). *Handbuch Instrumente Der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05261-4> – Zugriff: 27.4.2020.
- Hinterleitner, Bastian; Hammer, Thomas; Mayer, Stefan; Naujoks, Frederik & Schömig, Nadja (2018). Analyzing Gaze Behavior Prior to Interacting with a Multimedia Interface in a Car. In: Kurosu, Masaaki (Hg.). *Proc. Human-Computer Interaction. Interaction Technologies – 20th International Conference*, HCI International 2018. Las Vegas, NV: Springer. S. 258–268. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-91250-9_20 – Zugriff: 27.4.2020.
- Hitzenberger, Ludwig (2004). Speech Grammars und Dialogdesign. In: Eibl, Maximilian; Wolff, Christian & Womser-Hacker, Christa (Hg.). *Designing Information Systems*. Konstanz: UVK. S. 101–106.
- Hof, Alexander (2007). *Entwicklung eines adaptiven Hilfesystems für multimodale Anzeige-Bedienkonzepte im Fahrzeug*. Diss. phil., Universität Regensburg, 2007. URL: <https://epub.uni-regensburg.de/10574/> – Zugriff: 27.4.2020.
- HPI Academy (2020). *What Is Design Thinking?* URL: <https://hpi-academy.de/en/design-thinking/what-is-design-thinking.html> – Zugriff: 27.4.2020.
- Islinger, Tobias (2014). *Ermittlung des Fahrerzustands „Ablenkung“* [Schriftenreihe Technische Forschungsergebnisse]. Hamburg: Dr. Kovac.
- Kautetzky, Maximilian; Schwarz, Tobias & Wolff, Christian (2018). Gestaltung von in-Car Multi-Device Cross-Platform-Umgebungen. In: Dachselt, Raimund & Weber, Gerhard (Hg.). *Mensch und Computer 2018 – Tagungsband*. Dresden: Gesellschaft für Informatik. S. 383–388. DOI: <https://doi.org/10.18420/muc2018-mci-0372> – Zugriff: 27.4.2020.
- Kern, Dagmar & Schmidt, Albrecht (2009). Design Space for Driver-Based Automotive User Interfaces. In: *Proceedings of the 1st International Conference on Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications*. New York: Association for Computing Machinery, S. 3–10. DOI: <https://doi.org/10.1145/1620509.1620511> – Zugriff: 27.4.2020.
- Lamm, Lukas,; Lechler, David; Schneider, Matthias & Semmelmann, Tobias (2015). *Entwicklung eines Designkonzeptes für den Innenraum autonom fahrender Fahrzeuge*. Seminararbeit Master of Science Medieninformatik. Regensburg: Universität Regensburg.
- Lamm, Lukas & Wolff, Christian (2019). Exploratory Analysis of the Research Literature on Evaluation of in-Vehicle Systems. In: *Proceedings of the 11th International Conference on Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications*. New York: Association for Computing Machinery, S. 60–69. DOI: <https://doi.org/10.1145/3342197.3344527> – Zugriff: 27.4.2020.

