



Jubel, Trubel, Horrortrip

High-Tech-Eldorados in Freizeitparks und elektronische Dattelhallen ziehen ihr Publikum magisch an. Ob sich Superrechner und Simulatoren auch auf dem traditionellen Rummelplatz durchsetzen können, muß sich erst noch zeigen.

Chromglänzende Kuppeln und pyramidenförmige Hallen reihen sich auf dem Münchner Oktoberfest zu Dutzenden aneinander. In ihnen warten, so verheißen die riesigen LC-Displays, die neuesten Simulatoren. Synthetische Stimmen drängen die Besucher zu Marsflügen, Patrouillen in Vulkanen, aufs virtuelle Kettenkarussell oder in die superschnelle Cyberbahn. High-Tech und künstliche Welten, wohin das Auge blickt. Sieht so die Zukunft des guten, alten Rummelplatzes aus? Pure Science-Fiction oder schon bald Realität? Die Entwicklung in der Elektronik- und Unterhaltungsindustrie jedenfalls zeigt: Raffinierte Simulatoren und VR (Virtuelle Realität) verändern das Freizeitverhalten in den Industriestaaten dramatisch.

LBE (Location-Based Entertainment) heißt das neue Schlagwort der Vergnügungsstrategen von Hollywood bis Tokio. Gemeint sind alle möglichen, rechnerbasierten Unterhaltungsinstallationen außerhalb der eigenen vier Wände. Sie stehen in Freizeitparks, Einkaufszentren, Hotels und manchmal auch auf dem Rummelplatz. Die computergestützte Unterhaltung reicht von Riesen-3-D-Kinos über raffinierte Fahr- und Flugsimulatoren bis hin zur VR-Brille samt Handschuh zum Ballern und Fummeln.

Gigantische Zentren mit High-Tech-Amusement schießen in Japan, den USA, aber auch in Europa wie Pilze aus dem Boden. Nach den Filmmagnaten Disney und Warner Brothers errichten Elektronikkonzerne wie Sony, Sega und Nintendo Vergnügungsparks mit ihrem Repertoire an VR-Spielen und Simulatoren.

Der Nervenkitzel für Vergnügungssüchtige verspricht Milliardenereinnahmen, die Ziele sind hochgesteckt: Rund hundert elektronische Freizeitparks will Sega-Präsident Hayao Nakayama bis zur Jahrtausendwende über den Erdball streuen. Das Potential scheint vorhanden: Rund 420 Milliarden Mark verpraßten allein die Deutschen 1995 in ihrer Freizeit, für das Jahr 2000 rechnen Analysten mit 520 Milliarden Mark.

Einer der Dauerbrenner der LBE-Industrie ist der „Action Ride“: Großformatige Computer-Animationen aus Hochleistungsgrafik-Rechnern, gekoppelt mit beweglichen Sitzen, den „Motion Plat-

forms“, sollen den Fahrgast in ferne Galaxien beamten. Renommiertere Firmen wie Thomson Training & Simulation, einst auf Flugsimulatoren für Airbus- und Tornado-Piloten spezialisiert, werfen reihenweise raffinierte Cybergefährte auf den Unterhaltungs-Jahrmarkt.

Komplette Reisegruppen fassen die schaukelnden Kästen auf den hydraulischen Stelzen und gaukeln rasende Abfahrten in phantastische Szenarien vor. Wacklige Knie und schwummrige Mägen werden schon am Eingang garantiert. Denn die umgebauten Folter-Cockpits für Zivil- und Militärpiloten gehen mit ihrem Inhalt recht ruppig um, fressen dafür aber jede Menge Rechenkapazität. Schnelle RISC-Rechner sind Voraussetzung; eine Neun-Zoll-CD reicht gerade für fünf Mini-Touren auf dem Rummelplatz. Neuester Coup des französisch-britischen Unternehmens: der dottergelbe Fiberglas-Zweisitzer *Venturer 2S*, eine futuristisch gestaltete Kapsel für ver-

