



57. CES in Las Vegas:
Am Showstoppers-
Abend geht die Post mit
den neusten Gadgets ab

Ein Basar wie aus «Krieg der Sterne»

An der CES in Las Vegas werden die Technologietrends des Jahres vorgespurt. Anlässe abseits der eigentlichen Messe zeigen: Grosskonzerne wie Sony und Samsung geben nicht mehr den Takt an

VON BARNABY SKINNER
(TEXT UND FOTOS)

Erst nach mehrmaligem Nachhaken gibt Mittzwanziger Giles Corbett zu, nicht Chef des Start-ups Life is Better On zu sein. Das Unternehmen ist nicht mal selbstständig, sondern ein Projekt des Telecomriesen Orange. «Wir hängen das bewusst nicht an die grosse Glocke», sagt der Softwareentwickler, «und funktionieren als eigene Geschäftseinheit.» Deshalb, findet er, sei die Bezeichnung CEO auf der Visitenkarte nicht ganz gelogen.

Zum 57. Mal fand diese Woche die Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas statt (siehe Kasten). Der Auftritt von Orange ist bezeichnend dafür, wie sich die Messe gewandelt hat. Noch vor zehn Jahren hätte die Telecomfirma ihr neues Produkt in einem riesigen Spektakel im Messehauptgebäude abgefeiert, mit Gratis-Champagner und lauter DJ-Musik.

Corbetts Software hat nämlich durchaus Hit-Potenzial: eine iPhone-App, mit der man die automatische Beantwortung von Handyanrufen personalisieren kann – eine Mitteilung für den Chef, eine andere für die Gattin. Verknüpft mit Facebook, liefert

sie auch gesprochene Zusammenfassungen der Aktivitäten der Onlinedeutscher.

Doch statt in einen millionenteuren Pavillon investiert Orange in einen kleinen Stehtisch am sogenannten Showstoppers-Abend. Showstoppers wurde vor zehn Jahren für diejenigen Firmen geschaffen, die sich keinen Stand leisten konnten. Bis heute ist der Anlass nicht offiziell Teil der CES. Und doch ist er ungemein beliebt. Mittlerweile findet vor jeder grösseren Technologiemesse weltweit ein Showstoppers-Abend statt. Kostenpunkt eines Standes: 2000 US-Dollar.

Ein Cowboy versucht, mit dem Lasso Journalisten einzufangen

Der Orange-Entscheid ist kein Sparprogramm. Er hat vielmehr mit neuen Spielregeln im Elektronikmarkt zu tun. So stellte Tim Baxter, Präsident der Consumer Electronics-Abteilung bei Samsung USA, diese Woche in einem Podiumsgespräch fest: «Der Handel wird nicht mehr davon bestimmt, was wir in unseren Labors entwickeln, sondern davon, was unsere Kunden wollen.» In Baxters poliertem PR-Spruch steckt mehr Wahrheit, als ihm lieb sein kann. Heute sind die Kunden selber die Innovatoren.

Zum Beispiel der Elektroniktüftler Jon Palmer. Er hat jahrelang in Ottawa, Kanada, in einem Fernsehladen gearbeitet und nebenbei eine Box entwickelt, mit der er Fernsehsendungen aufnehmen und via Internet von unterwegs auf dem Handy abrufen kann. Palmer hat letztes Jahr die Firma Nuvvyo mitgegründet und verkauft seine Box HD Jetstream heute weltweit im Web.

Und so teilt sich am vergangenen Dienstagabend Nuvvyo (schätzungsweise 200 000 Franken Jahresumsatz) mit 180 anderen Unternehmen, die ihre Produkte präsentieren, den Ballsaal des Wynn-Hotels in Las Vegas. Am Stand nebenan richtet der Schweizer Grosskonzern Logitech (Jahresumsatz 2,4 Milliarden Fr.) neue Computermäuse für unterwegs an. Etwas weiter stellen Lenovo (21,6 Milliarden Fr.) und Nokia (42 Milliarden Fr.) Notebooks und Handys aus.

