

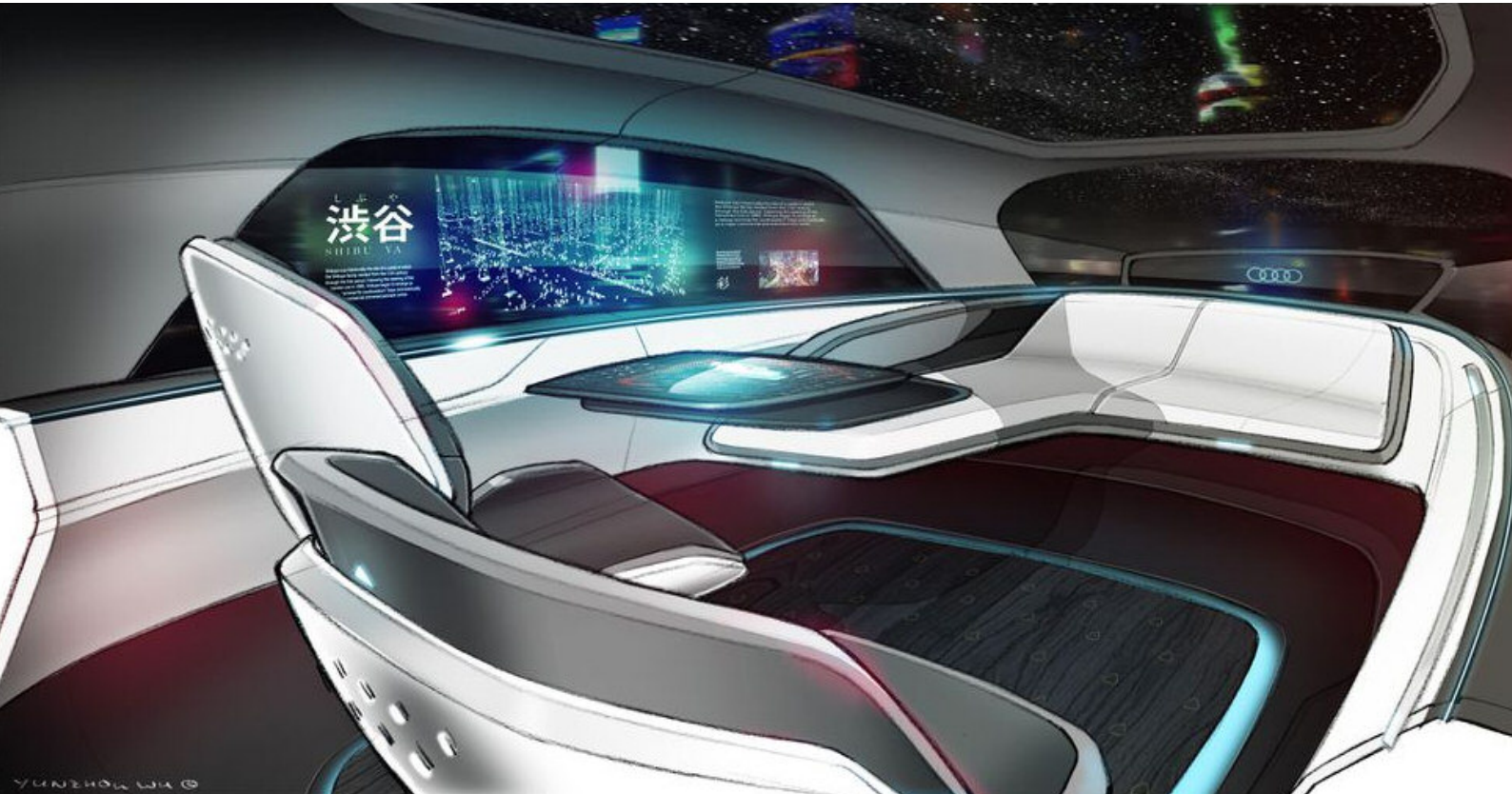
TV

DEUTSCHE
TV-PLATTFORM

ZUKUNFT

SPEZIAL

MEDIENNUTZUNG BEIM
AUTONOMEN FAHREN



Ich will Spaß, das Auto gibt Gas: Perspektiven für die Mediennutzung in autonomen Fahrzeugen

