

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Forschungsinteresse und Relevanzbegründung	3
1.2	Angestrebter disziplinübergreifender Ansatz für die interdisziplinäre Vermittlung	6
1.3	Aufbau der Arbeit	7
<b>2</b>	<b>Der Forschungsgegenstand</b>	<b>11</b>
2.1	Veränderungsdynamiken in der Mobilität	12
2.1.1	Neue Kommunikationsräume und mehr Zeit für Unterhaltung	13
2.1.2	Systemische Dynamiken	14
2.1.3	Medien-Integration ins Fahrzeug	15
2.1.4	Entwicklung von autonomen Fahrzeugen	17
2.1.5	Zusammenfassung	19
2.2	Veränderungsdynamiken im digitalen Mediengebrauch	19
2.2.1	Mobilität und Mediennutzung	21
2.2.2	Mediatisierung – Kommunikativer Wandel	22
2.2.3	Zusammenfassung	24
2.3	Zwischenfazit und Übertragung zum Forschungsinteresse	25
<b>3</b>	<b>Disziplinspezifische Grundlagen: Verkehrspsychologie</b>	<b>27</b>
3.1	Human Factors in der Verkehrspsychologie	28
3.2	Kognitive Kapazitäten in der Fahrsituation	32
3.3	Situationsbewusstsein im Fahrzeug	38
3.4	Subjektive Fahrsicherheit und Risiko-Einschätzung	41
3.5	Fahrzeug-Ergonomie – User-Centered Design	45

3.6	Das Fahrerleben .....	48
3.7	Zwischenfazit zu den disziplinspezifischen Grundlagen aus der Verkehrspsychologie .....	51
<b>4</b>	<b>Disziplinspezifische Grundlagen:</b>	
	<b>Kommunikationswissenschaft</b> .....	53
4.1	Mobile Kommunikation und der mediatisierte Lebenswandel .....	56
4.2	Rahmenbedingungen für Medienerfahrungen während der Fahrt .....	58
4.2.1	Kognitive Kapazitäten und Mediennutzung .....	58
4.2.1.1	Informationsverarbeitungsprozesse des LC4MP .....	61
4.2.1.2	Weiterentwicklung des LC4MP .....	64
4.2.1.3	Aktueller Diskurs um das LC4MP .....	67
4.2.2	Media Multitasking .....	68
4.2.3	Zwischenfazit .....	71
4.3	Medienerleben während der Fahrt .....	71
4.3.1	Das Erleben von Emotionen .....	72
4.3.2	Medien und Emotionen .....	75
4.3.3	Das Unterhaltungserleben .....	78
4.3.4	Die (unterhaltsame) Medienerfahrung im Fahrzeug .....	81
4.3.4.1	Immersive Medienerfahrungen .....	82
4.3.4.2	Immersionskonzepte und mediatisiertes Fahrerleben .....	83
4.3.5	Zwischenfazit .....	85
4.4	Zwischenfazit zu den disziplinspezifischen Grundlagen der Kommunikationswissenschaft .....	86
<b>5</b>	<b>Identifikation der Dimensionen für Mediatisiertes Fahrerleben</b> ....	89
5.1	Kognitive Ressourcen als Voraussetzung für individuelle Handlungsfähigkeit .....	95
5.2	Allokationsanforderungen für mediatisiertes Fahrerleben .....	97
5.3	Von einem Phänomen zum Modell: Mediatized Drive Experiences .....	104
<b>6</b>	<b>Die Modellbildung: Mediatized Drive Experiences</b> .....	107
6.1	Kerndimension: Enjoyment .....	109
6.1.1	Comfort .....	110
6.1.2	Driving Pleasure .....	111

