



Intel will unterhalten

Intel will mit einer neuen Chip-Entwicklung erneut in den lukrativen Markt der Unterhaltungselektronik vorstoßen. Paul Otellini, Chef des weltgrößten Chip-Herstellers, stellte vor wenigen Wochen mit „Canmore“ einen neuen Prozessor vor, der speziell für moderne Unterhaltungsgeräte wie Mediaplayer, Settop-Boxen und Fernseher konzipiert ist. Bei einer mit einem PC-Chip vergleichbaren Leistung unterstütze „Canmore“ in künftigen TV-Geräten zum Beispiel interaktive Funktionen, beste Video- und Audio-Wiedergaben und die Verbindung zum Internet, sagte Otellini. Noch in der zweiten Hälfte dieses Jahres soll der Chip auf den Markt kommen. Das Kerngeschäft von Intel sind Prozessoren für den Einsatz in Computern und computerähnlichen Geräten. Vor einigen Jahren hatte Intel bereits mit der Chip-Plattform Viiv einen ersten großen Vorstoß in die Unterhaltungselektronik gewagt, allerdings mit bescheidenem Erfolg. Viiv sollte garantieren, dass mit ihr ausgestattete Unterhaltungsgeräte wie DVD-Player oder TV-Geräte bestimmte Anforderungen erfüllen und einfach zu bedienen sind. Mitte Dezember letzten Jahres kündigte Intel an, sein Engagement für die Viiv-Plattform weitgehend aufzugeben.

Jedem Handy sein Projektor

Der Wettlauf um Video-Projektoren in Handys ist in vollem Gange. Das US-Unternehmen Microvision führt nach eigenen Angaben konkrete Verhandlungen mit führenden Handy-Herstellern aus den USA, Europa und Korea über den Einbau seiner Mikroprojektor-Technologie. Erste marktreife Geräte sollen im kommenden Jahr verfügbar sein, sagte Microvision-Chef Alexander Tokman. Mehrere Konkurrenten wie Texas Instruments oder 3M arbeiten

ebenfalls daran, ihre kleinen Projektoren in mobile Geräte zu bekommen. Microvision hatte bereits auf der Telekommunikationsmesse „Mobile World Congress“ in Barcelona im Februar seine auf dem Chip-Baustoff Silizium basierende Projektor-technologie vorgestellt. Ein dort gezeigter Prototyp von Motorola mit Microvision-Technik beinhaltet ein voll funktionsfähiges Mobiltelefon, während beim Rivalen Texas Instruments der Projektor vorerst in eine Smartphone-Attrappe eingebaut war. Verschiedenen Schätzungen zufolge könnten ab 2012 zwischen 30 und 50 Mio. Handys mit eingebauten Projektoren verkauft werden.

OLED werden durchsichtig

Das Technologieunternehmen Osram Opto Semiconductors hat eine weiße OLED (Organic Light Emitting Diode) entwickelt, die sowohl im aus- wie im eingeschalteten Zustand transparent ist. Damit ist es denkbar, Trennwände zu bauen, die tagsüber durchsichtig sind, abends jedoch ein angenehmes, diffuses Licht spenden. Der großflächige OLED-Prototyp schafft im Labor eine Helligkeit von 1000 Candela pro Quadratmeter und 20 Lumen pro Watt, erklärte Osram in einer Aussendung. Die nun demonstrierte OLED-Lichtkachel leuchtet auf einer Fläche von fast 90 Quadratcentimetern. Die Transparenz der OLED liegt derzeit bei 55 Prozent. Osram will sie im Rahmen der weiteren Entwicklungsaktivitäten noch auf bis zu 75 Prozent erhöhen. Das Verhältnis der Strahlen in den beiden Hemisphären lässt sich in einem großen Bereich einstellen. Damit kann eine Flächenlichtquelle in Möbeln oder an einem Lichthimmel so konfiguriert werden, dass Licht nur in die gewünschte Richtung strahlt. OLED werden sowohl auf dem Markt für Elektronikgeräte als auch für Beleuchtungskörper als Hoffnungsträger gesehen. APA/kl/pte

Asien auf Spiel-Westkurs

Die Innovation bleibt zwar weiter vor allem in Fernost beheimatet, aber trotz großer Spieleidenschaft der Asiaten blicken Sony und Co verstärkt auf westliche Unternehmen, Kunden und Kaufkraft.

Mario Koepl

Bei Weltmeisterschaften im Online- und Konsolenspiel nehmen Südkoreaner stets die Topplätze ein. Das Handy gilt als Dauerspielgerät der japanischen Jugendlichen. Und die Tatsache, dass in vielen asiatischen Ländern die Spieleidenschaft sehr verbreitet ist, machen Ost- und Südostasien zu einem idealen Umfeld für Game-Entwickler.