Willkommen im Auto-Kino

Berlin, in vielleicht nicht allzu ferner Zukunft. Petra D. mietet per App eine Shoppingfahrt im voll automatisch fahrenden Robo-Car. Ein eigenes Auto hat sie schon lange nicht mehr. Da ist sie übrigens nicht die Einzige, im Gegenteil. Viele Menschen mieten Mobilität nur noch – wenn sie gebraucht wird – für jede Gelegenheit. Etwa für die Fahrt zur Arbeit, zum Einkaufen oder für den Ausflug ins Grüne. Alles auf Wunsch inklusive Entertainment-Paket. Petra D. schließt die Tür des Robo-Cars,

Scheiben und Dach verwandeln sich in Projektionsflächen. Sie wählt drei Geschäfte, das Navi stellt automatisch die Einkaufstour zusammen. Während der Fahrt genießt Petra D. spontan eine virtuelle Stadtrundfahrt durch Paris als interaktives 360°-Video, da möchte sie im Sommer hin. Bei der Rückfahrt startet sie „Your Voice in Germany“. Der Innenraum wird zur virtuellen Bühne, aus fünf Liedern wählt sie „Hello“ von Adele. Dreht sich einer der virtuellen Coaches in der

Windschutzscheibe nach der Performance um, kann sie drei weitere Songs singen. Good luck.

Gesetz zum autonomen Fahren beschlossen

So oder so ähnlich könnte sie aussehen, die Freizeitgestaltung im autonom fahrenden Kraftfahrzeug der Zukunft. Eine erste Hürde dazu wurde im Mai 2017 genommen, als der Bundesrat das Gesetz zum au-

1 Stunde

Zeit, die wir pro Tag im Auto verbringen

400 Mrd. Stunden

Zeit, die weltweit pro Jahr im Auto verbraucht wird



Professor Dr. Andreas Herrmann
Universität St. Gallen,
Institut für Customer Insight



Führten durch den Tag: **Carine Chardon**,
Geschäftsführerin Deutsche TV-Plattform und
Moderator **Felix Seibert-Daiker**.

tonomen Fahren ratifizierte. Es sieht im Wesentlichen vor, dass hoch- oder vollautomatisierte Fahrsysteme die Kontrolle von Autos übernehmen dürfen. Ein Fahrer muss jedoch weiter im Fahrzeug sein und jederzeit wieder selber steuern können – aber wie wird er die neu gewonnene „Freizeit“ im Fahrzeug nutzen, während die Maschine fährt? Wandelt sich der Sitz im autonomen Fahrzeug zur Mediennutzungszentrale? Welche Inhalte könnten das sein, wer bietet sie an und wie kom-

men sie ins Auto? Diese Fragestellungen lotete die Deutsche TV-Plattform gemeinsam mit der Audi AG und hochrangigen Vertretern aus der Automobil- und Medienbranche im Rahmen eines Events in Berlin aus. Das Motto: „Vom Fahrer zum Zuschauer – Mediennutzung in Zeiten autonomer Fahrzeuge“.

of Digital Business Strategy & Customer Experience, Audi AG. Er ist im Ingolstädter Automobilkonzern verantwortlich für die Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle (siehe dazu auch Seite 6). Wollny sieht unter anderem flexiblere Mobilitätskonzepte und steigende Energieeffizienz als weitere Vorteile des automatisierten Fahrens, der größte sei aber der Zeitgewinn. „Im Schnitt sitzen wir in der westlichen Welt heute rund eine Stunde am Tag im Auto. Diese Zeit wird beim autonomen Fahren frei. Wir nennen das die „Extra Stunde“ oder auch die „25. Stunde“. Die wollen wir dem Kunden zurückgeben, ganz wie er es sich wünscht. Das kann Entspannung sein, Arbeiten oder natürlich auch Entertainment.“