Während die 1500 Journalisten und Analysten eintrudeln, umkurvt ein Roboter mit Android-Tablet als Kopf (siehe S. 65) das Publikum und begutachtet die neuen OLED-TV-Bildschirme und ultraflachen Notebooks. Gleich am Eingang hat sich das Los Angeles Police Department positioniert. Die Polizei zeigt ihr Compu-

tersystem, das es Officern erlaubt, sämtlichen Papierkram im Dienstwagen zu erledigen. Selbst heikle Kriminaldatenbanken können damit von unterwegs abgefragt werden. Ein paar Schritte weiter versucht ein Cowboy, mit dem Lasso Journalisten einzufangen.

Ein Showstoppers-Abend trägt surreale Züge. Man wähnt sich in der Filmkulisse des Science-Fiction-Klassikers «Krieg der Sterne», wo Roboter Drinks servieren und Schachfiguren lebendig werden. Gerade in dieser Atmosphäre

Innovationen in der Wüste

Die Consumer Electronics Show (CES) ist die bedeutendste Elektronikfachmesse. Seit 1964 treffen sich in Las Vegas Anfang Januar Gäste, Analysten und Journalisten, heuer 140 000, um neue Produkte zu präsentieren und zu diskutieren. Viele Innovationen hat die CES schon gezeigt: den Videorekorder von Philips und Grundig 1970. 1981 präsentiert Sony den Camcorder und etliche Firmen CD-Spieler. 1982 sorgt der Heimrechner Commodore-64 für Aufsehen, 1998 die HD-TV-Technologie und 2001 die Xbox. 2004 stand im Zeichen der Blu-Ray-Discs.

erhält man aber einen Eindruck davon, was die Elektronikindustrie dieses Jahr prägen wird.

Ein Trend, den die grossen Firmen komplett verschlafen, ist zum Beispiel das Zusammenwachsen von Soft- und Hardware. So hat die holländische Firma GameChanger ein Spielbrett konzipiert, das sich an Tablets anschliessen lässt. Das Touch Display erlaubt es, Sachen wie Tonspuren oder Kurzvideos einzusetzen. Gleichzeitig wird dank des Bretts das taktile Erlebnis bewahrt. Man hat das Beste beider Welten.

«Das ist eine neue Spielzeugkategorie», sagt ein Analyst der US-Marktforschungsfirma Gartner, der namentlich nicht genannt werden möchte, «sie könnte in nächster Kürze zu einem Milliardenmarkt wachsen.» Und das französische Unternehmen Sculpteo lässt Nutzer per Handy-App eigenes Porzellangeschirr gestalten, das von 3-D-Druckern modelliert und dann verschickt wird.

«Es wurden Produkte verkauft, die nicht funktionierten»

Bei der Bedienung von Fernsehern tut sich besonders viel. Die US-Firma Vlingo etwa hat einen Dienst entwickelt, mit dem sich der TV komplett durch Sprachbefehle steuern lässt. «Wir sind

mit mehreren europäischen TV-Anbietern im Gespräch, um unseren Dienst auf Set-Top-Boxen anzubieten», sagt Marketingchef Chris Barnett. Offen lässt er, ob sich darunter die UPC befindet, die Mutterfirma der Cablecom.

Giles Corbett, der vermeintliche Start-up-Gründer, bringt die Marktveränderungen auf den Punkt: «Telecomfirmen und Elektronikhersteller haben jahrelang Produkte entwickelt, die nicht funktionierten, die sie aber dank Marktgrösse erfolgreich verkaufen konnten.» Das gehe heute nicht mehr, weil Kunden im Web immer eine Alternative fänden. Und tun sie das nicht, würden sie ein Produkt selber bauen. Corbett: «Deshalb wird unsere App nicht als Orange-Produkt lanciert. Wenn es funktioniert, werden wir unsere Nutzer finden.»

Orange ist mit dieser Meinung nicht allein. So haben erstmals die grossen US-Telecomanbieter auf grosse Produktlancierungen an der CES verzichtet. Und Microsoft, seit zwei Jahrzehnten einer der wichtigsten Aussteller, hat angekündigt, 2013 nicht teilzunehmen – höchstens inoffiziell. Wahrscheinlich wird sich an den Showstopper-Stehthischen künftig ein Unternehmen namens Microsoft einreihen.