

VISION PRO

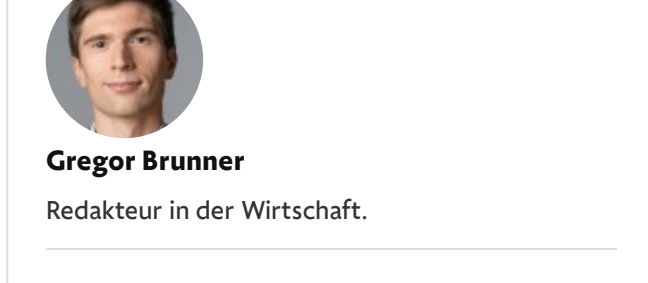
Mit Apple in das neue Internet

VON GREGOR BRUNNER - AKTUALISIERT AM 01.02.2024 - 15:54



Die Datenbrille Vision Pro ist Apples erster Schritt auf einen weitestgehend brachen Markt ohne Richtung. Gleichwohl sehen manche darin den Anbruch einer neuen Zeit.

Nun steigt **Apple** ein. Mit seiner Datenbrille Vision Pro kommt an diesem Freitag ein Gerät auf einen Markt, der sich seit gut zwölf Jahren formiert. Damals sorgte der erste Prototyp der Brille Oculus Rift für eine Welle des Enthusiasmus für Virtuelle Realität (VR). Zunächst war das Gerät nur für Videospielanwendungen gedacht, immerhin liefern die virtuellen, dreidimensionalen Welten in Spielen eine vermeintlich perfekte Bühne für Technologie, deren Versprechen ein vollständiges Abtauchen in diese Welten ist.



Gregor Brunner
Redakteur in der Wirtschaft.

Folgen

Nach und nach stellte sich aber heraus, dass Spiele in VR nur bedingt der beste Anwendungsfall sind. Die Übersetzung natürlicher Bewegungen in VR ist schwierig und führt oft zu Ungenauigkeit. Auch die Dissonanz zwischen Bewegung im Spiel und Stillstand im realen Raum sorgt bei vielen Menschen für Übelkeit. Und die Geräte sind oft schlicht zu schwer, als dass sie lange getragen werden könnten.

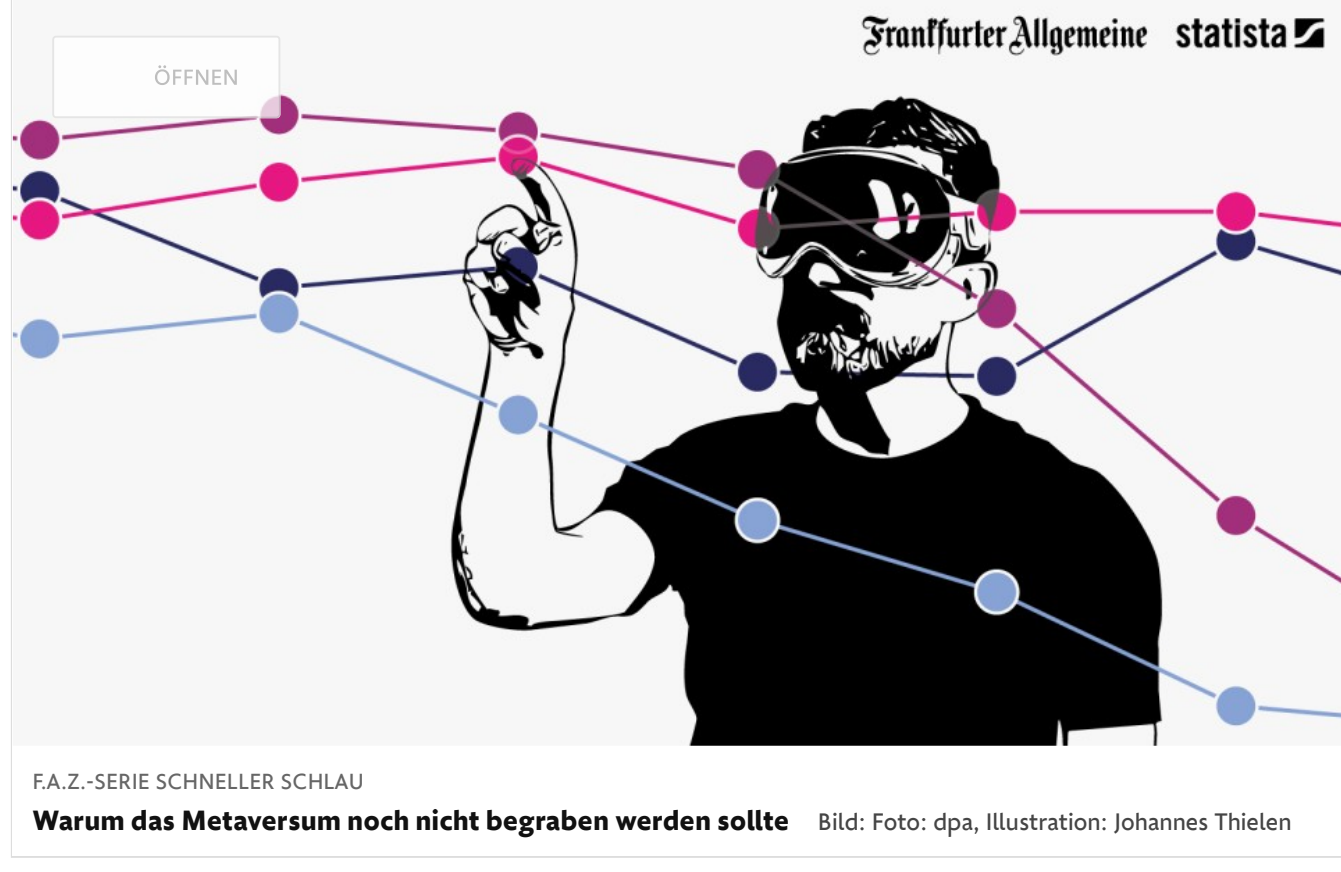
Seit der Markteinführung wurden laut dem Datendienstleister Statista 26 Millionen Brillen rund um die Welt verkauft, Ende dieses Jahres sollen es etwa 34 Millionen Brillen sein. Zum