Nils Wollny
Head of Digital Business Strategy
& Customer Experience, Audi AG

Die 25. Stunde nutzen

Zunächst kann man sich fragen, warum man überhaupt die Kontrolle über das Auto an eine Maschine abgeben soll. Tatsächlich gibt es viele gute Gründe, den Fuß vom Gaspedal und die Hände vom Lenkrad zu nehmen. Zum Beispiel eine positive Risikobilanz, die auch im Bericht der von Bundesminister Alexander Dobrindt eingesetzten Ethik-Kommission zum automatisierten Fahren genannt wird (siehe dazu auch Seite 8). Automatisiertes und vernetztes Fahren ist demnach ethisch geboten, wenn es dem Gemeinwohl dient, also weniger Unfälle verursacht werden. „Menschliches Versagen ist die Ursache für 90 Prozent aller Unfälle,“ sagt Nils Wollny, Head

400 Milliarden Stunden Freizeit zu verteilen

Setzt man diese extra Stunde ins Verhältnis zur Menge der Fahrzeuge, die weltweit unterwegs sind, kommt man auf die unglaubliche Zahl von 400 Milliarden Stunden im Jahr, die durch autonomes Fahren zukünftig frei verfügbar werden könnten. „Da entsteht ein riesiger Markt, deswegen beschäftigen sich die Digital Giants wie

2 Billionen US-Dollar

Wert der freigewordenen Zeit
durch autonomes Fahren

Bei einem Bruttosozialprodukt pro Stunde von 5 US-Dollar

Zum Vergleich

2,1 Bill. US-Dollar

Jährliche Umsätze
mit Kfz weltweit



Führten in das Thema ein:

Norbert Barthle, Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur und **Andre Prahl**,

Leiter Programmverbreitung Mediengruppe RTL Deutschland und Vorsitzender des Vorstands der Deutschen TV-Plattform.

Google auch so intensiv mit dem Thema,“ sagt Professor Dr. Andreas Herrmann, der an der Universität St. Gallen das Institut für Customer Insight leitet. „Weltweit liegt das Bruttosozialprodukt pro Stunde bei rund 2 Dollar, in Industrienationen bei 10 Dollar. Gemessen an den 400 Milliarden Stunden reden wir hier über 800 Milliarden bis 4 Billionen Dollar. Der Mittelwert

entspricht ziemlich genau dem jährlichen, weltweiten Umsatz mit Fahrzeugen in Höhe von 2,1 Billionen Dollar. Die freigewordene Zeit ist also genauso viel wert.“

Wertschöpfung liegt in der Software

Doch wer wird sich die dicksten Scheiben vom Kuchen abschneiden? Aus Sicht von Steffen Braun, Director of Mobility and Urban Systems Engineering, Fraunhofer IAQ, wandert die Wertschöpfung in Services. „Die digitale Transformation drückt den Wert von Hardware massiv nach unten. Das sehen wir jetzt schon, wenn man etwa die Preise von Navigationssystemen in Autos mit entsprechenden Apps für Smartphones vergleicht.“

Ähnlich sieht das Professor Herrmann: „Die Zahlungsbereitschaft geht in die Software. Google und Facebook wollen natürlich gleich auf Automationslevel 5 einsteigen und direkt an den Kunden, unmittelbar, ohne Interme-

Steffen Braun
Director of Mobility and Urban Systems Engineering, Fraunhofer IAQ



Martin Deinhard

Head Of Development Connected Services & Speech Assistant, Audi AG

diär. Das wird ein interessantes Rennen. Die Frage ist, ob es Automobilherstellern gelingen wird, Hard- und Software zu integrieren und eigene Gates oder Bezahlmodelle zu etablieren. Bei den großen Marken kann das funktionieren, kleinere Hersteller werden wohl eher komplette Lösungen einkaufen, zum Beispiel von Google.“

