

Quickonomy

Nachrichten



News am Wohnzimmerteppich 6
Der renommierte österreichische Computerwissenschaftler Ferscha über die Gegenwart und Zukunft von Multimedia.

Ausbremsst is' 9
Multimedia im Auto der Zukunft kann noch heiter werden: Telematik greift ein.

Das milde Lächeln 14
In den USA oder Europa werden noch multimediale Möglichkeiten ausgelotet. Japan rauscht inzwischen davon.



Die Helden im Zukunftsgeschäft 28
Durch Gratis-Download ihrer TV-Serien erwarten US-Fernsehsender mehr Profit.

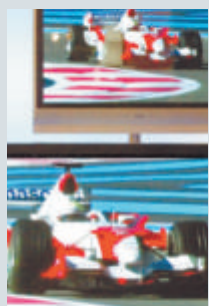
Cyber-Blogger und Journalismus 30
Internet und Multimedia haben die journalistische Arbeit zwar neu definiert, aber auch neue Probleme gebracht.

Kommentare

57 channels and nothin' on it 16
Die TV-Zukunft ist heute schon möglich. Nur: Wo kann man sie finden?

Multimedia ist wunderbar 16
Multimedia beeinflusst unser Leben nachhaltig. Und niemanden stört es.

Digital und interaktiv 16
Eine umfassende Digitalisierung von Fernsehangeboten steht bevor. Kommt damit auch die Interaktivität?



Demokratischer Quotenwahn 32
Atom ist wieder in. Die USA und ihre Lust auf Internet-TV.

Wohlfühlen im Elfenbeinturm 32
Österreichs Universitäten mit fehlendem Blick für Praxis und Realität.

Standards

Special Innovation ab 17
Zahlenspiel 12
Dossier ab 25
Schnappschuss 30
Reaktionen auf *economy* 31
Frage der Woche 31
Beratereck 32

IMPRESSUM

Economy Verlagsgesellschaft m.b.H., 1010 Wien, Gonzagagasse 12/13
Herausgeber (gf): Christian Czaak
Chefredaktion: Thomas Jäkle (jake)
Redaktion: Christian Ellison, Mario Koepl, Klaus Lackner (kl), Antonio Malony, Alexandra Riegler, Jakob Steuerer, Hannes Stieger, Christine Wahlmüller
Autoren: Alois Frotschnig, Lydia J. Goutas, Michael Liebming
Illustrationen: Kilian Kada, Carla Müller
Titelbild: Carla Müller
Produktion und Artredaktion: Tristan Rohrhofer
Lektorat: Elisabeth Schöberl
Webredaktion: Klaus Lackner

Druck: Luigard, 1100 Wien Druckauflage: 30.000 Stück
Internet: www.economy.at E-Mail: office@economy.at
Tel.: +43/1/253 11 00-0 Fax: +43/1/253 11 00-30

Alle Rechte, auch nach § 44 Abs. 1 Urheberrechtsgesetz:
Economy Verlagsgesellschaft m.b.H.
Abonnement: 50 Euro, Studentenabo: 30 Euro
Probeabo: 10 Euro; abo@economy.at



Tiffany Barnes: „Künstliche Intelligenz ist ‚the next big thing‘ bei Computerspielen: Games, die sich an die Fähigkeiten des Benutzers anpassen.“ Einblicke ins Wohn-Spiel-Zimmer der Zukunft.

Virtuelle Enkel fürs Seniorenheim

Alexandra Riegler Baltimore/USA

Die Computerspiel-Industrie ist auf der Suche nach neuen Käuferschichten, um das Umsatzwachstum auch weiterhin halten zu können. Der Multimedia-Zauber kann über die derzeitige Ideenlosigkeit nicht hinwegtäuschen. Die Käufer der Zukunft haben höhere Ansprüche. Die Spieleforscherin Tiffany Barnes erklärt im Gespräch mit *economy*, wohin das Game in der Zukunft gehen wird.

economy: Sie haben Mathematik und Informatik studiert, danach im Bereich Bioinformatik und künstliche Intelligenz geforscht: Woher kam denn die Begeisterung für Computerspiele?

Tiffany Barnes: Ich mochte gute Spiele immer schon. Brettspiele etwa, die ich als Kind mit meiner Familie spielte. Mit 14 bekam ich einen Computer, und meine Mutter kaufte mir Lernspiele dazu. Ich war begeistert davon, Probleme zu lösen und gleichzeitig zu spielen. Als ich schließlich eine Gaming-Vorlesung an der UNCC halten sollte, war ich entsprechend erfreut. Es macht großen Spaß und ist gleichzeitig herausfordernd, weil dabei jeder Bereich der Informatik einfließt.

Mit dem Projekt „Game-2-Learn“ sollen Studenten spielerisch Informatik lernen. Wie kamen Sie auf die Idee?