Vergleich: Seit dem Jahr 2020 hat der Elektronikkonzern **Sony** seine Spielkonsole Playstation 5 annähernd 47 Millionen Mal abgesetzt. So darf man annehmen, dass der Markt für die Brillen mit Blick auf einen guten Anwendungszweck weiter in einer Findungsphase steckt.

Vision ohne glaubhaftes Fundament

Im Herbst 2021 versuchte damals Facebook diese Findungsphase mit einer Zukunftsvision zu durchbrechen. Mark Zuckerberg nannte sein Unternehmen von da an Meta und brachte der Welt seine Vorstellung des Metaversums nahe: eine beständige Sammlung virtueller Welten, die Nutzer selbst gestalten und zwischen denen sie nahtlos hin und her wechseln können. Geht es nach Meta, sollen Anwender im Metaversum leben und arbeiten, und VR-Brillen – Facebook hatte **Oculus** schon im Jahr 2014 aufgekauft und als Reality Labs genannte Abteilung ins Unternehmen eingegliedert – sollten der Hauptzugang sein.

Einige Monate lang verfielen Tech-Welt und Investoren in eine Raserei, was das **Metaversum** anbelangte, sicherlich auch getrieben durch die Lockdowns während der Corona-Pandemie. Physische Treffen waren vielerorts verboten, daher schienen Begegnungen im virtuellen Raum wie die nächste Stufe der menschlichen Evolution. Bis Ende 2022 konnte allerdings niemand eine glaubhafte Version eines Metaversums auf die Beine stellen, die außerhalb von Videospiel-Enthusiasten auf Interesse stieß. Am allerwenigsten Meta, dessen beinlose Comic-Avatare als Stellvertreter der Menschen im Metaversum die Nutzer wahlweise belustigten oder befremdeten. Künstliche Intelligenz löste den Begriff „Metaversum“ dann Ende 2022 als Tech-Vokabel der Stunde ab.

