

Guten Tag, Ulrich VIPLA GmbH,

vielen Dank für Ihre Artikelbestellung. Sie haben folgende Artikel ausgewählt:

26. September 2007

Inhalt


1. MULTIMEDIA: Tricks der Bühnenbaukunst vom 24.09.2007 -
5360 Zeichen
DER SPIEGEL Seite 200

Kurz-Anleitung

- **PDF speichern:**

Sie können dieses PDF auf Ihrer Festplatte speichern. Bitte benutzen Sie dazu das Speichern-Menü Ihres Browsers.

- **PDF drucken:**

Zum Drucken benutzen Sie bitte das Drucken-Menü oder klicken Sie auf den  Drucken-Button Ihres Browsers.

Dieses PDF-Dokument ist ausschließlich für Ihren privaten Gebrauch bestimmt. Die Übernahme und Nutzung der Daten zu anderen Zwecken bedarf der schriftlichen Zustimmung.
www.spiegel.de/agb

MULTIMEDIA

Tricks der Bühnenbaukunst

Seit über 70 Jahren nerven Videokonferenzen mit Echos, Pausen und Krisselbildern. Nun sollen Hightech-Systeme den Durchbruch bringen.

Es ist ein fast ganz normales Geschäftstreffen für Ernst Engelmann: Er sitzt mit vier anderen Anzuträgern um einen Konferenztisch herum; man plaudert, gestikuliert, präsentiert gegenseitig Unterlagen und fällt sich ins Wort.

Erst als es an den Austausch von Visitenkarten gehen müsste, fliegt die Illusion auf: Die beiden Gesprächspartner am fernen

statt der Lippen des Sprechenden seine Füße zeigt).

Jahrelang spielten eine Handvoll kleiner Firmen die Hauptrolle auf dem überschaubaren Markt, mit kaum bekannten Namen wie Teliris, Polycom, Tandberg oder Lifesize. „In der Vergangenheit wurde viel Porzellan zerschlagen, weil die Kundenerwartungen enttäuscht wurden“, sagt Frank Schulze, Videokonferenzspezialist an der Universität Dresden, „aber das ändert sich nun.“

In der Zwischenzeit haben zudem Billiglösungen den Endkundenmarkt überschwemmt: Millionen Nutzer führen über ihre Notebooks Videokonferenzen; sogar Mobiltelefone sind mittlerweile dazu geeignet – zumindest für Freunde wackliger Bilder aus der Froschperspektive. Doch etliche Billigsysteme leiden unter Verzögerungen von mehr als einer Drittelsekunde – was immer wieder in Dialogen endet, wie sie auch Loriot erfunden haben könnten: „Sie verstehen doch wohl ...“ – „Ent-

stattet mit exakt den gleichen halbvalen Tischen, an deren Hinterseite sich fast nahtlos die Plasmabildschirme anschließen. Die Wände der Telepräsenzzimmer sind dabei alle in Braun gehalten, was vorteilhaft mit den Hauttönen harmonieren soll. Zwölf Telepräsenzteilnehmer lassen sich so miteinander verbinden, als säßen sie wirklich an einem gemeinsamen Tisch; durch Zusammenschalten sind sogar Treffen mit 72 Teilnehmern möglich. Und wenn ein Manager hinten links spricht, dann kommt der Klang seiner Stimme auch wirklich von hinten links – unter den Tischen sind mehrere Lautsprecher versteckt.

Nicht nur dieser Aufbau, auch der Preis ist allerdings eindrucksvoll: Das Einrichten eines solchen Telepräsenzzimmers kostet rund 300 000 Dollar. Für Mittelständler kommen derlei Investitionen wohl kaum in Frage, zu den Kunden zählen eher Unternehmen wie SAP oder Media-Markt.

Vorreiter der neuen Telepräsenzsysteme war der Elektronikgigant HP, der schon 2006



Videokonferenz mit „Telepresence 3000“: Zehn Prozent weniger CO₂ durch eingesparte Flugreisen?

