

Wenn Realität und Virtuelles verwischen

Seit Jahren arbeitet Microsoft an der Digitalbrille HoloLens. Nun werden immer mehr Anwendungsbeispiele präsentiert. Die HoloLens soll etwa die Jobausbildung und den Technikerberuf revolutionieren. Sie könnte aber auch Jobs kosten.

RALF HILLEBRAND

DÜSSELDORF. Eigentlich ist der Anblick nicht mehr besonders irritierend. Vor einem steht eine Frau mit einer klobigen Brille auf dem Kopf. Weltfremd fuchtelte sie vor sich durch die Luft. Ja klar, wieder eine dieser Virtual-Reality-Brillen, die Nutzer in digitale Welten entführen. Doch plötzlich dreht sich die Dame um – und starrt einen durch die Brille an. Sie nimmt nicht nur die virtuelle Welt wahr, sondern auch das, was um sie herum passiert.

HoloLens nennt sich die Brille, die die Frau auf ihrem Kopf trägt, Mixed oder auch Augmented Reality

ThyssenKrupp, Airlines und Schulen als Kunden

ty ist die Technologie, die dahinter steckt. Dabei werden dem Nutzer interaktive 3D-Projektionen in sein reales Sichtfeld eingeblendet. Die Projektionen sind jedoch keine Hologramme, wie der Brillenname vermuten lässt, sondern Lichtpunkte.

Microsoft arbeitet seit Jahren an der HoloLens, diese Woche wurden in Düsseldorf neuerlich Anwendungsbeispiele präsentiert. Und zwar solche, die bereits in der Praxis angekommen sind. ThyssenKrupp Elevator, einer der weltgrößten Produzenten für Aufzugsanlagen, verwendet die Brille bei rund 100 Kunden, im September solle die Markteinführung in Europa folgen, erläutert Vorstandsvorsitzender Andreas Schierenbeck. Konkret geht es um Treppenlifte. Laut Schierenbeck



Wer sich für einen Treppenlift interessiert, kann diesen per HoloLens über die eigene Stiege fahren lassen. BILD: SN/TK

mussten seine Techniker früher Treppen abmessen, fotografieren, im Büro ein Modell erstellen – und dann zum Kunden zurückfahren, um es zu präsentieren. Nun setzt der Techniker die HoloLens auf, über ein gekoppeltes Messgerät erfasst er die Treppe und erstellt in wenigen Minuten eine Liftvariante. Danach setzt er seinem Kunden die Brille auf – und zeigt ihm, wie ein virtueller Lift über die reale Stiege fährt. Gesteuert wird die Brille übrigens durch Gesten. Das Zusammenklappen von Zeigefinger und Daumen ersetzt etwa einen Mausklick. „Die HoloLens ist im Grunde ein Windows-10-PC auf Ihrem Kopf“,

ergänzt Greg Sullivan, Kommunikationsmanager bei Microsoft.

Microsoft ist mit seiner HoloLens nicht allein auf dem Markt. Die jungen Tech-Firmen Magic Leap – mit Google-Beteiligung – und Metavision haben vergleichbare Brillen entwickelt. Die größten Konkurrenten sind aber wohl Softwareentwickler, die Mixed-Reality-Anwendungen für Smartphone oder Tablet anbieten – wie die Salzburger Firma Wikitude. Das prominenteste Beispiel kommt aus den USA: Das Entwicklerstudio Niantic brachte im Sommer 2016 das Spiel Pokémon Go auf den Markt. Dabei wurden Monster in das Sichtfeld von Handy-Nutzern

eingeblendet, die diese per Wischbewegung fangen mussten.