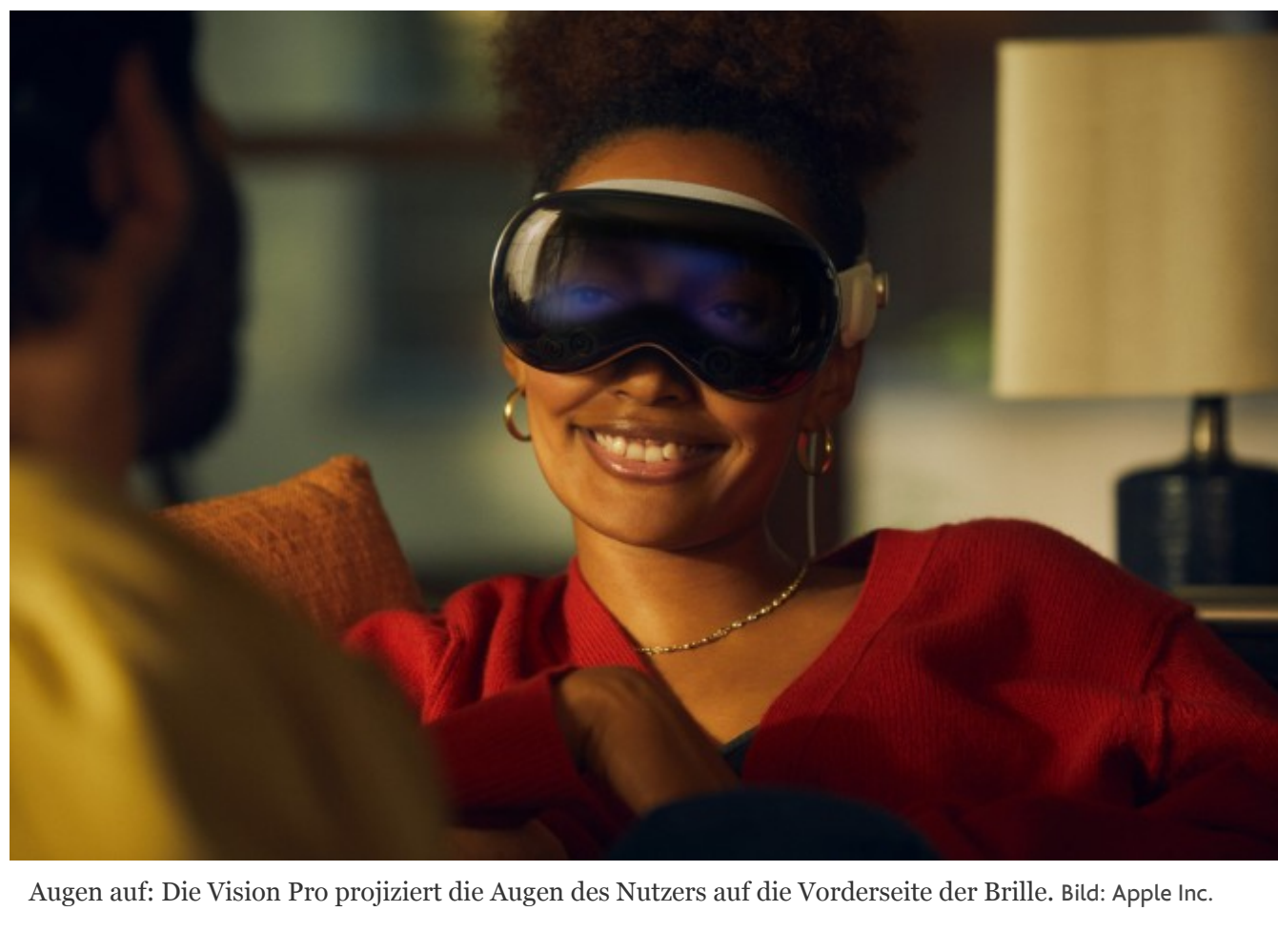


Apple setzt den Pflug damit auf einem weitestgehend brachen Feld an. Meta stellt zwar mit seinen Brillen Quest 3 und Quest Pro weiter ein Angebot zur Verfügung. Der Fokus liegt dabei aber mittlerweile weniger auf virtuellen Welten als auf digital erweiterten Erlebnissen (AR, augmented reality) beziehungsweise Erlebnissen, in denen die echte mit der digitalen Welt gemischt wird (MR, mixed reality). Aber eine Richtung für den gesamten Markt fehlt.

Die versucht Apple nun – zumindest auf dem Verbrauchermarkt – mit dem Stichwort „Spatial Computing“ (räumliche Datenverarbeitung) vorzugeben. Das Wort „Metaversum“ wird in der Werbung für das neue Gerät tunlichst vermieden. Dass der Begriff gewissermaßen verbrannt ist, sagt auch Sebastian Küpers von der Werbeagentur Plan.net, dem digitalen Arm der Serviceplan-Gruppe. „Apple tritt mit seinen Produkten tendenziell später in einen Markt ein, dominiert ihn aber dann mit Finesse.“

So macht Apple auch keine luftigen Versprechungen mit weitläufigen digitalen Welten, sondern setzt auf Bewährtes. In der Vermarktung der Brille legt der Konzern vornehmlich Wert auf die einfache Bedienung mit Händen und Augen. Die vorgestellten Apps dienen der Betrachtung von Fotos, Filmen und dreidimensionalen Videos, die mit der Brille aufgenommen wurden. Spiele werden nicht dargestellt, als befände man sich als handelnde Person im Geschehen, sondern als ob man auf einen virtuellen Bildschirm blickte, der mehr oder weniger Platz im Raum einnehmen kann. Im Mittelpunkt stehe der Medienkonsum, meint Küpers.