Magazin



Die höchste Achterbahn der Welt:
Der High Roller in Las Vegas



Eine rätselhafte Pyramide: X:/No Way
Out steht im britischen Thorpe Park



Simulierter Höllentrip: Im Venturer 2S können verliebte
Paare durch tiefe Schluchten donnern



Virtuelle Schießbude: Total Recoil
ballert in den Cyberspace

liebte Paare, lockt mit dynamischer Bewegung, großem Bildschirm für hochauflösende HDTV-Filme und Stereosound in CD-Qualität. Eng umschlungen rasen sie im *Astro Canyon Coaster* durch Schluchten ferner Planeten. Ihre Zielgruppen suchen die Anbieter nicht mehr nur in Freizeitparks. „Dieses Fahrvergnügen bietet sich auch für das Volksfest an“, erklärt Paula Bernhard, Thomson-Managerin für Vergnügungsanlagen.

Während sich bei den *Action Rides* nur Sitze und Fahrzeug bewegen, ist bei anderen Vergnügungstouren der ganze Mensch gefragt. *Total Recoil* (totaler Rückstoß) von der Firma Virtuality Entertainment, eine Art virtuelles Tontaubenschießen, verpaßt dem Schützen einen Cyberhelm und drückt ihm einen veritablen Winchester-101-Nachbau in die Hand. Mit dem schweren Gewehr ballert er in Echtzeit samt Rückstoßeffekt wahlweise auf virtuelles Federvieh

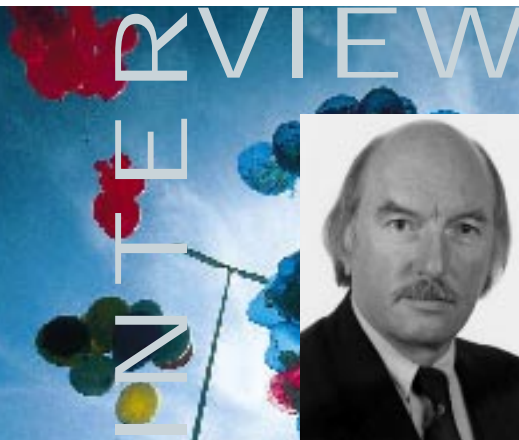
oder computergenerierte Blechdosen. Das Herz des virtuellen Schießstandes ist ein Industrie-PC, ausgestattet mit RISC-Multiprozessor-Karten. „Das Gerät ersetzt vielleicht schon bald auf dem Jahrmarkt die Schießbude“, behauptet kühn Axel Jäger, Technischer Direktor beim *Total Recoil*-Vertrieb Cybermind Interactive in Berlin.

Konkurrenz bekommt auch die traditionelle Achterbahn. Mit einem Mix aus Geschwindigkeitsrausch, VR-Optik und Labyrinth-Feeling im Cyberspace soll *X:/no way out* ab Sommer 1996 die Fahrgäste ins Innere einer 20 Meter hohen, schwarzen Pyramide locken. Mit über 50 Stundenkilometern rasen fünf Züge gleichzeitig durch die Finsternis. Aus dem Nichts tauchen urplötzlich computererzeugte Scheinhindernisse und ganze Szenarien vor den Fahrgästen auf. Sie müssen, so das noch geheime Konzept, unterwegs aussteigen, Dinge ertasten, Geräusche interpretieren und sich

für den richtigen Weg entscheiden. „Sie müssen sich auf ihre eigenen Wahrnehmungen konzentrieren, um unterwegs allerlei Prüfungen bewältigen zu können“, verrät Peter R. Reany, Chef der britischen Firma Design Workshop, die die Animationen für die Pyramide entwickelt hat.

Im britischen Great Thorpe Park stationiert, scheint es nur noch eine Frage der Zeit zu sein, bis Attraktionen wie *X:/no way out* auch auf großen Volksfesten die Massen anlocken. „Immer mehr Hersteller gestalten die Attraktionen so, daß man sie sowohl im Park aufstellen als auch transportieren kann“, erklärt Karl Ruisinger, Chefredakteur der Fachzeitschrift „Kirmes Revue“. Viele Schausteller sind des Herumziehens müde und gehen, so Ruisinger, dazu über, sich eigene Freizeitparks zu kaufen.

