



Stephan Randler

Intelligente Videosysteme: Die Zukunft trägt Brille

Videobrillen sind der neueste Hightech-Trend in der Multimedia-Branche.

Ob zum Flirten, beim Tagebuchschreiben oder auf der Arbeit: Demnächst sollen intelligente Brillen ihren Trägern den Alltag erleichtern. Für Multimediaagenturen kann sich dabei ein neues Geschäftsfeld ergeben.

Seit zweieinhalb Jahren arbeitet Roel Vertegaal mit seinem Forscherteam in Toronto am menschlichen Paarungsverhalten der Zukunft. Im Human Media Lab der kanadischen Queen's University haben die Forscher eine intelligente Sonnenbrille entwickelt, die ihrem Träger beim Flirten helfen soll. Dafür haben die Kanadier rund um beide Gläser Infrarotlicht-emittierende Dioden (LED) in das Brillengestell eingebaut. Diese reagieren auf Licht, das von Pupillen reflektiert wird. Das System zeigt also an, wenn eine Frau einem männlichen Brillenträger schöne Augen macht. Dem bebrillten Herzensbrecher soll das dann den entscheidenden Kick geben, seine Herzensdame auch anzusprechen.

Hightech-Gimmick für Single-Partys

Die Kanadier wollen die Brille bereits im nächsten Jahr auf den US-amerikanischen Markt bringen. Ansprechen soll das Produkt vor allem Teenager. Der kanadische Gedanke: Wer in der Pubertät nicht weiß, wie er bei seinen Altersgenossen ankommt, soll sich mit der Brille fehlendes Selbstvertrauen holen. Oder einfach altbekannte Flirt-Barrieren überwinden.

Vor diesem Hintergrund ist die Brille auch für die Event-Agentur D&C Events interessant: Die Hamburger überlegen, die Flirt-Brille bei Single-Partys einzusetzen. Marketingchef Oliver Dehnert erklärt: „Man beobachtet ja ständig Leute. Mit dem entscheidenden Schritt tut man sich dann aber doch oft schwer. Mit der Brille kann diese Hemmschwelle durchaus sinken.“

Die Flirt-Brille würde sich vor allem für große Veranstaltungen in Diskotheken eignen: Bei mehr Menschen ergeben sich schließlich auch mehr Blickkontakte. Im kleineren Rahmen, beispielsweise bei Candlelight-Dinnern, sei die Brille dagegen keine große Hilfe: „Bei solchen Events erkennt man ja leicht, wer einen anschaut. Wenn man dann immer noch keine neuen Bekanntschaften schließt, kann auch die Brille nicht mehr weiterhelfen“, erklärt Dehnert schmunzelnd.

Ob sich die multimediale Flirt-Brille aber auch bei den Singles durchsetzen wird, ist ungewiss. Denn momentan werden pro Stück noch gute 900 Euro fällig. Wenn dieser Preis nicht deutlich sinkt, prophezeit Dehnert der Brille ein schweres Los: Viele Verbraucher werden seiner Meinung nach nicht bereit sein, bei einer Party so viel Geld für eine „eher einmalige Sache“ auszugeben. „D&C Events“ hält es daher für sinnvoller, wenn nicht Singles sondern Agenturen die Brillen kaufen. Bei Events könnten die Veranstalter dann ihre Brillen an die Teilnehmer vermieten. Dadurch wird das Hightech-Flirten für die Singles deutlich günstiger.

Weblog-Kamera im Brillengestell

Vertegaals Hightech-Brille soll aber nicht nur flirtwütige Singles ansprechen. Das Brillensystem ist auch für Blogger interessant. Diese Surfer dokumentieren ihr Leben online in Internet-Tagebüchern. Mit der Flirt-Brille könnten diese ihre Weblogs zusätzlich mit Videofilmen veredeln. Denn in der kanadischen Wunderwaffe ist zwischen den beiden Brillengläsern auch eine Videokamera eingebaut. Sobald Licht von einer Pupille reflektiert wird, startet die Aufnahme. Das System soll die Videofilme dann sogar automatisch auf die Web-Seiten spielen.

- www.dc-events.com
- www.hml.queensu.ca
- www.knallgrau.at
- www.maxdata.de
- www.twoday.net
- www.vampire-project.org



Schau mir in die Augen, Kleines: Mit der Flirt-Brille sollen selbst schüchterne Menschen einfach ihren Traumpartner finden.

Diese einfache Datenübertragung ist aber nur ein netter Nebeneffekt. Denn das Besondere an der Videokamera sind die Aufnahmen. Beim Filmen schauen die Personen vor der Kamera nämlich nicht in ein fremdes Objektiv. Stattdessen gucken sie dem ‚Kameramann‘ direkt in die Augen. Dadurch wirken die Aufnahmen viel persönlicher.

Zielgruppe sind Privatanwender

Für die österreichische Multimediaagentur Knallgrau ist die Brille daher eine „sehr spannende Sache“. Die Wiener bieten unter www.twoday.net einen Weblog-Hosting-Service an. Dort können Privatpersonen für rund fünf Euro im Monat ein eigenes Online-Tagebuch anlegen. Mittlerweile sind über 19.000 Nutzer registriert und über 3.200 Weblogs angelegt. Die Blogger können ihre Seiten je nach Lust und Laune mit Texten, Bildern und MP3s füllen. Oder eben auch mit Videoclips. Für Geschäftsführer Dieter Rappold wäre die Hightech-Brille daher eine ideale Ergänzung zu dem Internet-Service seiner Agentur: „Weblogs sind sehr meinungsbezogen. Die äußerst subjektiven Bilder der Brille kommen diesem Aspekt sehr nahe.“

Einziges Manko: Gerade durch diesen subjektiven Ansatz ist die Brillenkamera eigentlich nur für Privatanwender interessant. Im Geschäftsleben sind persönliche Aufnahmen eher fehl am Platz. So könnte zwar ein Geschäftsführer ein Meeting mit der Brille aufzeichnen, um die Aufnahmen später im Intranet zu veröffentlichen. Beim Anschauen würden sich dann aber die Angestellten mehr auf die Mimik des Sprechers als auf seine Rede konzentrieren. „Bei Meetings ist es dann doch besser, das Wesentliche in Stichworten festzuhalten“, erklärt Rappold.

Bevor Agenturen mit dem Brillensystem aber Geld verdienen können, sind noch zwei Hürden zu nehmen. Zum Einen muss sicher sein, dass die Blogger mit ih-

ren Aufnahmen keine Persönlichkeitsrechte verletzen: Viele Personen werden nämlich gar nicht merken, dass sie gefilmt werden. Wer diese Aufnahmen dann ohne Einverständnis online publiziert, kann sich strafbar machen.

Zum Anderen könnte ausgerechnet die Brillenoptik den Agenturen einen Strich durch die Rechnung machen. Rappold erklärt: „Accessoires werden nicht wegen ihrer Funktionalität, sondern in erster Linie wegen ihres Aussehens gekauft.“ Momentan könne da die Videobrille mit ihren deutlich sichtbaren LEDs noch nicht so richtig überzeugen.

Das Brillensystem der Uni Bielefeld kann verloren gegangene Habseligkeiten aufspüren.