Zunächst wollten wir mehr Studenten für Informatik interessieren, vor allem Frauen und Minderheiten, und wir dachten, Gaming könnte ein Weg sein, mehr Leute anzulocken. Doch es wurde rasch deutlich, dass wir auf diesem Weg wieder nur jene ansprachen, die ohnehin zu uns gekommen wären. Warum also nicht ein Spiel entwickeln, das die Konzepte der Informatik vermittelt? Also setzten wir das um. Außerdem soll bei Game-2-Learn auch das Spielverhalten der Studenten miterfasst werden, um über Machine Learning und Data Mining zu ermitteln, wie effizient die Interaktion tatsächlich ist.

Und wie sieht Game-2-Learn in der Praxis aus?

Wir haben zwei Spiele entwickelt: ein 3D-Rollenspiel und ein 2D-Spiel. Die Studenten speichern etwa einen Algorithmus im Spiel und sehen, was passiert: Eier werden in einen Korb

geworfen und kommen dort nur heil an, wenn der Algorithmus funktioniert. Wir gingen davon aus, dass Männer und Frauen beide Spiele mögen würden. Auffällig ist jedoch, dass Frauen das 2D-Spiel favorisieren. Der Grund dafür könnte sein, dass es wie ein altes Nintendo-Spiel aussieht, mit hübscher Oberfläche und netter Musik. Das 3D-Game hingegen ist dunkler, verlangt mehr Kontrollfunktionen. Ich will damit sagen, dass Frauen lediglich weniger Erfahrung mit Spielen haben, sie daher länger brauchen, um mit den Funktionen vertraut zu werden. Gleichzeitig gibt es weniger weibliche Gamer, weil es einfach nicht genug Spiele für sie und ihre Vorlieben gibt.

Keine Unterscheidung der Geschlechter in konstruktive rosa Games und düstere Kampfspiele also?

Genau. Es ist eine Frage der Erfahrung. Wenn man demnach eine breite Zielgruppe zum Gamen bringen will, braucht man einfache Interfaces. Interessant ist, dass junge Mädchen, wenn sie gefragt werden, oft tatsächlich meinen, sie würden kommunikative Spiele und rosa Barbie-Sachen mögen. Sie reflektieren sehr leicht Stereotype, die sie selbst beobachten. Befragt man sie weiter, stößt man auf ganz andere Interessen.

Wie sehen neue Spiel-Ideen aus?

Die Professorin an der Northwestern University Justine Caspell hat ein Spiel für Senioren entwickelt, bei dem der Spieler einem virtuellen Enkel aus seinem Leben erzählt. Die Anwender sind geradezu begeistert davon. Das etwa ist ein wirklich kreativer Ansatz – und er löst ein Problem: dass alte Leute in Pflegeeinrichtungen einsam sind. Es gibt Spiele für Kinder mit Krebs, in denen die kleinen Patienten spielerisch Krebszellen bekämpfen. Oder etwas ganz anderes: „Dance Dance Revolution“, eines meiner Lieblingsspiele. Man macht Fitness und spielt ein Spiel dabei.

Ist im Grunde seines Herzens jeder ein Gamer, und es braucht nur die richtige Stimulation?

Ich bin überzeugt davon. Wir sind nur noch nicht kreativ genug, um all die Anforderungen und Wünsche zu erfüllen, die Leute so an Spiele haben.

Steckbrief



Tiffany Barnes ist Assistant Professor am Institut für Informatik der University of North Carolina at Charlotte (UNCC). Die Mathematikerin und Informatikerin forscht in den Bereichen künstliche Intelligenz und neuartige Lern- und Lehrmethoden. Im Projekt Game-2-Learn beispielsweise wird Studenten unter Verwendung von Computerspielen Informatik beigebracht. Foto: Barnes

Was bringt die Zukunft?

AI – künstliche Intelligenz – ist the next big thing bei Computerspielen. Spiele, die sich an die Fähigkeiten des Benutzers anpassen. Eine weitere spannende Entwicklung ist Gruppendynamik. Das Militär etwa benutzt Games, um Verhandlungsgeschick zu lehren und Teamverhalten zu testen. Im Bereich Interaktion kommt von Nintendo ein guter Vorstoß: Sensoren ermöglichen bei der neuen Konsole Wii (Anm.: die neue Spielkonsole von Nintendo, die heuer auf den Markt kommt), sich mithilfe des drahtlosen Game-Controllers ähnlich wie im echten Leben zu bewegen. Ich mag zum Beispiel keine Ego-Shooter, was nicht an den Explosionen und Schießereien liegt, sondern vielmehr an den wenig ansprechenden Interfaces: Sich mit Pfeiltasten zu bewegen und die Kamera mit der Maus zu bewegen, liegt mir einfach nicht.

Schließlich ist da meiner Ansicht nach noch die Idee künstlicher Lebensformen in Spielen, diese ist weitaus gefragter als bisher angenommen. „Black and White“ hat hier beispielsweise einen Anfang gemacht, den es weiter zu verfolgen gilt.

www.g2learn.com