Der Konkurrenzdruck in der Vergnügungsbranche ist groß. Die Mieten auf den öffentlichen Plätzen explodieren wie alle kommunalen Dienstleistungen. Und



Magazin

„Ich möchte die Bratwurst nicht im Cyberhelm riechen“

Michael Pledl, Geschäftsführer des Fahrgeschäftsherstellers Huss in Bremen und Vorstandsmitglied des Verbandes Deutscher Vergnügungsanlagengerheerster (VDV), blickt in die Zukunft des Jahrmarktes.

CHIP: Werden Virtual Reality und Simulatoren den Rummelplatz erobern?

Pledl: Simulationen haben einen wichtigen Stellenwert in den Parks, aber noch lange nicht auf der Kirmes. Das ist auch eine Geldfrage: Um eine einigermaßen interessante Simulation darzustellen, müssen Sie mehrere Millionen Mark investieren. Und trotzdem gibt es noch keine, die mich überzeugt.

CHIP: Wir sitzen also im Jahr 2006 nicht nur in der virtuellen Achterbahn?

Pledl: Gegenfrage: Können Sie sich vorstellen, daß wir alle mal nur noch Cybersex treiben? Es ist eine Sache, ob ich im Mäuschenkino sitze und der Sitz wackelt ein bißchen. Oder ich sitze wirklich hoch oben, es pfeift der Wind, und ich höre das Schreien der anderen. Dieses Feeling kann der Computer einfach nicht vermitteln. Es werden auf dem Jahrmarkt neue simulierte High-Tech-Erlebniswelten entstehen, aber sie werden das traditionelle Fahrgeschäft nicht ersetzen können.

CHIP: Düsen die Techno-Kids künftig lieber zu Hause im Cyberdress durch virtuelle Welten, statt sich am realen Autoscooter rumzudrücken?

Pledl: Wenn jemand ständig mit Joystick oder Cyberhelm vor dem Bildschirm hockt, möchte er vielleicht gerade mal wieder auf einem Holzpferd sitzen oder im Autoscooter so richtig von der Seite gepufft werden.

CHIP: Wie sieht das Oktoberfest in zehn Jahren aus?

Pledl: So wie jetzt und trotzdem ganz anders. Es werden immer noch viele mechanische Bewegungen dasein, in anderen Aufmachungen, mit anderen Effekten. Aber es wird immer ein Volksfest bleiben.

CHIP: Es wird also weiter nach knusprigen Bratwürsten und gebrannten Mandeln duften?

Pledl: Ich jedenfalls möchte meine Bratwurst wirklich nicht durch den Cyberhelm riechen.

jede neue Achterbahn kostet das Vielfache ihrer Vorgängerin. So ist es wichtig, viele Kunden in die Gondeln zu locken. Die Devise „Schneller, höher, weiter“ gilt für viele, die stets nach dem ultimativen Nervenkitzel suchen. „Der Freizeitmensch ist unerbittlich, er verlangt ständig nach neuen Attraktionen“, weiß der Hamburger Freizeitforscher Horst Opaschowski. Da heißt es, den Thrill bis aufs äußerste auszureizen.

Das Adrenalin in großen Schüben durch die Adern jagen dürfte die weltgrößte Achterbahn *High Roller* des US-Herstellers S&MC, die ab Ende April in 300 Meter Höhe um den Stratosphere Tower in der Spielerstadt Las Vegas donnern solle. Als ob die schwin-

deleregende Höhe allein nicht schon reichen würde, gerät schon der Aufstieg – der „Gorilla Ride“ – zur Startplattform für manch einen zum Alptraum.

Die Fahrgäste sitzen in Kabinen, die im Bauch eines 25 Meter hohen und 350 Tonnen schweren, computeranimierten Gorillas untergebracht sind. Während sich der Riesenaffe unter schrecklichem Gebrüll an den Außenwänden des Turmes bis zur Plattform hocharbeitet, haben die Fahrgäste im Inneren des Monsters plötzlich das Gefühl, Hunderte von Metern in die Tiefe gerissen zu werden – ausgeklügelte computergesteuerte Bewegungssimulatoren an den Sitzen und High-Tech-Windmaschinen machen es möglich.