23 Davis (1986).

- Lewrick, Michael; Link, Patrick; Leifer, Larry & Langensand, Nadia (2017). *Das Design Thinking Playbook: Mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren*. München: Vahlen.
- Liebhart, Daniel (2015). Ich brauch Verstärkung, K.I.T.T. In: *UnternehmerZeitung*, 2015(5). S. 22–23. DOI: <https://doi.org/10.21256/zhaw-4188> – Zugriff: 27.4.2020.
- Liedtka, Jeanne (2018). Why Design Thinking Works. In: *Harvard Business Review*, 96(5). S. 72–79. URL: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=131356794&site=ehost-live> – Zugriff: 27.4.2020.
- Mercedes-Benz AG (2015). *Der Mercedes-Benz F 015. Luxury in Motion*. URL: <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/innovation/forschungsfahrzeug-f-015-luxury-in-motion/> – Zugriff: 27.4.2020.
- Plattner, Hasso; Meinel, Christoph & Weinberg, Ulrich (2009). *Design Thinking: Innovation lernen, Ideenwelten öffnen*. München: mi-Wirtschaftsbuch.
- Plattner, Hasso; Meinel, Christoph & Leifer, Larry (Hg.) (2011). *Design Thinking. Understand – Improve – Apply*. Heidelberg et al.: Springer.
- SAE International (2014). *Taxonomy and Definitions for Terms Related to on-Road Motor Vehicle Automated Driving Systems*. On-Road Automated Driving (ORAD) Committee. Warrendale, PA: SAE International. DOI: https://doi.org/10.4271/J3016_201401 – Zugriff: 27.4.2020.
- Salmen, Angelika (2002). *Multimodale Menüausgabe im Fahrzeug, Mensch-Maschine-Kommunikation*. München: Utz.
- Schach, Annika (Hg.) (2017). *Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15232-1> – Zugriff: 27.4.2020.
- Schmargendorf, Maïke; Schuller, Hans-Martin; Böhm, Patricia; Isemann, Daniel & Wolff, Christian (2018). Autonomous Driving and the Elderly: Perceived Risks and Benefits. In: Dachselt, Raimund & Weber, Gerhard (Hg.). *Mensch und Computer 2018 – Workshopband*. Bonn: Gesellschaft für Informatik e.V., S. 523–528. DOI: <https://doi.org/10.18420/muc2018-ws11-0524> – Zugriff: 27.4.2020.
- Schneider, Matthias; Bruder, Anna; Necker, Marc; Schlusener, Tim; Henze, Niels & Wolff, Christian (2019). A Field Study to Collect Expert Knowledge for the Development of AR HUD Navigation Concepts. In: *Proceedings of the 11th International Conference on Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications: Adjunct Proceedings*. New York: Association for Computing Machinery, S. 358–362. DOI: <https://doi.org/10.1145/3349263.3351339> – Zugriff: 27.4.2020.
- Volvo Cars Media Relations (2018). *Volvo Cars' New 360c Autonomous Concept: Why Fly When You Can Be Driven?* URL: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/237017/volvo-cars-new-360c-autonomous-concept-why-fly-when-you-can-be-driven> – Zugriff: 27.4.2020.
- Werner, Kathrin (2018). Frau stirbt bei Unfall mit Autonomem Auto von Uber. In: *Süddeutsche Zeitung*, 19. 3. 2018. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kuenstliche-intelligenz-frau-stirbt-bei-unfall-mit-autonomen-auto-von-uber-1.3913385> – Zugriff: 27.4.2020.
- Wikipedia-SAE J3016 (20. April 2020). *Wikipedia – Die freie Enzyklopädie*. URL: https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=SAE_J3016&oldid=199456916 – Zugriff: 27.4.2020.

Einordnung und Reflexion

Wissenschaft meets Wirtschaft zum Thema „Autonomes Fahren“

Peter Fürmetz

Als ich in der Pause ein wenig frische Luft schnappte, konnte ich bei dieser Gelegenheit den Stau auf der A3 bewundern. „Wie passend“, dachte ich mir, befand ich mich doch gerade auf der Tagung „Autonomes Fahren im Visier der Werbung“, die am 29. November 2018 in der *Continental Arena* in Regensburg stattfand. Mir wurde die Ehre zuteil, diese Veranstaltung moderieren zu dürfen. Das Thema Stau passte im engeren Sinne zur Tagung, da es um die Frage ging, ob und wie Werbung einen Beitrag zur Finanzierung des sogenannten autonomen Fahrens leisten könne. Denn das autonome Fahren wird womöglich (und will auch) eine Möglichkeit gegen Staus darstellen. Gegen dieses seltsame Phänomen, dass wir uns nicht mehr bewegen können, weil sich zu viele gleichzeitig bewegen wollen. Die Art, wie wir derzeit unsere Mobilität organisieren, stößt also offenbar stark an ihre Grenzen.

