

Virtual Reality in DFROSTs Designprozessen

Virtual Reality – ein Begriff, der für viele nach weit entfernter Zukunft klingt. Dabei ist, was vor wenigen Jahren vermeintlich noch Science Fiction war, heute allenfalls noch Science. In zahlreichen Branchen sind virtuelle Realitäten angekommen. So auch in den Design Labs von DFROST.



Das Thema ist nicht einfach nur ein Trend, es besitzt wirklich Relevanz für die Kunden der Stuttgarter Agentur. Diese können nämlich mithilfe von zur Verfügung gestellten Programmen heute schon in ihren Store von morgen eintauchen und so bereits ab der ersten Idee ihre Projekte hautnah erleben. Weitere Vorteile sind ortsunabhängige Kollaborationsmöglichkeiten, Effizienzsteigerung und Kosteneinsparungen im gesamten Design-Prozess. Virtual Reality beschreibt die Darstellung künstlich erschaffener Welten. So lässt sich – abhängig von Software und Equipment – ein Effekt der Immersion hervorrufen, bei dem die illusorische Umgebung als real empfunden wird und sich das Gefühl für Raum und Zeit in der Wirklichkeit verliert. Die daraus entstehenden Potenziale sind bei Weitem nicht nur für die Entertainment-Industrie interessant. Auch die Architektur- und Retail-Design-Branchen profitieren – schließlich erweist sich gerade hier eine gute Planung mit dreidimensionaler Wahrnehmung als entscheidend. So bietet der Einsatz virtueller Modelle insbesondere in der Konzeptionsphase zahlreiche Vorteile, zumal viele Kunden bis zur Umsetzungsphase vor der Herausforderung stehen, eine räumliche und atmosphärische Vorstellungskraft zu entwickeln, die ihnen ermöglicht zu verstehen, wie Form und Funktion im realen Store tatsächlich wirken. Dank VR existieren nunmehr techni-

DFROST, die Stuttgarter Agentur für Retail Identity und Retail Experience, hat die immensen Vorteile der VR-Technologie in den Designprozessen für ihre Branche schon früh erkannt. Alle Fotos: © DFROST

sche Möglichkeiten, dieses Problem zu umgehen, weil geplante Projekte für Designer wie Kunde so bereits in der Entwurfsphase und damit weit vor dem Bau erfahrbar werden – ein 360-Grad-Erlebnis, das über das reine Begehen von Räumen reicht. So lassen sich etwa Details heranzoomen und es besteht die Möglichkeit, das Mobiliar von allen Seiten zu betrachten. Dabei sind alle Objekte zum Greifen nah und können in ihrer Funktionalität ausprobiert und optimiert werden.

Mittendrin statt nur dabei

„Meist sind es ergonomische Fragen. Und diese lassen sich mittels VR vollkommen anders testen“, weiß Christoph Stelzer, Geschäftsführer und Co-Founder von DFROST. Selbst tages- oder jahreszeitliche Lichtverhältnisse lassen sich realitätsnah simulieren und auf Stimmigkeit überprüfen. Außerdem kann mit unterschiedlichen Varianten wie etwa Oberflächen für Möbel, Wände oder Böden experimentiert werden, sodass diese direkt erlebt und miteinander verglichen werden können. „VR hebt räumliche Grenzen auf. Der Kunde schaut nicht mehr auf eine Skizze, sondern steht mitten in seinem Projekt und vermag mit ihm zu interagieren“, erläutert der Retail-Experte einen der Vorteile von VR. „Eine solche Vorwegnahme weckt ganz andere Emotionen. Vielmehr erzeugt sie von Beginn an echte Begeisterung und beschleunigt oftmals den gesamten Prozess.“ Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Planungsfehler und Fehlentscheidungen, die oft zu Zeitverzögerungen und erheblichen Mehrkosten führen, können frühzeitig identifiziert und behoben, Missverständnisse oder

Unsicherheiten sofort ausgeräumt werden. Sogar Ausführung und Montage – also beispielsweise ob größere Bauteile am Stück oder zerlegt geliefert werden müssen – können im Vorfeld beurteilt werden. Alles zusammengenommen hilft VR nicht selten, den Bau kostspieliger Prototypen einzusparen. Architekten, Designer und Kunden können zusammen Form, Optik, Funktion und Ambiente unmittelbar am virtuellen Modell beurteilen und gemeinsam mit den Produzenten entscheiden, was diese zu einem späteren Zeitpunkt wie und wo umsetzen sollen. Sollte trotz aller Anstrengungen im Vorfeld ein Prototyping vonnöten sein, kann natürlich auch hier unkompliziert mit unterschiedlichen Proportionen oder Materialien gespielt werden, was letztlich zu noch mehr Planungssicherheit und schließlich zu Kosteneinsparungen führt. Für all das müssen sich die Projektbeteiligten noch nicht einmal physisch an ein und demselben Ort befinden.

Effiziente Zusammenarbeit

„Ein immenser Gewinn – gerade in Zeiten immer komplexerer Projekte, die zudem in immer schnelleren Zyklen und in immer kürzerer Zeit durchgeführt werden müssen“, wie Nadine Frommer, ebenfalls Geschäftsführerin und Mitbegründerin von DFROST, findet. Schließlich weiß sie um eine der mitunter größten Herausforderungen in jedem Planungsablauf: der prompten, unkomplizierten Rückmeldung aller Kooperationspartner. „Bereits in frühen Phasen erfordern mittelgroße Projektstrukturen etliche Fachleute, denen allen der Bezug zum Gesamtprojekt nähergebracht werden muss. Erschwerend kommt hinzu, dass sie

häufig an verschiedenen Orten leben und arbeiten. In solchen Fällen alle zeitnah an einen Tisch zu bekommen, um konzeptionelle, gestalterische und technische Fragen zu klären, ist in den seltensten Fällen ohne Weiteres möglich.“ Den größten Vorteil der Technologie sehen die Retail-Spezialisten daher weder in der Beschleunigung und Optimierung von Design- und Produktionsprozessen, sondern darin, wie die einzelnen Personen im virtuellen Raum in Echtzeit kommunizieren und kollaborieren können. Denn auch wenn eine gute Agentur den ästhetischen Anspruch ihrer Kunden verwaltet, erachtet man Co-Creation bei DFROST als elementar. Natürlich kann man ihnen hierzu PDFs mit Planungsvorschlägen zumailen. Aber Skizzen, Renderings oder Modelle eignen sich mitunter eben nur bedingt, einen wirklichkeitsgetreuen Eindruck zu vermitteln. Und gerade hier kommt VR ins Spiel. Sie schließt die Lücken zwischen Planung und Prototyp, zwischen Prototyp und Realität – und das in aufregender Art und Weise.

Obwohl VR noch relativ am Anfang steht, bietet die Technologie bereits zahlreiche Chancen. Noch sind es vor allem die neuen Möglichkeiten der Zusammenarbeit, beziehungsweise die optischen und akustischen Eindrücke, die VR bestimmen und damit die Attraktivität der planerischen Leistung steigern. In nicht allzu ferner Zukunft sollen aber auch Tast-, Geruchs- und Geschmackssinn nachbildbar sein. Spätestens dann, glaubt man bei DFROST, hat VR das Potenzial, die konventionelle Planung und Präsentation im Bereich Retail Architecture abzulösen. Vorbereitet ist die Stuttgarter Agentur für Retail Identity aber schon heute. ◆