Auf dem Rummelplatz halten Hochleistungsrechner nur zögernd Einzug. Wer in Achterbahnen, Autoscootern oder Kettenkarussells heute schon Superrechner vermutet, wird enttäuscht. Nur hie und da zeigt sich eine Action-Ride-Kabine, in der Knirpse ihre erste Flugstunde wagen. „Workstations und PC werden heute hauptsächlich für die Simulatoren verwendet“, erklärt Johann Disl, Technischer Leiter der Abteilung „Seilbahnen und fliegende Bauten“ beim TÜV Bayern.

Der Münchner TÜV genießt Weltruf. Seine Experten werden zur Abnahme von Achterbahnen und anderem halbschweren Amusement in die USA, nach Japan oder in die Vereinigten Arabischen Emirate gerufen. Ob der *Inverted Coaster Eurostar*, bei dem erstmals Häng gondeln ihre Loopings drehen, das Schiffsschaukel-Remake *Frisbee* oder der seit seinem Unfall im Dezember 1995 umstrittene 95-Meter-Turm *Top of the World*: Überall dominieren Mechanik und Relais. Sie melden Sicherheitsbügel, die zur falschen Zeit einrasten, zu schnelle Züge oder einzelne Wagen mit Macken. Ihre Signale schicken die Relais über Sensoren an sogenannte speicherprogrammierbare Steuerungen (SPS) auf Eproms, die sich ihrerseits wieder an die übergeordnete Hardwaresteuerung der gesamten Anlage wenden.

Andere Lösungen kommen für die Experten aus Sicherheitsgründen langfristig nicht in Frage. „Selbst eine Hochleistungsworkstation ist für die hohen Sicherheitsanforderungen bei der Personenbeförderung zu langsam“, sagt Johann Disl vom TÜV. Die Hersteller lassen sich ungern in Baupläne und auf technische Details schauen. Kein Wunder: Die Bauserien sind klein, die Konkurrenz ist hart und der Ideenklau gefürchtet.

Das Volksfest jedenfalls, da ist sich Disl sicher, wird kaum zum monströsen VR-Simulatoren dominierten High-Tech-Park mutieren. „Es wird Fahrgeschäfte geben, die wir uns jetzt nicht vorstellen können“, prognostiziert er, „aber gleichzeitig hält sich eine hartnäckige Nostalgie welle.“ So füllen sich Bierzelte auf der Münchner Wies'n bis zum Bersten, Volkfestgänger warten geduldig vor hölzernen, handbemalten Minikarussells wie der „Krinoline“ und steigen begeistert in den Autoscooter. Und beim Münchner „Schichtl“ schauen sie in Bierlaune glucksend der „schröcklichen Hinrichtung“ zu. Ein skurriler Mix aus Panoptikum, Varieté und derber Gaudi. Und der läßt sich kaum in sterile Computer-Hologrammen pressen. **Nikola Pfeiffer** 

INTERVIEW



Heiße Nummern

Mit ihrer Telefonbuch-CD-ROM geriet die Firma Topware in die Schlagzeilen. D-Info ist Deutschlands umstrittenste CD-ROM. Den Fragen der CHIP-Redaktion stellten sich Vorstandsmitglied Boris Polenske und der PR-Experte Carsten Borgmeier von Multi Media Press Connection.

Sie ist Deutschlands umstrittenste CD-ROM: 34 Millionen Telefon-einträge schwer, von den Rechtsanwälten der Telekom-Tochter DeTeMedien bekämpft, von besorgten Datenschützern geächtet und von der Konkurrenz attackiert. Doch nichts scheint den Höhenflug der *D-Info*-Telefon-CD aus dem Hause Topware aufhalten zu können. Kein Computerspiel, kein Nachschlagewerk, sondern ein Verzeichnis aller Telefonteilnehmer füllt Deutschlands erfolgreichste CD-ROM. Seit Februar boomt die Nachfolgeversion 2.0 (Preis rund 50 Mark) in den Kaufhäusern.