Auf den Kunden kommt es an

Im Bereich Content sieht Herrmann eher Vorteile für Player wie Netflix. „Am Ende entscheidet das aber der Kunde,“ sagt Martin Deinhard, Head Of Development



Filmon Zerai, Felix Seibert-Daiker und Steffen Braun diskutierten im „Track 1: Fernlicht“ mit den Gästen über Formate und Angebote für die Mediennutzung in autonomen Fahrzeugen.



Connected Services & Speech Assistant, Audi AG. „Wir schauen, was der Kunde möchte, und dann suchen wir den jeweils stärksten Partner – wie wir es jetzt schon etwa bei Navis oder Sensoren machen. Wenn der Kunde TV Now, Maxdome oder Netflix haben möchte, dann werden wir das anbieten. Wir geben den Bildschirm aber nicht an andere Player ab. Wir möchten kontrollieren, was angeboten und genutzt wird. Allein schon aufgrund des Datenschutzes.“ Audi kann dabei wie andere Automobilhersteller auf einen großen Erfahrungsschatz bei der Medienintegration aufbauen. „Wir bieten unseren Kunden das jeweils machbare, optimale Entertainmentangebot im Auto. Und das entwickeln wir kontinuierlich weiter. Der nächste Schritt ist bereits auf Level 3 und beinhaltet die Nutzung von Bewegtbild, News und E-Mail, ohne die Hände am Lenkrad haben zu müssen.“

Neue Konzepte sind gefragt

Auf Automationslevel 5 wird den Insassen im komplett autonom fahrenden Fahrzeug die „Extra Stunde“ vollständig zur freien Verfügung stehen. Das erfordert aus Sicht von Filmon Zerai, Geschäftsführer ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, neue Konzepte. „Die Art der Aufbereitung der Inhalte wird sehr unterschiedlich sein und von der Situation und Stimmung abhängen: Fahre ich nur kurz zum Shoppen oder in den Urlaub? Bin ich alleine unterwegs oder mit der ganzen Familie? Wir werden umfeldbezogene Unterhaltung sehen –



In „Track 2: Zubringer“ ging es um die technische Realisierung der Mediennutzung, u.a. mit **Matthias Schmitt**, Senior Director Product Innovation & Strategic Projects, HERE und **Silja Pieh**, Kaufmännische Geschäftsführerin, Autonomous Intelligent Driving GmbH.



Filmon Zerai
Geschäftsführer ProSiebenSat.1
TV Deutschland GmbH

etwa Formate, die sich dynamisch an die Fahrdauer anpassen. Das ganze Thema ist für uns natürlich sehr spannend: der Fahrer wird zum Zuschauer. Daraus ergeben sich auch für die Vermarktung neue Möglichkeiten.“ Das Smartphone wird aus seiner Sicht das Bindeglied für Unterhaltungsbedürfnisse zwischen dem Medien-erlebnis zu Hause und im Auto sein. „Die Systeme und Services müssen einfach und integriert zu bedienen sein. Dann haben wir eine gute Chance, mit Entertainment im Auto unsere Reichweite signifikant zu erhöhen.“

Chancengleichheit gefordert

Bei der Mediennutzung im autonomen Fahrzeug bleiben für Dr. Marcus Dimpfel, Bereichsleiter Strategische Unternehmensentwicklung der Mediengruppe RTL Deutschland, Qualität und Relevanz die entscheidenden Wettbewerbsparameter. Tendenziell sieht er aufgrund der höheren Interessengleichheit eher direkte Anknüpfungspunkte mit der deutschen Automo-