Auch Microsoft hat bereits Spiele für die HoloLens veröffentlicht, etwa eines zum neuen Kinoabenteuer der Schlümpfe. Doch die Strategie des IT-Riesen ist eigentlich eine andere. Microsoft will primär Geschäftskunden ansprechen. „Aktuell setzen wir keinen Fokus auf Privatkunden“, sagt Kommunikationsmanager Sullivan. Dennoch wird eine massenwirksamere und zugleich günstigere Version der HoloLens für 2019 erwartet. Aktuell kostet die Brille, die nur online bestellt werden kann, zwischen 3300 und 5500 Euro. Nach Firmenangaben sollen

bislang „einige Tausend Geräte“ verkauft worden sein. Doch Klasse könnte Masse stechen. Partnern wie ThyssenKrupp verkauft Microsoft Kooperationspakete. Und diese sind laut Schierenbeck teuer. Genaue Zahlen will der ThyssenKrupp-Manager zwar nicht nennen, aber er vergleicht es mit den ersten Laptops: „Die waren damals auch nicht günstig. Aber es kostet halt, gleich von Beginn an dabei zu sein.“

Zu anderen Erstanwendern der HoloLens gehören US-Medizinern, die ihre Studenten an virtuellen Körpern Operationen üben lassen. Und die Fluggesellschaft Japan Airlines nutzt die Brille, um Mechaniker auszubilden. Damit spare man es sich, Motoren eigens für das Training auszubauen. Kostenreduktion ist sowieso eines der zentralen Argumente für Anwender der HoloLens. Vor allem in Sachen Ausbildung oder bei Technikern könnten so Ressourcen gespart werden. Und „Ressourcen“ ist gerne gleichbedeutend mit Arbeitsplätzen. Doch Microsoft und seine Partner beruhigen. Man verweist auf Studien, die belegen, dass durch Digitalisierung weniger Stellen wegfallen, als bisher befürchtet (SN vom 13.4.). „Solche Technologien werden die Jobs nicht reduzieren, aber sie werden sie ändern“, sagt etwa Arjan Boogaards, Vizepräsident beim Hygieneproduktehersteller Ecolab, einem weiteren Microsoft-Partner. Und euphorisch ergänzt der Mittfünfziger: „Ich wäre gerne 30 Jahre jünger – weil die Möglichkeiten riesig sind. Wer heute die richtigen Dinge tut, wird eine große Zukunft haben.“

Jetzt finden die unheimlichen Fälle der „Akte X“ neue Fortsetzungen

LOS ANGELES. Die FBI-Agenten Mulder und Scully gehen nun doch wieder Alien-Verschwörungen nach: Die in den 1990er-Jahren beliebte Mystery-Serie „Akte X“ bekommt eine neue Staffel. Das gab der US-Sender Fox bekannt.

Nach einer mittelpfächtigen sechsteiligen Comeback-Staffel 2016 wurden jetzt weitere zehn Folgen bestellt, die in diesem oder im kommenden Jahr in den USA ausgestrahlt werden sollen.

Die Hauptdarsteller David Duchovny (56) und Gillian Anderson (48) sind wieder als Mulder und Scully an Bord. Sie klären für das FBI mysteriöse Kriminalfälle und Alien-Verschwörungen auf.

„Akte X – Die unheimlichen Fälle des FBI“ wurde von 1993 bis 2002 in neun Staffeln ausgestrahlt und pausierte danach 13 Jahre lang im Fernsehen.

Außerdem gab es zwei Kinofilme zu der Reihe. SN, APA

Die Jagd im Feuer der Kritik

Eine Fernsehreportage versucht, die Ambivalenz kommerziellen Jagens aufzuzeigen.

SALZBURG. Zum Wald gehören die Jäger ebenso wie Forstarbeiter und Holzfäller. Das Image der Jäger ist allerdings getrübt, Tierschutzorganisationen kritisieren vor allem kommerzielle Auswüchse. In der Reportage „Jagdfieber in Salzburg“ von Ulli Wolf aus dem ORF-Landesstudio Salzburg kommen beide Seiten zu Wort: Begeisterte Jäger, die in ihrer Tätigkeit eine missionarische Aufgabe sehen, und Kritiker, denen Bilder von Hobbyschützen missfal-

len, die stolz ihre Trophäen präsentieren.