Tischende sitzen 300 Kilometer entfernt in Hallbergmoos bei München – während sich Engelmann in Eschborn bei Frankfurt am Main aufhält, in einer Filiale des kalifornischen Netzwerkausrüsters Cisco.

In dieser Woche soll dort das neue Kundencenter der Presse präsentiert werden. Dessen Herzstück ist „Telepresence 3000“, ein neuartiges Videokonferenzsystem.

Engelmann selbst spricht lieber von „Telepräsenz“, was irgendwie moderner klingt. Vorbei sein soll die Zeit, da Videokonferenzen eine zermürbende Aneinanderreihung hilfloser Pausen waren, abrupter Verbindungsabbrüche, surrealer Echoeffekte und wackliger Kamerafahrten wie in einem experimentellen Film von Lars von Trier (wobei das Zoom manchmal

schuldigung, ich ...“ – „... bitte, sprechen Sie zu Ende ...“

Danke, das genügt. Denn nun soll eine neue Gerätegeneration der Telepräsenz zum Durchbruch verhelfen. Cisco zum Beispiel rühmt sich, das beste System am Markt zu haben. Selbst bei Telepräsenztreffen zwischen Europa und Indien sind die Latenzzeiten auf unter eine Fünftelsekunde geschrumpft; und die Monitore sind auf stattliche 150 Zentimeter Bildschirmdiagonale gewachsen, mit scharfen Bildern wie beim hochauflösenden Fernsehen.

Die optische Täuschung wird geschickt durch diverse Tricks aus der Bühnenbaukunst verstärkt: Cisco hat bereits über hundert gleich aussehende Räume in diversen Filialen in aller Welt eingerichtet, ausge-

sein System „Halo“ eingeführt, das preislich ähnlich liegt. Halo erinnert schon vom Namen her an das „Holodeck“ aus der Fernsehserie „Raumschiff Enterprise“ – und wurde gemeinsam mit der Firma Dreamworks entwickelt, bekannt für hyperrealistische Spezialeffekte im Kino.

Über die Effizienzsteigerungen durch Telepräsenz sind erstaunliche Erfolgsgeschichten zu hören: Angeblich gelang es HP auf diese Weise, die Verlegung einer Druckfabrik aus den USA nach Singapur in nur einem Monat zu schaffen statt in einem halben Jahr. Und der Konkurrent Cisco will durch die Telepräsenz nicht nur das persönliche Klima zwischen Mitarbeitern verbessern, sondern auch das Weltklima: „Cisco strebt zehn Prozent weniger Kohlendioxid ausstoß durch eingesparte Flugreisen an“, verspricht Ernst Engelmann nach seiner Telepräsentation.

Die Aussichten erscheinen rosig, angeblich wird der Markt für Videokonferenzen in den kommenden Jahren um über 50 Prozent pro Jahr wachsen. Einige Analysten allerdings bleiben skeptisch. Denn noch fehlt ein verbindlicher technischer Standard, um zwischen den Systemen zu konferieren. Einzig die vollmundigen Versprechungen aller Anbieter sind ähnlich, und das schon seit dem Tag, als zwischen Leipzig und Berlin der erste öffentliche „Bildfernsprechdienst“ eingeführt wurde.

Das war 1936. Der Preis für eine Dreiminutenkonferenz betrug damals drei Reichsmark. Schon wenige Jahre später war wieder Sendeschluss.

HILMAR SCHMUNDT

Sie möchten erfolgreiche Topmanager unter vier Augen sprechen?

Geben Sie Antworten und stellen Sie Fragen im exklusiven Club deutscher Führungskräfte.

Profitieren Sie von einem starken Netzwerk. Besuchen Sie unsere regelmäßigen Veranstaltungen in allen deutschen Großstädten. Nutzen Sie die exklusive Möglichkeit, sowohl online wie offline Erfahrungen und Informationen mit anderen Führungskräften auszutauschen. Rund um die Uhr. Und rund um den Globus. Jetzt bewerben: www.manager-lounge.com



Der Businessclub des **manager magazin**