Wer kontrolliert das Cockpit der Zukunft im neuen Wettbewerbsumfeld? Darüber diskutierten **Martin Deinhard**, **Dr. Marcus Dimpfel** und **Professor Dr. Andreas Herrmann** mit den Teilnehmern von „Track 3: Überholspur“



Dr. Marcus Dimpfel

Bereichsleiter Strategische Unternehmensentwicklung der Mediengruppe RTL Deutschland

bilindustrie. „Allerdings sind wir ein kommerzielles Unternehmen und wollen neue Geschäftsmodelle etablieren, um unsere Inhalte zum Kunden zu bringen. Momentan reden wir über Apps, zukünftig über lineare oder non-lineare Modelle wie TV NOW. Wenn nötig reden wir dann natürlich auch mit Playern wie Google – aber bitte auf Augenhöhe.“ Diese Chancengleichheit fordert auch Dr. Michael Müller, Chief Distribution Officer, Legal & Regulatory bei der ProSiebenSat.1 Media SE: „Im Auto wird sich erneut die Frage stellen, wer steuert die Screens, wer entscheidet, was dort zu sehen ist und vor allem, wer führt den Nutzer wohin. Hier brauchen wir ein ‚level playing field‘, d.h. politische Rahmenbedingungen, die faire Bedingungen für alle Beteiligten ermöglichen. Google und Facebook haben ja schon heute Möglichkeiten, die uns aufgrund gesetzlicher Werberegulungen verwehrt sind.“



Gert von Manteuffel

Vice President Product Management TV Telekom Deutschland und Vorstand Deutsche TV-Plattform.



Markus Zumkeller

Geschäftsführer Sony Europe und Vorstand Deutsche TV-Plattform, im Gespräch mit Wolfgang Tunze.

Inhalte über hybride Netze

Bleibt die Frage: wie kommen die schönen neuen Inhalte in das Fahrzeug? Fernsehen im Auto geht heute schon bis Tempo 130 km/h dank DVB-T2 HD. Angebote, die auf Virtual Reality oder Augmented Reality basieren, werden aber erheblich höhere Datenraten benötigen. Für Norbert Barthle, Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, spielt deshalb 5G eine Schlüsselrolle. Der Mobilfunkstandard der nächsten Generation soll bis 2025 in Deutschland eingeführt werden und durch Datenraten von bis zu 20 Gbit/s den Echtzeitaustausch zwischen Mensch, Maschine, Fahrzeug und Cloud ermöglichen. Doch möglicherweise reicht 5G nicht aus. Prof. Dr.-Ing. Ulrich Reimers, Geschäftsleiter des Instituts für Nachrichtentechnik an der TU Braunschweig, sieht die Zukunft eher in hybriden Konzepten aus Rundfunk und Mobilfunknetzen. //



Prof. Dr.-Ing. Ulrich Reimers

Geschäftsleiter des Instituts für Nachrichtentechnik an der TU Braunschweig

Vom Fahrerlebnis zur Erlebnisfahrt

Interview mit Nils Wollny,
Head of Digital Business Strategy & Customer Experience, Audi AG

Wie lange beschäftigt sich Audi schon mit autonom fahrenden Kraftfahrzeugen?

Nils Wollny >> Das Thema steht bei uns schon länger auf der Agenda. Wir haben bereits im Jahr 2009 in Kooperation mit der Stanford University ein Auto autonom den Pikes Peak in Colorado hochfahren lassen. Seitdem testen wir auf der Straße und der Rennstrecke, gerade dort kann man extreme Bedingungen und Limits mit Prototypen austesten. Bei uns steht die technologische Lösung des autonomen Fahrens im Vordergrund. Wir haben viele Teams, die sich diese Technologien aus verschiedenen Perspektiven anschauen – etwa aus Sicht des Nutzers, wie sich Geschäftsmodelle verändern oder wo neue Chancen entstehen.

Wo sehen Sie die größten Veränderungen?

