

WAS TUN, während das Auto fährt?



HOTEL OBSCURA 2015: Athen
Tours, Melbourne, Wien

Als die Menschen von der Kutsche auf das Auto umstiegen, veränderte sich viel mehr als nur die Geschwindigkeit, mit der man nun Strecken zurücklegen konnte.

Etwas später hielt dann das Autoradio Einzug und beförderte den Erfolgsweg von Jazz und Rock & Roll. Ab den 50er Jahren wurden Autos richtig populär, und auch Jugendliche in den USA erhielten Zugang zu großzügig bemessenen Schlitten. Damit änderte sich das Liebesleben. Nicht nur die ersten Küsse wurden in diesem neuen Rückzugsort ausgetauscht. Nein, wenn man den späteren Berichten glauben schenkt, kam es auf der Rückbank oder den Liegesitzen so richtig zur Sache. Wäre eine sexuelle Revolution der 60er Jahre ohne Auto denkbar? Wäre damals ohne Auto überhaupt irgendjemand in das verlassene Woodstock gekommen? Vorzugsweise mit einem buntbemalten VW-Bulli?

Nicht nur Autofahren selbst, sondern das Leben in und mit Autos erfordert neue „Kulturtechniken“.

Beim Einstieg in die U-Bahn sehen wir heute Gesichter, die von unten, mit bläulich weißem Licht beleuchtet sind. Viele starren auf ihre Smartphones. Schauen dann künftig beim autonom fahrenden Auto alle gebannt auf die vorinstallierten großflächigen Screens? Die lassen sich ja individuell splitten, alle wählen ihren Lieblingskanal. Erfüllen die unterschiedlichen Sounds den Autoinnenraum oder verwenden wir zur Vermeidung des babylonischen Sprach- bzw. Tongewirrs Noise-Cancelling und blenden wir damit unser Umfeld auch akustisch aus?

Die alten und neuen Autohersteller – sorry – Autobereitsteller scheinen beim Thema Connectivity solche Bilder zu haben und sehen Ihr Geschäftsmodell mehr im Handel mit Daten als in der Marge durch Verkauf bzw. Verleih fahrbarer Untersätze. Es braucht keinen eigenen Wagen mehr, denn künftig werden auch Taxis individualisiert. Schon vor dem Einsteigen hat einen das Taxi „erkannt“. Auf den Screens erscheint sofort das personalisierte Umfeld mit Lieblingsvideos, Skypekontakten, Augmented Reality Anwendungen und Social Media Kanälen, man ist sehr gut trackbar, berechenbar und erzeugt wertvolle Daten.

KULTUR CHANGE

...mit Fremden im Auto



SPOTTER TRIP 2017, in PKWs

Vielleicht kommt es auch anders. Wir sind soziale Wesen und es gibt im direkten Kontakt mit Mitmenschen Dimensionen nach denen wir uns – gerade nach der digitale Interaktion mit anderen – sehnen.

Das heißt mit Hilfe von **AI** (Artificial Intelligence) ergeben sich neue Variationen und Notwendigkeiten für **HI** (Human Interaction). Für diese HI bieten sich in selbstfahrenden, intimen, bewegten, geteilten Zellen, wie sich die neuen Fahrzeuge darstellen, unglaubliche Optionen. Hersteller wie Überlasser von Fahrzeugen haben damit mannigfaltige Möglichkeiten zur Differenzierung, zur Bildung von Communities, zur Ausprägung neuer Zugehörigkeiten und Markenbildung. War früher das inszenierte Markenerlebnis Ausdruck unseres Lebensgefühles, so werden es künftig unsere soziale Interaktionen sein, mit denen wir unsere soziale Zuordnung zeigen. So es die Marktakteure schaffen, entsprechende „Ökosysteme“ digital und analog anzubieten. Unsere ganz individuellen Beweggründe, warum wir etwas teilgeben, sorgen für Differenzierung. Und diese Differenzierung bedeutet Identifizierung, bedeutet Selbstaussdruck. *Express yourself!*

Wir haben Dank der Entlastung beim autonomen Fahren viel mehr Zeit, um darüber nachzudenken, in welcher Form wir uns mit wem austauschen. Das passiert doch jetzt auch schon im Zug, könnte ein Einwand lauten. Stimmt. Aber die kleinen Sechserabteile wurden abgeschafft. Das Kennenlernen, die Gespräche mit Fremden waren dort viel mehr akzeptiert als in heutigen, anonymisierten Großraumwaggons. Und das gibt erst einen ersten Vorgeschmack darauf, welche Perspektiven sich auftun, wenn sich in gesharten Taxis Fremde im intimen und engen Raum begegnen. Neuartige Mobilitätsoptionen fordern schon bald neue Kulturtechniken, fordern uns, Formen des Miteinanders zu adaptieren und weiterzuentwickeln. Fehlentwicklungen wie Skandale um Facebook und weitere aus dem Silicon Valley der letzten Jahre geben nur einen Vorgeschmack auf mögliche Nebenwirkungen und Risiken in der Zukunft. Es geht um das menschenorientierte Gestalten von Chancen, das produktive Nutzen von neuen Technologien, die der Menschheit dienen sollen und neue wirtschaftliche Möglichkeiten, die sich daraus ergeben.