Die Automobilbranche, einschließlich eines bedeutenden Zulieferers wie die *Continental AG*, wird von der „creative disruption“ herausgefordert – ähnlich wie nahezu jede andere Branche, so auch etwa Teile der Medienbranche (z. B. Tageszeitungen und Zeitschriften). Der Automobilzulieferer und der *Regensburger Verbund für Werbeforschung* (RVW) setzten sich einen ganzen Tag lang mit der Frage auseinander, welche Rolle Werbung in einer Situation spielen könnte, in der uns ein Fahrzeug ganz ohne unser Zutun von A nach B bringt. Ich persönlich bin der Meinung, dass diese Frage auch von einem Medienunternehmen hätte gestellt werden können – eventuell sogar müssen. Dass sich an eine Auseinandersetzung mit diesem Thema ein ganzes Spektrum weiterführender Themen anschließt, war den Organisatoren der Veranstaltung bereits im Vorfeld

klar, den Teilnehmenden spätestens am Veranstaltungstag selbst. In der erwähnten Situation werden jede Menge Daten generiert sowie organisiert. Doch diese Datenflut will verstanden und auch ausgewertet werden. Dabei sind rechtliche und andere normative Diskussionen, z. B. die Nutzung dieser Daten, notwendig. Es macht Sinn, bereits existierende Kommunikationskonzepte rund um den Themenkomplex „Autonomes Fahren“ zu nutzen und diese zu analysieren. Funktionale, ästhetische und auch technische Fragen rund um den „Fahrgastraum der Zukunft“ werden sich zukünftig aufdrängen und wollen beantwortet werden. Diese und noch viele weitere spannende Themen waren Gegenstand der Tagung. Das Format „Wissenschaft meets Wirtschaft“ verdient dabei besondere Würdigung: Denn „Autonomes Fahren im Visier der Werbung“ zeigt, dass sich die Wissenschaft nicht im Elfenbeinturm der Grundlagenforschung versteckt, sondern Fragestellungen diskutiert und erforscht, die aus dem „richtigen Leben“, aus dem Alltag stammen. Im Zuge dessen hat es der RVW geschafft, sich in dieser Diskussion nicht etwa vor den Karren der Verwertbarkeit spannen zu lassen. Es versteht sich von selbst, dass ein bedeutendes Unternehmen den Austausch mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern sucht und deren Wissensbestände aufgreifen will. Insofern hat die *Continental AG* der Tagung einen würdigen Rahmen ermöglicht, ohne dabei den Beiträgen Grenzen aufzuerlegen. Ich habe alle Vorträge als sehr anregend und vielseitig erlebt, denn sie haben vor allem aufgezeigt, wie viele Baustellen auf dem Weg zum Autonomielevel fünf, der vollautomatisierten Variante des autonomen Fahrens, noch zu bewältigen sein werden. Ob und wie

Werbung dabei eine Rolle spielen kann und wird, muss noch ausführlich erörtert werden. Besonders, da klassische Werbung ebenfalls seit einiger Zeit an ihre Grenzen stößt und ihre Wirksamkeit dabei immer mehr in Frage gestellt wird. Der Stau der Werbewirtschaft wird z. B. als „Streuverlust“ betitelt, weil zu viele Personen gleichzeitig auf denselben Kanälen kommunizieren wollen, so dass eine Botschaft am Ende nicht wirklich ankommt. Targeting, also die mehr oder weniger

extreme Zielgruppenfokussierung, ist eine der Lösungsstrategien; der Fahrgast ist – sofern er überhaupt Empfänger sein will – ein sehr spezifisches Target.

Ich habe mich jedenfalls gefreut, zu diesem Diskussionsprozess einen Beitrag leisten zu dürfen, und bin gespannt, wann und inwiefern uns all die genannten Themen noch einholen werden auf Tagungen und im richtigen Leben.

Rückblicke

Gast beim *Bayerischen Fernsehen* „Wir in Bayern“

9. Januar 2019

Ursula Grundl und Sandra Reimann wurden in die Fernsehstudios des *Bayerischen Rundfunks* nach München eingeladen. Im Rahmen der 75-minütigen Sendung „Wir in Bayern“ fand ein Live-Interview zu ihrer Arbeit mit dem Werbefunkarchiv statt. Die Ausgabe am 9. Januar wurde von Sabine Sauer moderiert, die in Hörfunk und TV seit vielen Jahren präsent und bekannt ist.