>> Ich glaube, dass wir uns als etablierte Hersteller perspektivisch ein Stück weit neu erfinden müssen. Die Wertschöpfungsketten werden sich nachhaltig verändern. Ein Auto steht heute am Tag zu 95 Prozent still, das eröffnet Raum für neue Sharing-Konzepte. Durch autonomes Fahren werden die Unfallzahlen sinken, also werden auch weniger Ersatzteile verkauft. Die Logistik wird smarter, auch der öffentliche Personennahverkehr. Neue Potenziale sehen

Nils Wollny mit einem Prototypen für autonomes Fahren



wir beispielsweise durch Kooperationen mit der Luftfahrt im grenznahen Verkehr oder Inlandsreiseverkehr. Diese Strecken, die für die Fluggesellschaften in der Regel defizitär sind, könnten durch autonome Fahrzeuge bedient werden.

Wir sitzen heute rund eine Stunde pro Tag im Auto. Audi nennt das die „25. Stunde“, die Fahrer und Insassen durch autonomes Fahren zurückgewinnen. Welche Rolle spielen Medien bei der Nutzung der „Extra Stunde“ und wie kann Entertainment im autonomen Fahrzeug aussehen?

>> Wir beleuchten die „25. Stunde“ aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Am Ende wollen wir unseren Passagieren zukünftig alle gewünschten Services anbieten. Das kann Entspannung sein, optimale Umfeldler zum Arbeiten, aber natürlich auch Entertainment. Das Auto ist dabei mehr als nur das Wohnzimmer der Zukunft. Hinzu kommen etwa Kinetik und der ortsbezogene Kontext. Daraus lassen sich neue Medienformate jenseits einer linearen Betrachtungsweise kreieren. Wir sehen uns zum Beispiel gerade intensiv das Thema Augmented Virtual Reality an, also das anreichern einer virtuellen Umgebung um reale Elemente. Hier bin ich mit einer VR-Brille in einer realen Umgebung unterwegs, auf die eine virtuelle Welt gemappt ist. Das ist eine deutlich immersive VR-Erfahrung, weil ich Dinge spüren kann, die physisch vorhanden sind. Oder ich lasse mich bei einer Fahrt durch Berlin zurückversetzen in das 15. Jahrhundert und erlebe die Stadt in einer anderen Zeit. Wir haben hier die Chance, eine komplett neue Mediengattung zu gestalten, wir bewegen uns vom Fahrerlebnis in Richtung Erlebnisfahrt. Menschen werden Autos nicht mehr ausschließlich für die Fahrt von A nach B benutzen, sondern auch um besondere Entertainmentformen zu genießen, die ich so zu Hause nicht bekomme. //

Die Digitalisierung aller Industriezweige eröffnet mehr Möglichkeiten für Kooperationen. Die Branchen schmoren längst nicht mehr im eigenen Saft und vernetzen sich immer stärker. Auch die Deutsche TV-Plattform blickt mit dem Event-Format der Media Innovation Platform über den eigenen Teller- rand hinaus. Die zweite Ausgabe zur Mediennutzung beim autonomen Fahren war ein ausgezeichnete erster Schritt für die gemeinsame Zusammenarbeit zwischen Medien- und Automobilindustrie. Wir freuen uns darauf, dieses spannende Thema weiter zu begleiten und zu gestalten.

Andre Prahl

Mediengruppe RTL Deutschland
und Vorsitzender des Vorstands
der Deutschen TV-Plattform



**Andre Prahl (links) und
Dr. Michael Müller (rechts)**

Selbstfahrende Autos werden unser Leben nachhaltig und grundlegend verändern. Natürlich entsteht dann auch Raum für neue Entertainment-Angebote. Unser Ziel ist, Zuschauer und Nutzer unabhängig von Ort und Zeit zu erreichen. Das ist unser Kerngeschäft. Deshalb ist es wichtig, uns branchenübergreifend zu vernetzen und gemeinsam Konzepte für ‚Entertainment on the Road‘ zu entwickeln. Mit der Media Innovation Plattform zur Mediennutzung beim autonomen Fahren hat die Deutsche TV-Plattform hier einen wichtigen Impuls gesetzt.

