



# Augment Reality - Die Realität ist nicht genug

**Satte IT-Rechenpower, High-Speed-Netze und 3-D-Technologie füllen den Cyberspace mit Leben. Augmented Reality (AR) oder Virtuelle Realität (VR) haben das Zeug, die reale Welt zu erweitern und neue Erlebniswelten zu schaffen.**



Bernd Seidel, Journalist, Coach und Moderator, München

Unter Augmented Reality versteht man die Computer gestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung – wobei primär der Gesichtssinn angesprochen wird. Die Anwendungsgebiete scheinen unerschöpflich: ortsbezogene Dienste als erweiterte Angebote im Mobilfunkmarkt, Telematikservices, Medizintechnik, Materialfluss- und Logistikplanung, Produktdesign und -entwicklung sowie Test und Simulation gehören dazu. Viele Firmen und Marken beschäftigen sich mit dem Thema Augmented Reality. Insbesondere um das Potenzial der Technologie für die Vermarktung im Endkonsumentenmarkt (B-to-C) auszuloten.

Warum AR gerade jetzt boomt, liegt auf der Hand. Technische Probleme sind zwar nicht ausgeräumt, aber frühere Hürden wie Rechenpower und Energieversorgung durch leistungsfähigere Akkus sind niedriger geworden, Eingaben per Fingerzeig, Blick oder Sprache sind deutlich verbessert.

Von Hollywood bis Magdeburg wird daher an und mit AR gearbeitet. James Cameron zeigte 2010 mit dem Film „Avatar“ eine neue Dimension der Realität. Nicht wirklich und trotzdem mittendrin, auf dem Planeten Pandora und in der Welt der drei Meter großen Na'vi, so fühlt sich der Blockbuster für den Zuschauer an. Ein Erlebnis, das

alle Sinne anregt – dreidimensional, virtuell. Wirklichkeit und Fiktion scheinen zu verschmelzen.

Einzug hält die schöne neue Welt bei mobilen Anwendungen: Ein Smartphone, eine gute Internetverbindung und die passende „App“ reichen mittlerweile, um fast überall auf der Welt zurechtzukommen. „AR hat das Potenzial, die Inter-aktion auf Handys noch einfacher zu machen“, erklärt Michael Gervautz, Director of Business Development des Qualcomm Austria Research Center. Nutzer können sich nicht nur zu einer Adresse seiner Wahl navigieren lassen. Ein Blick durch das Smartphone-Display verrät ihm, wo er einen Bankautomaten, ein Kino, ein Restaurant oder gar eine Mietwohnung findet. Online die Kinokarte ordern oder einen Termin mit dem Makler vereinbaren – kein Problem.



Digital Box von Lego

Für die Produktvermarktung geht der Bauklötze-Hersteller Lego neue Wege und stellt AR-Terminals in vielen Stores auf. Hält der Kunde die Verpackung eines Bausatzes an eine solche „Digital Box“ mit integrierter Kamera, kann er auf dem Bildschirm beobachten, wie sich die Bausteine wie von Geisterhand zu dem fertigen Objekt zusammensetzen. Um die hohe Umtauschrate in seinem online-Shop zu senken, stellt die US-amerikanische Kaufhauskette JC Penney ihren Kunden seit August im Web über das Teenager-Portal Seventeen.com eine virtuelle Umkleidekabine zur Verfügung. Die überwiegend weiblichen Besucher probieren dort Klamotten an, indem sie eine Produktabbildung über ihr mit der Webcam aufgenommenes und im Bildschirm eingeblendetes Live-Bild ziehen und mit der integrierten Gestensteuerung in der Größe anpassen. Fashion-Freaks bekommen so einen Eindruck davon vermittelt, ob ihnen die Kleidung steht.

Im Forschungszentrum des Fraunhofer-Instituts für Fabrikbetrieb und -automatisierung (IFF) in Magdeburg ist Augmented Reality seit Jahren fester Bestandteil der Forschungsarbeit. Die Fachleute machen sich die Vorteile der virtuellen Realität in den fünf Anwendungsbereichen Produktions-, Materialfluss-,

Medizin-, Energie und Fahrzeugtechnik zu Nutze. Primäre Ziele sind, die Sicherheit von Produkten erhöhen, bessere Wartbarkeit und mit Hilfe von Virtualisierung die Vorbehalte gegen moderne Technik abzubauen.

Ob in Kalifornien oder Sachsen-Anhalt: Die Analysten von Jupiter Research prognostizieren in einer aktuellen Studie, dass schon 2014 weltweit 732 Millionen Dollar Umsatz mit AR-Anwendungen erzielt werden. Also, auf geht's in die erweiterte Realität.