Die Gestalterin der Sendung, ein bekennender Südafrika-Fan, hat sich erfolgreich bemüht, auch Entgleisungen bei Jagdsafaris festzuhalten – wenn Teilnehmern etwa die Freude nach einem erfolgreichen Schuss anzusehen ist. „Ich war schon oft in Südafrika, aber das war meine erste Jagdsafari. Ich wollte zeigen, dass nicht vom Auto auf Tiere geschossen wird, sondern oft

stundenlange Märsche bei 40 Grad nötig sind“, sagt Ulli Wolf den SN.

Manchmal wird die Jagd als Verantwortung zur Hege bezeichnet, dann wieder als Nahrungsbeschaffung gerechtfertigt, für andere begründet sie eine ganze Industrie. Eine faire Antwort lässt sich wohl nicht so einfach finden. paw

Jagdfieber in Salzburg – Leidenschaft oder Naturschutz? Sonntag ab 18.25 Uhr in ORF 2

Österreich steht auf der Einkaufsliste

Für alle nicht lokal oder regional verwurzelten Medien erweitert die Digitalisierung den Markt auf den Sprachraum.

Namen sind Nachrichten: Kai Diekmann, der ehemalige Chef von „Bild“, wird politischer Berater des Taxikonkurrenten Uber. Fünf Tage später kommt heraus: Der Axel Springer Verlag, etwa Eigentümer der „Bild“, beteiligt sich an diesem amerikanischen Fahrdienstvermittler.

Die Schweizer halten es umgekehrt wie die Deutschen: erst Ereignis, dann Personalie. Am Mittwoch verkündet die „Neue Zürcher Zeitung“ das Ende ihres Online-Projektes NZZ.at. Am Donnerstag wird bekannt, dass künftig Stefan Lassnig, Ex-Vorstand der Regionalmedien Austria, von Wien aus die Internationalisierung der NZZ-Gruppe mitsteuert.

Dazwischen liegt die kaum beachtete Meldung, dass „Blick“, das größte Boulevardblatt der Schweiz, schon mehr User im Web als Leser seiner Papierausgabe hat. Es erscheint im Medienhaus Ringier. Indessen steigt die Wiener Gratiszeitung „Heute“ die tägliche Nutzer-

zahl ihres Internetauftritts in einem Jahr um fast 75 Prozent auf nahezu 200.000. Dort ist die Schweizer Tamedia eingestiegen.

Zusammengefasst: 1. Der weitestgehend digitalisierte deutsche Medienkonzern setzt weiter auf vermeintlich artfremde Dienstleistungen. Springer hatte sich zuvor schon unter anderem am Übernachtungsportal Airbnb beteiligt und am österreichischen Start-up Runtastic erst die Mehrheit übernommen und diese dann mit riesigem Gewinn an Adidas verkauft.

2. Die drei größten Schweizer Verlagshäuser setzen intensiv auf Digitalisierung und Internationalisierung. Tamedia und NZZ nutzen Österreich als Test für allfällige Markterweiterungen auf den gesamten deutschsprachigen Raum.

3. „Trial and Error“, denglisch für „Versuch und Irrtum“, wird endgültig zum unternehmerischen Prinzip einer früher viel konservativeren Branche. Es erprobt sich am besten abseits

des sensiblen heimatischen Kernmarktes. NZZ.at war solch ein Versuch – und Irrtum.

Fazit: 1. Ungeachtet aller Erfolgsstrategien zu Lokalisierung und Regionalisierung bewirken Digitalisierung und Globalisierung eine Marktausweitung auf den Sprachraum.

2. Darin liegen für Schweizer und Österreicher große Expansionschancen, für Deutsche bloß kleine Optimierungsmöglichkeiten.

3. Auch hierzulande betreiben Unternehmen dynamisch die Digitalisierung, vernachlässigen aber ihre Internationalisierung. Von „Heute“ bis ATV stehen österreichische Medien eher auf schweizerischen und deutschen Einkaufslisten als umgekehrt. Dieser Fehler schwächt langfristig Österreichs Wettbewerbsfähigkeit im digitalen deutschsprachigen Markt.

Peter Plaikner ist Politikanalyst und Medienberater mit Standorten in Tirol, Wien und Kärnten.

MEDIA THEK
Peter Plaikner