Besuch des *Bayerischen Fernsehens*

19. Februar 2019



Abbildung 1: BR-Kamerateam im Magazin der Universitätsbibliothek Regensburg. Quelle: Matthias Hartmann (Photo).

BR-Redakteurin Regina Dötsch besuchte mit ihrem Kamerateam die Universitätsbibliothek Regensburg, um mehr über die Hintergründe und Inhalte des *Regensburger Archivs für Werbeforschung*

zu erfahren. Ihr Beitrag wurde am 5. März in der *Abendschau* des *Bayerischen Fernsehens* ausgestrahlt.

Absolventen und Promovierende forschen zur Werbung: Zweite Nummer der Zeitschrift ForAP erschienen

23. Juli 2019

Der Titel ist sperrig und so gar nicht werbewirksam: *Forschungsbeiträge von Absolventen und Promovierenden der Fakultät für Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften der Universität Regensburg* – daher kurz: ForAP, zugleich ein Wortspiel mit dem Adverb *vorab*, weil es um Forschungsbeiträge geht, die sonst nicht publiziert werden, und um Autorinnen und Autoren, die in der Regel noch nichts publiziert haben. 2018 wurde die Zeitschrift ins Leben gerufen mit dem Ziel, Ergebnisse von ausgewählten herausragenden Abschlussarbeiten der Fakultät für Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften der Universität Regensburg einem interessierten Publikum zugänglich zu machen. Denn wie die Beiträge zeigen, kann nicht nur in Dissertationen innovativ geforscht werden, sondern auch im Rahmen von Bachelorarbeiten, etwa wenn eigene Umfragen erhoben werden oder wenn die Gegenstände so aktuell sind, dass sie bisher kaum untersucht wurden. Damit diese Erkenntnisse, Perspektiven und Ansätze nicht wie üblich in den Archiven und Bibliotheken verschwinden, erhalten sie mit ForAP ein Schaufenster, das zugleich als Auslage der forscherschen Vielfalt und Breite der größten Fakultät der Universität dient.

Wie groß das Interesse der Autorinnen und Autoren auch an der Werbeforschung ist, zeigen in der zweiten Nummer gleich zwei Beiträge. Stephanie Schorling untersucht die Entwicklung der Frauendarstellung in der spanischen *Freixenet*-Fernsehwerbung seit 1977, die jährlich vor Weih-

nachten erscheint und ein wahres Event darstellt, das mit Spannung erwartet wird. Im Vordergrund stehen die *Burbuja*-Damen, eine Allegorie der Bläschen des Cava-Schaumweins, anhand derer gezeigt werden kann, wie traditionelle Frauenbilder nach und nach um moderne ergänzt werden und dabei eine Tendenz zum weiblichen „Empowerment“ sichtbar wird. In einem weiteren Beitrag entführt Sabrina Beiderbeck Leserinnen und Leser an die Strände Mallorcas in Form von Bildern aus Reisekatalogen, die den Traum vom sonnigen, sandigen Paradies seit Beginn des Pauschalismus kreierte haben. Dabei steht exemplarisch die Darstellung des „Sonnenbadens“ in den 1960er Jahren im Vordergrund, anhand dessen gezeigt wird, wie der Strandraum bildlich inszeniert wurde, welche Requisiten zum Einsatz kamen und welche Sehnsüchte der damaligen deutschen Gesellschaft sich daraus ablesen lassen.