INTER- AKTION

YOUR SELFIE



SECRET CITY, 2018

Also das, was uns als Menschen bewegt bzw. schon immer bewegt hat: die Begegnung. Das war schon vor der Erfindung des Rades so und spielt wohl auch in ferner Zukunft eine zentrale Rolle, selbst wenn wir uns nur mehr fliegend fortbewegen.

Die sich abzeichnenden Veränderungen von Mobilität bergen enorme Chancen: zum Schutz unserer Umwelt, zur Vermeidung der Vergeudung von Lebenszeit in Staus, zur Reduzierung von Unfällen und für die Entwicklung neuer Qualitäten im Kontakt mit Menschen.

Neue Perspektiven zur Differenzierung tun sich auf, wenn technische Lösungen in Verbindung mit menschlichen Bedürfnissen gesehen werden. Sowohl für Hersteller im Automobilbereich, als auch für Mobilitätsprovider.

Next Step: **Human Interaction**, als Teil (auto)mobiler, automatisierter, vernetzter, „gesharter“ Erlebnisse.

Und wie kommen wir als Die Fabrikanten darauf?

Nach intensiver Beschäftigung mit Medien-, anfangs hauptsächlich Videokunst, interessiert uns – DIE FABRIKANTEN – die Beeinflussung der Interaktion zwischen Menschen durch neue Medien.

1990 präsentieren wir ein internationales Videofestival mit einem Schwerpunkt aus dem bis dahin durch den „Eisernen Vorhang“ getrennten Osteuropa; das Thema „Zwischen Intimität und radikaler Entblößung“. Denn das Instantmedium Video war wie dafür geschaffen, sich selbst neu zu sehen, sich selbst zu zeigen und sich zu entblößen; lange bevor es Instagram und Co gab.

Neu an der Videotechnologie war, dass die Bewegtbilder sofort verfügbar waren und nicht mehr wie beim Film zur Entwicklung ins Labor mussten. Man lief nicht mehr Gefahr, dass jemand anderer diese Bilder beim Entwickeln zu Gesicht bekam. Es entfiel quasi eine Instanz, und umso ungehemmter entblößte man sich vor der ganzen Welt.

Der erste Selfiekult entstand und die Pornoindustrie erlebte einen Höhepunkt. Man wollte sich mehr denn je zeigen, präsentieren und an die Öffentlichkeit gehen. In einer Dimension, die heute angesichts sozialer Medien mehr als unschuldig wirkt.

AI

HUMAN INTERACTION



SPOTTER TRIP, 2017

1994, als das Internet noch sehr, sehr jung war und Timothy John Berners-Lee mit dem html-Protokoll in Cern erste Versuche machte, schickten wir Freiwillige einzeln und ganz alleine nacheinander für eine Woche in ein leerstehendes, verlassenes Kloster nach Plazy in Tschechien. In dieser Einsiedlerklausur gab es keine zwischenmenschlichen Kontakte, nur eine Internetverbindung (NETRIP). Zugegeben, das war ohne buntes World Wide Web bei weitem nicht so attraktiv wie heute, aber bereits damals ein Instrument um mit anderen, mit der Außenwelt, in Kontakt zu treten und damit zu versuchen, dem Alleinsein zu entkommen.

One-to-one

Heute arbeiten wir sehr intensiv mit Projekten an One-to-one Encounters. Was passiert, wenn sich zwei Menschen, die sich noch nie begegnet sind, 20 Minuten lang in einem Hotelzimmer gegenüber treten (HOTEL OBSCURA 2014–2016, FR, GR, AT, AU)? Oder jeweils ein*e Künstler*in in einem Auto während einer Fährfahrt ihrem Passagier, ihre Passagierin über den Fluss begleitet (SPOTTER TRIP 2015)?

Was passiert, wenn sich zwei Menschen, dieses mal ohne Künstler*innen, an versteckten Orten treffen, um Geheimnisse zu teilen? (SECRET CITY 2018).

Es kommt zu Human Interaction in intimen Räumen, das ängstigt und interessiert zugleich brennend. Geht es doch um die uralte menschliche Frage: Wie begegne ich Fremden? Und es geht um Neuinterpretationen, die technische Errungenschaften ermöglichen bzw. einfordern. In der Resonanz zu anderen reflektieren wir dabei unsere eigenen Antworten. Das passiert digital, aber noch viel intensiver, sinnlich wahrnehmbar und analog im direkten Kontakt.

DIE FABRIKANTEN machen Unternehmen und andere Organisationen bei der Transformation ihrer Marke, ihrer Geschäftsmodelle und ihrer Kommunikation fit für die Zukunft.

HI