

Das Auto auf dem Mond

Vergesst Hochglanzprospekte. Mit einer Virtual-Reality-Brille kann man den Traum-Audi in 3-D bewundern.

TEXT MATTHIAS KREMP



Virtual-Reality-Set mit Brille

SCHICK sieht der Audi-Sportwagen vor mir aus. Er glänzt makellos, ein paar Sterne spiegeln sich in der knallroten Motorhaube, deren Farbe durch das tiefe Grau der Mondoberfläche noch betont wird. Im Hintergrund steht die Erde dicht über dem Horizont. Eine Stimme fragt mich, ob ich den Wagen noch an einem anderen Ort sehen möchte. Sekunden später löst sich die Welt um mich herum auf, ich finde mich auf einem Parkdeck mitten in einer Großstadt

wieder. Das sieht auch ganz interessant aus, aber der graue Mond war irgendwie cooler.

Was ich gerade erlebt habe, soll die Zukunft des Autokaufs sein. Statt beim Händler ungefähr ein Dutzend Fahrzeuge zur Auswahl zu haben, kann ich mithilfe der VR-Brille, die man mir gerade aufgesetzt hat, Millionen Fahrzeugvarianten anschauen. Und zwar in einer virtuellen Realität, einer vom Computer generierten Scheinwelt.

Diese Virtuelle Realität, kurz VR, könnte für die Hightechbranche nach dem Smartphone das nächste große Ding sein. Konzerne wie Google und Facebook investieren Milliarden in die Technik. Bisher wird sie allerdings fast nur für Computerspiele genutzt.

Als die US-Firma Oculus 2013 die erste Version ihrer VR-Brille Rift vorstellte, begeisterten sich allerdings auch Autohersteller wie Audi für die neue Technik. Sie erkannten das Potenzial: ein Marketingtool, das für den Kunden den Reiz eines Spiels hat.

Die größte Schwierigkeit bei dessen Entwicklung war, dass den potenziellen Käufern hinter der VR-Brille speiübel wird, wenn die Bewegungen von Scheinwelt und Realwelt nicht perfekt aufeinander abgestimmt sind. Augen und Gehirn liefern dann einander widersprechende Informationen, die sogenannte Motion Sickness setzt ein.

Diese Anpassung ist nur zu erreichen, wenn der Computer mindestens 90 Bilder pro Sekunde berechnet. Zum Vergleich: Im Kino genügen schon 24 Bilder pro Sekunde, um den Eindruck flüssiger Bewegungen zu erzeugen. Um auf die hohe Anzahl zu kommen, ließen sich Audis Ingenieure von der britischen Firma Zerolight helfen, die auf Grafiktechnologie für die Automobilindustrie spezialisiert ist.

DAS ERGEBNIS dieser Zusammenarbeit zeigte der Autokonzern erstmals im Januar 2016 auf der Hightechmesse CES in Las Vegas. Er beeindruckte damit so sehr, dass Audi nun regelmäßig Anfragen bekommt, ob man die Technik nicht auch auf anderen Messen und Veranstaltungen zeigen könnte. Quasi als Beispiel dafür, was mit VR möglich ist.

Dabei beschränkt sich Audis VR-Verkaufskonzept nicht nur auf die Technik. Während die Scheinwelt grenzenlos ist, gibt es in der Realwelt nämlich Wände. Auch deshalb wurde ein spezieller Raum für die virtuelle Pkw-Anprobe entwickelt. Potenziellen Kunden wird darin eine VR-Brille des Herstellers HTC aufgesetzt, mit der man innerhalb eines fünf mal fünf Meter großen Quadrats um seinen Traumwagen herumgehen und ihn aus allen Richtungen betrachten kann. Auf einer elektrisch höhenverstellbaren Lederbank lassen sich sogar Sitzpositionen im Auto simulieren.

Noch ist das System aber offenbar nicht massentauglich. Zunächst will Audi es nur in seinen sogenannten City Locations aufbauen, sechs Audi-Shops, die weitgehend ohne echte Fahrzeuge auskommen, in erster Linie also der Markenbildung dienen. Erst wenn die Brillenvorführung diesen Test überstanden hat, soll sie für den Einsatz in normalen Autohäusern angepasst werden.

matthias.kremp@spiegel.de

Matthias Kremp ist Heavy-User digitaler Technik. Bei ihm zu Hause wird die Heizung ebenso wie der Rasenmäher per App gesteuert; wenn er unterwegs ist, kann er auf vieles verzichten, nur nicht auf ein Smartphone. Bei SPIEGEL ONLINE ist er für Produkttests verantwortlich, er beschäftigt sich mit Trends und Entwicklungen im Digitalbereich.