ForAP erscheint sowohl als Print- als auch als Online-Version. Wer Interesse an den Beiträgen hat, findet sie unter: <https://forap.uni-regensburg.de/index.php/slk>

Ralf Junkerjürgen

Jahrestagung des Forschungsnetzwerks
„Sprache und Wissen“

30. September–2. Oktober 2019

Thema 2019: „Natur – Kultur – Mensch. Sprachliche Praktiken um ökologische Nachhaltigkeit“

Universität Heidelberg. Impulsvortrag von Sandra Reimann als Leiterin des Workshops „Wirtschaft: Werbung mit Nachhaltigkeit“ (mit Carolin Schwegler)

„Autonome Mobilität in der Werbekommunikation – ein Beitrag zur angewandten Linguistik“

28. November 2019

Neuphilologischer Verein Helsinki. Vortrag von Sandra Reimann (auf Einladung).

Ankündigungen

5. Februar 2020; Mittwoch

„*Made in Finland: Komplettes Medienkonzept für Schulen*. Angewandte Germanistik – mit interkulturellem Exkurs“

Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS), Zweigstelle Vaasa (Finnland), Hanken Schwedische Wirtschaftsuniversität (Vaasa und Helsinki). Vortrag von Sandra Reimann (auf Einladung).

6./7. Februar 2020; Donnerstag/Freitag

Vakki-Symposium 2020 (Workplace Communication III), Vaasa

Universität Vaasa. „*Lebe wie die Finnen und genieße leckere Snacks aus wilden Beeren und Kräutern* – Marketingstrategien im finnisch-deutschen Kontext“. Vortrag von Sandra Reimann.

13./14. Februar 2020; Donnerstag/Freitag

FI-DACH: Kick-off-Tagung „Finnisch/Finnland in deutschsprachigen Ländern – Deutsch/deutschsprachige Länder in Finnland“

Universität Köln. „Wirtschaftskommunikation aktuell – linguistisch-funktionale Analysen im deutsch-finnischen Kontext“. Vortrag von Sandra Reimann.

18. Juni 2020; Donnerstag

„Nacht der Werbung“

Werbung ist allgegenwärtig. Lästig, schön, manchmal ein kleines Kunstwerk. Werbung lebt uns Lebensstile, Gefühle, Wünsche und Bedürfnisse vor. Kurz: Werbung vermittelt uns ein Bild unserer (Um-)Welt. Wie werden in Werbeplakaten oder TV-Spots die Stichworte Provinz, Stadt und Metropole noch präsentiert? Und was steckt dahinter?

An diesem Kino-Abend der etwas anderen Art führen Sie Mitglieder des RVW durch die bunte Welt der Werbung. So sind Sie dazu eingeladen, gemeinsam mit den Linguisten, Medienwissenschaftlern, Juristen oder Bibliothekaren hinter die ‚Fassade‘ der Werbung zu blicken und bei einem Getränk in der Pause zu diskutieren.

Solveig Ottmann & Kateřina Šichová

Publikationen

Strände in deutschen Reisekatalogen

Beiderbeck, Sabrina (2019). „Sonne im Überfluss“. Zur Darstellung mallorquinischer Strände in deutschen Reisekatalogen (1963–1972/73). In: Fakultät für Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften der Universität Regensburg (Hg.). *ForAP – Forschungsergebnisse von Absolventen und Promovierenden der Fakultät für Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften der Universität Regensburg*, 2019/2. Regensburg: Universitätsbibliothek. S. 9–32. URL: <https://forap.uni-regensburg.de/index.php/slk/issue/view/3>.

Regensburg: Universitätsbibliothek. S. 67–86. URL: <https://forap.uni-regensburg.de/index.php/slk/issue/view/3>.

Narration in der Werbung

Greule, Albrecht/Reimann, Sandra (2019). „Es geschah im Städtchen Werther anno 1909“ – Narration in der Werbung. In: Heinemann, Sabine (Hg.). *Werbegeschichte(n). Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation*. Wiesbaden: Springer VS. S. 95–110.

Werbegeschichte(n)

Heinemann, Sabine (Hg.) (2019). *Werbegeschichte(n). Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation*. Wiesbaden: Springer VS.