Dr. Michael Müller

Chief Distribution Officer,
Legal & Regulatory der
ProSiebenSat.1 Media SE



Ersetzt man die 13.000 Yellow Cabs in New York City durch 8.000 voll autonom fahrende Robot-Taxis, sinkt die durchschnittliche Wartezeit auf ein Taxi von derzeit fünf Minuten auf 36 Sekunden (Studie der Columbia University).

5 Minuten
36 Sekunden

Robo-Taxis revolutionieren den Medienkonsum

Interview mit Steffen Braun, Director of Mobility and Urban Systems Engineering, Fraunhofer IA0

Herr Braun, warum zwingen uns autonome Fahrzeuge zur Unterhaltung?

Steffen Braun >> Zuhause finden Sie immer eine Tätigkeit, der sie nachgehen können. Wenn sie aber in einem Fahrzeug sitzen, das selbständig fährt, haben sie schon weniger Optionen sich zu beschäftigen. Das gilt insbesondere, wenn Sie alleine unterwegs sind und keiner stört. Da liegt es nahe, sich die Zeit mit Unterhaltungsangeboten zu verkürzen. Und die werden auch nachgefragt. Entertainment ist eines von sechs wesentlichen Bedürfnisfeldern beim autonomen Fahren, das hat unsere Studie „Value of time“ klar aufgezeigt. Dort haben wir auch die Zahlungsbereitschaft für Unterhaltung im autonomen Fahrzeug validiert. Die ist relativ groß und liegt zwischen 1,6 und 2,1 Milliarden Euro pro Jahr¹ – allein in Deutschland.

Werden sich diese Angebote an heutigen Medienformaten für das Wohnzimmer orientieren?

>> Nein, das ist die spannende Aufgabe für Automobil- und Medienbranche. Im Auto brauchen Sie andere Formate. Zuhause schauen Sie Sendungen zu bestimmten Zeiten und der Medienkonsum richtet sich nach der Dauer der Sendung. Im Fahrzeug müssen Sie Sendungen zeitlich flexibel abrufen können, diese sollten sich nach der Dauer der Fahrt richten. Zum Bei-

spiel sind rund ein Viertel der Berufspendler weniger als zehn Minuten unterwegs, die Hälfte zwischen zehn und 30 Minuten. Da braucht es neue, kurze Formate, ein Monumentalfilm à la Ben Hur macht da keinen Sinn.

Eignet sich das Auto überhaupt für die Nutzung moderner Medienformate?

>> Absolut. Fahrzeuge verfügen ja schon heute über hochintegrierte, technisch abgestimmte Systeme. Es ist bequem, das Interface ist direkt vom Sitz zu erreichen, auch die Soundanlagen sind hochwertig. Die wenigsten haben das zu Hause, geschweige denn Rundumprojektionen oder Head-Up-Displays, wie sie gerade in ersten Premiumfahrzeugen zum Einsatz kommen. Dazu kommt die Fahrdynamik und der einzigartige Kontext mit der Umgebung. Zusätzlich lassen sich mit Licht und Klimatisierung auch bestimmte Stimmungen erzeugen. Mit all diesen Parametern kann man zukünftig spielen – sowohl im privaten Fahrzeug, aber natürlich in öffentlichen Flotten, zum Beispiel in Robo-Taxis. Das wird Formate und Medienkonsum revolutionieren. Erste Angebote hierzu könnten relativ schnell kommen, denn die Technologien zur Mediennutzung sind dann bereits in spezifisch ausgestatteten, individuellen Kapseln vorhanden.

Wer bietet mir diese Erlebnisfahrten an? Audi? ProSieben? Google?