Doch wem gehören eigentlich die Telefonbucheinträge, die die *D-Info* vermarktet? Seitdem Topware alle Adressen aus den Telefonbüchern der Telekom übernommen hat, wird vor den Gerichten medienwirksam gestritten. Die Kernfrage lautet: Gibt es ein Urheberrecht auf Telefonbuchadressen? So will es zumindest die DeTeMedien, selbst Anbieterin einer Telefon-Silberscheibe, gerichtlich durchsetzen.

Andererseits: Wer schützt künftig Telekom-Kunden vor einer unkontrollierten Weitergabe ihrer Adressendaten? Telefonbesitzer, die der Telekom untersagt haben, ihre Adressen für Werbezwecke zu vermarkten, finden sie dennoch auf der *D-Info*-Scheibe wieder. Ist das legal? Ebenso bedenklich stimmt, daß die *D-Info* die Anonymität sämtlicher Telefonbuchnummern beseitigt: Dürfen Adressen von Teilnehmern anhand von Rufnummern ermittelt werden?

CHIP sprach mit Topware-Vorstand Boris Polenske und Carsten Borgmeier von Multi Media Press Connection, die für Topwares PR verantwortlich ist.

CHIP: Die Telekom-Tochter DeTeMedien verklagt Sie wegen Verstoßes gegen das Wettbewerbs- und Urheberrecht und will den Verkauf stoppen. Datenschützer sind über die *D-Info* entsetzt und schlagen Alarm. Sogar die Konkurrenz macht mit Dumpingpreisen gegen Sie mobil. Fühlen Sie sich bei soviel Negativwerbung noch wohl?

Borgmeier: Einerseits schon, denn durch die Aufmerksamkeit der Medien erhalten wir eine hervorragende Werbung. Dennoch ist es lästig und aufwen-



Die Adressen in Telefonbüchern gehören nicht der Telekom //

Boris Polenske

dig, sich ständig gegen die Angriffe wehren zu müssen.

CHIP: Wie verkauft sich denn Ihre neue Version 2.0?

Borgmeier: Die Version 2.0 hat sich im ersten Monat 960 000mal verkauft. Insgesamt haben wir mittlerweile 1,6 Millionen *D-Info*-CDs verkauft. Das ist mehr, als Michael Jackson mit seinem jüngsten Musikalbum geschafft hat.

CHIP: Die Telekom-Tochter hat für die CeBIT '96 ein Konkurrenzprodukt zum Dumpingpreis von 30 Mark angekündigt. Ängstigt Sie das?

Borgmeier: Die Strategie der DeTeMedien ist für mich überhaupt nicht erkennbar. Die hat das Produkt inzwischen von ehemals 3000 Mark bis jetzt auf 99 Mark reduziert. Doch selbst wenn die ihr Produkt für zwei Mark anbieten, glauben wir nicht, daß sich unser Marktanteil stark verringert, weil die DeTeMedien momentan keinen richtigen Vertrieb für ihr Produkt hat.

CHIP: Die DeTeMedien klagt gegen Sie wegen Urheberrechtsverletzung. Wem gehören eigentlich Adressen?

Polenske: Telefonbucheinträge sind fundamentale Daten, die zur Kommunikation in Deutschland notwendig sind. Wir sind der Meinung, daß solche Daten nicht der Telekom gehören. Das Urheberrecht können nur Personen, nicht aber juristische Personen, also Firmen oder Gesellschaften, besitzen. Außerdem wird man ein Telefonbuch wohl nicht mit einem Musikstück oder einem Roman vergleichen können. Ob das Urheberrecht hier greift, wage ich stark zu bezweifeln. Das wäre so, als ob die Stadt München sagen würde, sie habe das Urheberrecht auf Straßennamen und werde deshalb gegen die Hersteller von Stadtplänen zu Felde ziehen.