Freixenet-Werbung

Schorling, Stephanie Christine (2019). Vom prickelnden Sektbläschen zur Powerfrau: Genderbilder der spanischen Freixenet-Werbung seit 1977. In: Fakultät für Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften der Universität Regensburg (Hg.). *ForAP – Forschungsergebnisse von Absolventen und Promovierenden der Fakultät für Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften der Universität Regensburg*, 2019/2. Regensburg: Universitätsbibliothek. S. 9–32. URL: <https://forap.uni-regensburg.de/index.php/slk/issue/view/3>.

Visionär der Bibliothek

Nachruf auf Friedrich Geißelmann

Dr. Friedrich Geißelmann ist am 17.11.2019 im Alter von 76 Jahren verstorben. Er war fast zwei Jahrzehnte lang, von 1990 bis 2008, Direktor der Universitätsbibliothek Regensburg, erst der zweite seit ihrer Gründung, und hat ihre Entwicklung zu einer Einrichtung mit nationalen Aufgaben und internationalen Kontakten entscheidend geprägt.

Friedrich Geißelmann war Teil einer Golden Generation: Namen wie Geißelmann, Dugall und Mittler klingen heute noch wie Donnerhall durch das deutsche Bibliothekswesen. Nahezu jede grundsätzliche Entscheidung in den letzten Jahrzehnten war und ist mit diesen und einigen weiteren Namen verknüpft. Sie stehen für eine Generation von leidenschaftlichen, visionären, streitfreudigen und durchsetzungskräftigen Bibliothekaren, die die Herausforderung, als erste Generation mit dem digitalen Wandel der Bibliotheken konfrontiert zu sein, in vollem Maße und mit höchstem persönlichen Engagement angenommen haben.

Nach einem Studium der Politikwissenschaft, Geschichte und Germanistik und der Promotion – mit einer Dissertation über „Die kommunalen Spitzenverbände: Interessenvertretung und Verwaltungsreform“ – absolvierte Friedrich Geißelmann das Bibliotheksreferendariat an der Universitätsbibliothek Tübingen und der Frankfurter Bibliotheksschule. Im direkten Anschluss trat er 1973 den Dienst an der Universitätsbibliothek Augsburg an, wo er im Verlauf von 17 Dienstjahren neben Fachreferaten auch die Lei-

tung der Katalogabteilung und des EDV-Referates übernahm. Im Jahre 1990 wurde er schließlich zum Direktor der Universitätsbibliothek Regensburg ernannt.

Nicht allen Visionen ist es gegeben, in die Realität umgesetzt zu werden – noch weniger Visionen überdauern die Zeit und werden jenseits von Projekten zu tragenden Infrastrukturen. Unter der Leitung von Friedrich Geißelmann jedoch ist dies an der Universitätsbibliothek Regensburg bei mehreren großen Unternehmungen gelungen – bei einer davon durch seine Bereitschaft, ungewöhnliche Wege innerhalb der Bibliothekswelt zu gehen, wie sie sich auch in seinem Einsatz für die Übernahme besonderer Materialien in den Bibliotheksbestand ausdrückte. Einzigartige Sammlungen wie zum Beispiel das *Historische Werbefunkarchiv* und die *Werbeschallplattensammlung Spremberg* fanden auch auf sein Betreiben hin ihren Weg an die Universität Regensburg und wurden in umfangreichen Digitalisierungsprojekten für Forschung und Lehre zugänglich gemacht. Diese Materialien legten den Grundstein für den Aufbau des *Regensburger Archivs für Werbeforschung*, das mit seinen mittlerweile nahezu 100.000 Werbeaufnahmen und Begleitmaterialien einen einmaligen Fundus für die Werbeforschung darstellt.

Friedrich Geißelmann hat stets leidenschaftlich in die Zukunft geschaut und viele Grundlagen für die Zukunft gelegt. Sein rastloses Vorwärtsdrängen hat jeden, der mit ihm zu tun hatte, inspiriert – sein Fleiß und seine Leidenschaft können auch der heutigen Generation als Vorbild dienen. Der Regensburger Verbund für Werbeforschung, dessen Mitglied der ersten Stunde er war, gedenkt seiner in tiefer Trauer und mit größtem Respekt vor seiner Lebensleistung.

André Schüller-Zwierlein & Gabriele Gerber