Hemmen könnten die Vision Pro die üblichen Probleme einer solchen Brille, gerade bei längerer Nutzung: Gewicht, Akkulaufzeit, Übelkeit während der Benutzung „und die soziale Komponente“, die mit verdeckten Augen einherginge, meint Küpers. Erste Eindrücke von Probanden fallen gemischt aus. Auch die animierten Augen auf dem äußeren Bildschirm an der Brille dürften nicht helfen. „So gut Apple seine Hardware in der Regel entwirft: Leute werden die Brille abnehmen, wenn sie mit jemandem im Raum reden möchten.“ Auch der vergleichsweise hohe Preis von 3500 Dollar ist eine Einstiegshürde. Eine Meta Quest 3 ist schon für 550 Euro zu haben.



Augen auf: Die Vision Pro projiziert die Augen des Nutzers auf die Vorderseite der Brille. Bild: Apple Inc.

Gleichwohl sieht Küpers die Möglichkeit für eine Weiterentwicklung des Internets, wie sie auch schon unter dem Begriff Metaversum beworben wurde: „Marken liegen räumliche Erfahrungen – auch auf ihrer Internetseite – anbieten, in die man mit und auch ohne Datenbrille eintauchen kann.“ So könne man ein virtuelles Modell eines Autos aus der Internetseite herausholen, es von außen betrachten und auch einsteigen. Die Datenbrillen könnten dabei eine unterstützende Rolle spielen. Die Vision Pro bietet zum Beispiel einen Regler, über den man die Tiefe der Immersion einstellen kann, also den Grad, in dem man in die erweiterte Realität abtaucht.

Die Unternehmen, die diese Internetseiten gestalten, gibt es schon. Eines davon ist die Berliner Agentur Journee, die noch immer an dem Etikett Metaversum festhält. „Wir wollen ein Internet gestalten, das eine gewisse Präsenz vermittelt“, sagt Journee-Mitgründer und -Kreativchef Mio Loclair. Sein Unternehmen entwickelt für Kunden Internetseiten, die über Browser ansteuerbar sind, sich allerdings als virtuelle Welten präsentieren.

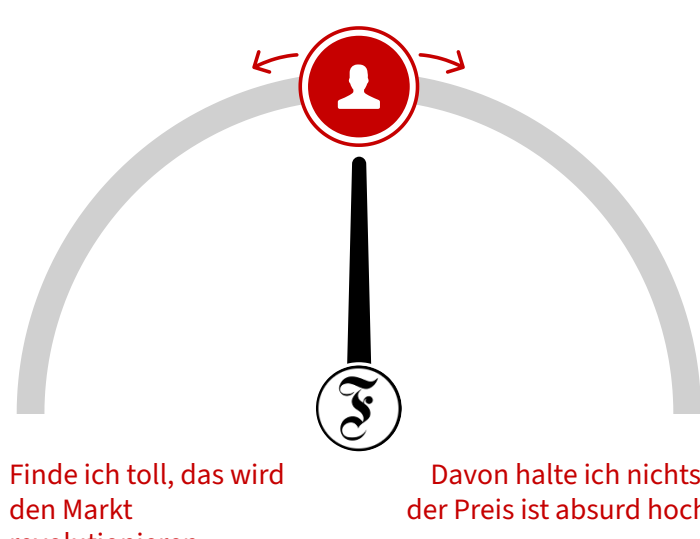
Kein Bruch, sondern sanfter Übergang notwendig

Ein Schauhaus für BMW auf einer tropischen Insel oder eine Messehalle in sanften Rot- und Grüntönen für die japanische Kosmetikmarke Shiseido gehören zu den Projekten der Journee verwirklicht hat. Mit persönlichen Avataren können Nutzer die kleinen Welten begehen, Informationen über Produkte entdecken, Gegenstände für Rabatte sammeln oder auch direkt einkaufen.