>> Das ist die spannende Frage: Wer bestimmt die Schnittstelle zum Kunden? Die Medien brauchen den Zugang zu Fahrer, Fahrzeugen und Technologien, die Automobilbranche im Gegenzug den Zugang zu Medien, neuen Inhalten und Formaten. Wenn beide Seiten hier eng zusammenarbeiten, können Sie die Potenziale realisieren. Die jüngst ausgerufenen Kooperation zwischen Daimler und Bosch zur Entwicklung eines Robo-Taxis bis 2018 zeigt die Dynamik des Themas². Da halte ich es für konsequent, dass Audi bereits vorausdenkt und mit uns gemeinsam neue Innenraumkonzepte wissenschaftlich untersucht³. Seitens Fraunhofer IA0 werden wir hierzu 2017 noch mit mehreren Partnern eine Forschungsinitiative zu „Mediennutzung in autonomen Fahrzeugen“ an der Schnittstelle von Automobil- und Medienbranche starten – ein branchenübergreifender Ansatz wäre eine erste Antwort auf Google und Co. aus Deutschland. //

¹ <http://www.iao.fraunhofer.de/lang-de/ueber-uns/presse-und-medien/1715-autonomes-fahren-milliardenmarkt-entsteht.html>

² <http://de.engadget.com/2017/07/09/bosch-testet-mit-daimler-ab-2018-selbstfahrende-taxis/>

³ <http://audi-urban-future-initiative.com/blog/audi-is-researching-the-use-of-time-in-the-robot-car>

LONG DISTANCE LOUNGE

Blick ins Audi-Labor: Mitte Juni zeigte der Autokonzern die „Long Distance Lounge“, ein Interieurkonzept für selbstfahrende Autos der Zukunft. Es eröffnet völlig neue Möglichkeiten der Mediennutzung durch die Integration von Augmented Reality oder Virtual Reality.

Mehr dazu: <http://cnet.co/2uOfXkw>



Bundesminister Alexander Dobrindt

• impressum

Herausgeber: Deutsche TV-Plattform e. V., c/o ZVEI, Lyoner Str. 9, 60528 Frankfurt, www.tv-plattform.de.
V.i.S.d.P.: Carine Chardon, Geschäftsführerin.
Redaktion: Stefan Vollmer, Öffentlichkeitsarbeit.
Fotos: Christian Lietzmann, Berlin. Pressebild Dobrindt. Pressebilder Audi. Gestaltung: Petra Dreßler, Berlin.

LEITPLANKEN

Die von Bundesminister Alexander Dobrindt eingesetzte Ethik-Kommission zum automatisierten Fahren hat Leitlinien für die Programmierung automatisierter Fahrsysteme entwickelt und im Juni 2017 ihren Bericht vorgelegt. Der Bericht der Ethik-Kommission umfasst insgesamt 20 Thesen. Kernpunkte sind:

- ❑ Das automatisierte und vernetzte Fahren ist ethisch geboten, wenn die Systeme weniger Unfälle verursachen als menschliche Fahrer (positive Risikobilanz).
- ❑ In jeder Fahrsituation muss klar geregelt und erkennbar sein, wer für die Fahraufgabe zuständig ist: Der Mensch oder der Computer.
- ❑ Wer fährt, muss dokumentiert und gespeichert werden (u.a. zur Klärung möglicher Haftungsfragen).
- ❑ Der Fahrer muss grundsätzlich selbst über Weitergabe und Verwendung seiner Fahrzeugdaten entscheiden können (Datensouveränität).
- ❑ Sachschaden geht vor Personenschaden: In Gefahrensituationen hat der Schutz menschlichen Lebens immer höchste Priorität. Bei unausweichlichen Unfallsituationen ist jede Qualifizierung von Menschen nach persönlichen Merkmalen (Alter, Geschlecht, körperliche oder geistige Konstitution) unzulässig.