Es ist daher immer wieder erstaunlich, dass bei uns in der Regel die USA als Hochburg der Games angesehen werden und gleichzeitig vor allem der japanische Markt noch immer eher unterschätzt wird. Dies umso mehr, als die meisten großen Trends, Genres und Innovationen auf dem internationalen Computerspielmarkt vor allem aus Soft- und Hardware-Schmieden in Japan stammen.

Bis vor wenigen Jahren produzierte und reproduzierte man zwischen Tokio und Yokohama vor allem für den heimischen Gebrauch. Wie bei Telekommunikation, TV, Video und Hifi üblich, kamen daher zwar zahlreiche Prototypen nie auf den westlichen oder internationalen Markt, doch zumindest halben „nicht mehrheitsfähige“ Spielreihen, die zwischen San Francisco und London fälschlich als Nischenprodukte tituliert wurden, die Software-Vielfalt zu gewährleisten.

Auch die Tatsache, dass jene Produkte, die es schlussendlich mit einem Jahr Verspätung zuerst in die USA und später nach Europa und den Rest der Welt schaffen, „für wilde Hysterien sowie eine zahlungswillige Klientel und Milliardenumsätze sorgen“, wird von Kennern wie dem US-Computerspielexperten David Perry angeprangert. „Unser Horizont ist oft zu eng begrenzt. Wir verlieren uns in Verkaufszahlen, Mergern und lokalem Wettbewerb, während Japan bereits ein, zwei Schritte weiterdenkt.“

Neue Kontinente

In der Tat sind für globale Spieler Produkte von Nintendo, Sony und Co einfach nicht mehr aus dem Wohnzimmer wegzudenken. Doch während Hersteller wie EA (Electronic Arts) vermehrt den Einstieg in den japanischen und asiatischen Markt versuchen, hat man sich dort neue lukrative Ziele gesetzt. Geografische Ziel- und Einzugsregionen wie etwa Südkorea, China und Indien betrachtet man in Japan nur mit gemischten Gefühlen. Vor allem



Japans Computerspiel-Industrie blickt über den Tellerrand und schließt internationale Übernahmen nicht aus. Foto: epa

die ausufernde Piraterie in China lässt das Reich der aufgehenden Sonne vor Engagements zurückschrecken.

So orientiert man sich bei Konsolen oder Mobiltelefon-Games um. Für Japans Entwickler ist längst der Westen das Eldorado, dem es volle Aufmerksamkeit zu schenken gilt. „Wir haben die Dominanz und Absatzmöglichkeiten der westlichen Märkte erkannt und entwickeln zunehmend die meisten Spiele mit Blick auf den Globus“, erläutert Tecmo-Game-Designer Tomonobu Itagaki. „Vor allem Gratis-Games mit Einnahmen aus späterem Gad-get-Zukauf haben Potenzial.“

US-Experte Perry konstatiert: „Wenn Nintendo und Co allein in den USA von 2006 bis 2007 Zuwächse von 43 Prozent erreichen und 2007 ein Marktvolumen von 18 Mrd. US-Dollar zu Buche steht, kann man die Umorientierung der Japaner und anderer asiatischer Mitbewerber gut verstehen. Nimmt man noch Europa hinzu, dann verliert der eigene Markt an Attraktivität.“ Zudem verfolgt Japan laut News-Analyst Nakamaso Endo den aktuellen Hype auf dem Spielsektor mit wachem Auge: „Vor allem die Übernahmen und Fusionen großer Hersteller wie etwa jene zwischen Activision und Vivendi Universal oder die Bestrebungen von

Disney, 100 Mio. US-Dollar in die Errichtung von zehn virtuellen Spielwelten zu investieren, lassen jeden CEO in Tokio gezielt aufhorchen. Nickelodeon von MTV will weitere 1600 Spiele auf seine globalen Webseiten stellen, und all das macht vor allem US-, aber auch andere westliche Unternehmen zu idealen Zielscheiben ausländischer Investoren. Japan wird sicher nicht zuschauen, während China bereits Investitionen und Einstiege vorbereitet. Die eine oder andere westliche Computerspiel-Firma wird daher dieses Jahr ganz sicher in japanischen Besitz übergehen.“

Dass Sony, Nintendo und Co über dem begehrlichen Blick in den Westen ihre Heimat vergessen, ist trotzdem ausgeschlossen. In puncto Innovation und bunter Kreativität gehe nach wie vor kein Weg an Japan und Asien vorbei, so der einhellige Tenor der Experten. Dass viele westliche Hersteller sich im Gegenzug zu den fernöstlichen Bemühungen nun immer mehr an Manga und Co orientieren, sei ein Beispiel von vielen. Auch der ungemein schwierige Einstieg in den japanischen Markt ist mehr Herausforderung als Bürde, denn eines habe sich laut Endo ganz klar gezeigt: „Wer es in diesem Segment zuerst in Japan schafft, der schafft es einfach überall!“