

## Virtual und Augmented Reality eröffnen völlig neue Perspektiven

- **Neue Technologie verhilft einer 179 Jahre alten Idee zum Durchbruch**
- **Die Technologie ist bereit, die Zahl der Nutzer (in der Schweiz) aber noch sehr klein**
- **Für einen breiten kommerziellen Einsatz fehlt deshalb die Reichweite**
- **Für den kommerziellen Einsatz dürfte Native Advertising eine wichtige Rolle spielen**
- **Offen bleibt die Akzeptanz in breiten Bevölkerungsschichten**

Virtual und Augmented Reality sind der neuste Hype in der Branche. Viele Fachleute sind aber davon überzeugt, dass es nicht nur ein Hype sondern ein Game Changer ist. Ob es das wird, hat allerdings auch sehr viel mit der technologischen Entwicklung zu tun. Denn die Idee ist eigentlich schon 179 Jahre alt. Wie Sascha Komaromy, Partner des Startups VR Room in seiner Einführung aufzeigte, konstruierte der englische Physiker Charles Wheatstone bereits 1838 einen einfachen Apparat für räumliches Sehen. Als eigentlicher Vater von Virtual Reality gilt aber Morton Hellig, der 1962 eine riesige Maschine namens Sensorama entwickelte, die aber an mangelnden Finanzen und der Praktikabilität scheiterte.

Heute ist die Technologie im Prinzip da und vor allem auch ohne grosse Kosten für jedermann erschwinglich. Das Handling ist aber doch noch einigermaßen gewöhnungsbedürftig. Es wird sich zeigen, wie viele Menschen bereits sind, sich völlig von der Aussenwelt abzukapseln und in ein virtuelles Erlebnis einzutauchen. Zugegeben: Das Gefühl, mitten im Irak an einer Wüstenstrasse zu stehen und zu sehen, was dort wirklich abgeht, ist Welten intensiver als einfach einen entsprechenden Bericht über einen üblichen Screen zu sehen. Dies war nur eines der Beispiele, das von der seit drei Jahren bestehenden BlickVR-Einheit unter der Leitung von Sebastian Pfotenhauer produziert wurde. Für ein Boulevardmedium ist diese Art der Newsvermittlung natürlich ganz besonders interessant, da der Nutzer so nah dran ist, wie noch nie zuvor und auch die damit verbundenen Emotionen miterleben kann.

Die Tatsache, dass in der Schweiz höchstens fünf bis zehn Prozent der Bevölkerung über wenigstens einmalige praktische VR-Erfahrung verfügen, schränkt die kommerzielle Umsetzung im Moment natürlich noch stark ein. Trotzdem ist Guido Trevisan, Marketing Director von Goldbach Media überzeugt von der neuen Technologie. Er konnte auf erste Erfahrungen mit Arosa und Minor verweisen, die vor allem auf Facebook zum Erfolg wurden. Generell räumt Trevisan aber der Augmented Reality (Projektion der Realität auf den Screen mit Ergänzungen durch örtlich spezifische Informationen) die grösseren Chancen ein.

Welche Möglichkeiten sich hier bieten, zeigten die beiden Swisscomleute John Rice, Innovation Director und Thomas Rajman, Head of Digital Media. So ist es mit der Hololens-Technologie zum Beispiel möglich, zuhause in der guten Stube den IKEA-Katalog an den Boden zu legen, ein bestimmtes Sofa zu fixieren und es virtuell in der eigenen Stube anzusehen. Oder eine geplante Ladeneinrichtung kann virtuell sichtbar gemacht und dann «begangen» werden. Oder Architekten können über die VR-Technologie Details eines Neubaus mit den Leuten vor Ort anhand des gleichen Modells besprechen.

Noch einen Schritt weiter geht Cornelius Kistler, Partner der ClickOn GmbH, der die (allerdings nicht ganz billige) Hololens von Microsoft gleich als Ersatz sämtlicher Screens vom Handy bis zum TV sieht. Die Zukunft muss zeigen, wie weit dies zur Realität wird.

((Bildlegende))

Die praktische Erfahrung stellte den Höhepunkt des Anlasses dar und überzeugte die Teilnehmenden. (Bild: Oscar Alessio)

12.4.2017/CU