---

6.1.3	Media Enjoyment .....	112
6.1.4	Communication Fun .....	112
6.2	Kerndimension: Agency .....	114
6.2.1	Perceived Self-Efficacy .....	115
6.2.2	Media Flow .....	117
6.2.3	Driving Flow .....	118
6.2.4	Perceived Vehicle Control .....	118
6.2.5	Perceived Situational Awareness .....	119
6.3	Kerndimension: Perceived Safety .....	120
6.3.1	Individual Risk Perception .....	122
6.3.2	(Communication) Stress .....	122
6.3.3	Information (Over-)Load .....	124
6.4	Visualisierung des Kernmodells & Fazit .....	126
6.5	Einflussfaktoren: Äußere Zustände .....	129
6.5.1	Driving Situation .....	129
6.5.2	Media Situation .....	131
6.5.3	Social Situation .....	133
6.6	Einflussfaktoren: Fahrerinnen und Fahrer .....	134
6.6.1	Personal Characteristics .....	134
6.6.2	Personality Traits .....	136
6.7	Visualisierung der Einflussfaktoren .....	138
6.8	Potentiale des Modells: Abbildung der Vielfalt von Erfahrungszuständen .....	140
6.9	Model of Mediatized Drive Experiences – Ein Fazit .....	142
7	<b>Empirische Modellexploration</b> .....	145
7.1	Konkretisierung des Forschungsinteresses & Herleitung der Unterforschungsfragen .....	146
7.2	Methode .....	148
7.2.1	Operationalisierung .....	150
7.2.1.1	Definition einer Nutzungsepisode .....	151
7.2.1.2	Operationalisierung der Kerndimensionen .....	152
7.2.1.3	Operationalisierung der Einflussfaktoren .....	156
7.2.2	Fragebogenkonstruktion: Das kognitive Interview .....	158
7.3	Durchführung und Stichprobenbeschreibung .....	160
7.4	Auswertung und Interpretation entlang der Unterforschungsfragen .....	163

7.4.1	Wie nutzen Autofahrerinnen und -fahrer Medien im Fahrzeug? .....	164
7.4.1.1	Datenauswertung .....	164
7.4.1.2	Dateninterpretation .....	169
7.4.2	Unter welchen situativen Fahrgegebenheiten entstehen Mediensituationen im Fahrzeug? .....	170
7.4.2.1	Datenauswertung .....	170
7.4.2.2	Dateninterpretation .....	174
7.4.3	Wie manifestiert sich mediatisiertes Fahrerleben entlang der Kerndimensionen? .....	175
7.4.3.1	Datenauswertung entlang der Kerndimensionen .....	175
7.4.3.2	Interpretation entlang der Kerndimensionen ....	185
7.4.4	Welche MDX-Zustände lassen sich unterscheiden? ....	188
7.4.4.1	Cluster 1 „Save & Uneventful MDX“ .....	191
7.4.4.2	Cluster 2 „Optimal MDX“ .....	192
7.4.4.3	Cluster 3 „Average to Poor MDX“ .....	193
7.4.4.4	Cluster 4 „Worst Case MDX“ .....	194
7.4.4.5	Gegenüberstellung der vier MDX-Cluster ....	196
7.4.5	Wie kommt unterschiedliches Erleben bei unterschiedlichen Personen zustande? .....	196
7.4.5.1	Datenauswertung .....	196
7.4.5.2	Weiterführende Interpretation der vier MDX-Cluster .....	200
7.4.6	Wie erklären die Erlebenszustände die Zufriedenheit mit der Fahrt? .....	203
7.4.6.1	Datenauswertung .....	203
7.4.6.2	Dateninterpretation .....	204
7.5	Diskussion der Modellexploration .....	205
7.5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	205
7.5.2	Bedeutung für Wissenschaft, Praxis und Gesellschaft ...	207
7.5.3	Limitationen der Studie .....	208
7.5.4	Mögliche Anschlussforschung .....	208
7.5.5	Fazit .....	208
<b>8</b>	<b>Model of Mediatized Drive Experiences (2.0) – Integration der MDX-States .....</b>	<b>211</b>

<b>9 Diskussion</b>	213
9.1 Wissenschaftliche Leistung der Modellentwicklung und Exploration	216
9.2 Das Modell Mediatized Drive Experiences für den Einsatz in der Praxis	220
9.3 Limitation der Arbeit	222
9.4 Ein empirischer Ausblick	224
9.5 Abschließendes Fazit	227
<b>Literaturverzeichnis</b>	229