Die Ausgaben hierfür seien oft nicht größer als für andere digitale Vermarktungsstrategien und die Ergebnisse dafür umso besser. „In manchen Fällen steigen die Geschäftsabschlüsse um 50 Prozent, die Verweildauer im Gegensatz zu herkömmlichen Internetseiten und damit die Zeit, in der sich die Nutzer mit den Waren befassen um 1000 Prozent“, sagt Mitgründer Thomas Lorenz, der für die geschäftliche Seite von Journee zuständig ist. „Man aktiviert die Nutzer mit attraktiven Inhalten. Außerdem müssen sich die Welten nahtlos in die bisherige Mediennutzung einfügen.“ Die Schwelle für den Zugang müsse möglichst niedrig liegen.

LIVE ABSTIMMUNG 253 MAL ABGESTIMMT

3500\$: Was halten Sie von Apples Daten-Brille?



Die Datenbrillen von Meta und Apple könnten dabei helfen, sagt Lorenz. „Der technologische Durchbruch, den Meta und Apple gerade proben, ist der erste Schritt.“ Der zweite sei eine gewisse Marktdurchdringung der Brillen, wobei die meisten Menschen wahrscheinlich weiter eine Computer- und App-Nutzung bevorzugen, um ins Internet zu gehen. „Der Dritte ist eine kulturelle Anpassung“, sagt Lorenz weiter und meint, dass diese drei Schritte in den kommenden fünf bis sieben Jahren passieren werden.

Dass Apple kulturelle Marken setzen kann, auch wenn sie nicht die ersten in einem Markt sind, dürfte unbestritten sein. Das Macbook und das iPhone stehen symbolisch für eine Gruppe Nutzer, die Wert auf eine gewisse Designsprache von Hard- und Software legt, das Ökosystem von Programmen und Apps von Apple schätzt und willens ist, einen Aufpreis für dieses Gesamtpaket zu zahlen – und das oft am Erscheinungstag.

So kamen auch kurz vor Beginn der Auslieferung der Vision Pro schon Meldungen auf, die Nachfrage nach den Brillen übersteige die Lieferkapazitäten; weitere Auslieferungen müssten von Februar auf März verschoben werden. Einerseits spricht das für ein hohes Interesse. Andererseits gab es im vergangenen Jahr auch Berichte, dass die Produktion der Bildschirme für beide Augen mit Problemen behaftet war. Schätzungen für eine Zielzahl verkaufter Brillen fielen von einer Million im Jahr 2024 auf etwa 150.000.

Ohnehin deutet der Bestandteil „Pro“ im Namen der Brille auf eine professionelle Nutzung hin, wie sie auch Meta mit seiner Quest Pro abdecken will. Auch der Preis würde hierdurch gerechtfertigt, falls die Brille die Produktivität steigert und einem Anwender einen geldwerten Vorteil einbringt. Die vorgestellten Anwendungen zur Arbeit beschränken sich in Videos allerding auf eine Reihe bestellter Büroprogramme. Da aber ein großer App-Katalog gleich zu Anfang verfügbar sein soll, dürften die meisten, die bisher auch mit einem Apple-Rechner arbeiten, auf ihre Kosten kommen. Hinzu kommen mehr als 600 eigens für die Brille entwickelte und optimierte Apps, wie Apple am Donnerstag ankündigte.

Auch hier zeigt sich wieder, dass Apple die Zukunft der Technologie nicht in virtuellen Welten mit digitalen Avataren sieht, sondern in einer erweiterten Realität, die nah an dem bisher Gewohnten liegt. Anwendungen für die Raumgestaltung oder räumliche Zeichnungen und Skulpturen, wie Meta sie gern bewirbt, wurden bisher nicht gezeigt.

Das greifbare Internet?

Dafür funktionieren Videogespräche ähnlich einem jetzt schon möglichen Gespräch, dessen densen man vor einer Kamera sitzt. Die Brille kann das Gesicht des Nutzers vor dem Aufsetzen einschannen und ein Abbild produzieren, das auf Realismus setzt. Während Anrufen wird das Abbild durch Kameras der Brille animiert, die das Gesicht des Nutzers abtasten und seine Mimik übertragen.

Wo andere versuchten, einen schweren Bruch mit der Realität herbeizuführen, und damit mäßigen Erfolg hatten, scheint Apple nun also darauf zu setzen, Datenbrillen in die Realität zu holen. Der Ansatz unterscheidet sich von bisherigen Versuchen, Datenbrillen unter Verbrauchern zu etablieren. Eine Infrastruktur dafür entsteht mit einer neuen, stärker greifbaren Ebene des Internets und Agenturen sowie Entwicklern, die diese aufbauen. Nun braucht es noch Nutzer, die die Infrastruktur mit Leben füllen – und die Brillen auch tatsächlich mehr als einmal aufsetzen.