CHIP: Finden Sie es nicht ziemlich unfair, wenn die Telekom die kostspielige Erfassung und Pflege des Datenbestandes gratis für Sie vornimmt, während Sie mit Ihrer CD-ROM Kasse machen?

Borgmeier: Die Telekom macht dies überhaupt nicht gratis. Wenn Sie sich einen Telefonanschluß legen lassen, zahlen Sie eine Anschlußgebühr. Damit finanzieren Sie als Kunde auch die Telefonbucheinträge. Außerdem sind die Daten öf-

fentlich zugänglich; ich kann die Telefon-
einträge bei jedem Postamt einsehen. Im
übrigen haben auch wir die Daten in
mühevoller Weise erfaßt.

CHIP: Erfaßt hat sie ja wohl die Tele-
kom, Sie haben Sie nur von der Telekom
übernommen...

Borgmeier: Die Telekom kreiert keine
Daten, sondern bekommt sie von ihren
Telefonkunden geliefert. Nicht die Tele-
kom, sondern der Telefonkunde hat die
Leistung erbracht. Überdies gäbe es ohne
Telefonbücher gar keine Telekommuni-
kation. Öffentliche Telefondaten sind
eine Grundvoraussetzung für jedes wirt-
schaftliche Handeln in Deutschland.

CHIP: Wenn die Daten nicht geschützt
sind, kann dann nicht auch ein Dritter
die Adressen Ihrer CD kopieren und
ebenfalls vertreiben?

Borgmeier: Man muß unterscheiden
zwischen Urheberrecht und Wettbe-
werbsrecht. Das reine Kopieren von Da-
tenbeständen zu Verkaufszwecken ver-
bietet das Wettbewerbsrecht, denn dabei
wird keine eigene Leistung erbracht.



Das Wettbewerbsrecht spricht von „Lei-
stungsübernahme“. Beim Scannen oder
beim manuellen Erfassen aus Telefon-
büchern ist dies unserer Meinung nach
etwas anderes, weil hier eigene Leistun-
gen erbracht werden. Keiner weiß aller-
dings genau, wie die Rechtslage aussieht.
Außerdem vergessen Sie hier ja wohl die
Software der D-Info. Die bietet mehr als
schnödes Nachschlagen.

CHIP: Mit der D-Info lassen sich rund
34 Millionen Telefonbucheinträge nach
Straßen sortieren. Werden die Kunden
demnächst mit straßenzugewandter Wer-
bung vom Pizzaservice bis zum Möbel-
haus überschüttet?

Polenske: Das ist doch nichts Neues:
Es gab vor der D-Info genügend Adres-
senverlage, die selber die Telefonbücher
nach bestimmten Adressen durchgegan-
gen sind. Wir ermöglichen es nun jeder-

mann, die Telefonbuchdaten zu nutzen.
Wenn Sie wollen, ist dies ein Beitrag zur
Demokratie. Die Ungerechtigkeit be-
stand doch darin, daß nur große Firmen
für solche Daten Tausende von Mark aus-
geben konnten. Unsere CD bietet auch
kleinen Firmen die Gelegenheit, Kunden-
werbung und Telefonmarketing zu be-
treiben. In unseren rezessionsgeplagten
Zeiten sollte man dies doch begrüßen.

CHIP: Ist es in Ordnung, daß Kunden,
die beim Telefonantrag die Weitergabe
ihrer Daten für Werbung untersagt ha-
ben, sich dennoch auf der D-Info wieder-
finden?

Polenske: Wir geben jedem die Mög-
lichkeit, sich austragen zu lassen. Jetzt ra-
ten Sie mal, wie viele Teilnehmer davon
Gebrauch gemacht haben: Von 1,6 Mil-
lionen Käufern der D-Info haben sich
nur 500 austragen lassen.

CHIP: Warum muß denn jeder Bundes-
bürger bei Ihnen aktiv werden, um einen
solchen Eintrag zu untersagen? Viele
Bürger wissen doch gar nicht, daß ihre
Daten auf der D-Info erfaßt sind.

**Datenschutz –
für Topware kein
Problem: „Alles,
was die D-Info
leistet, ist im
Prinzip auch „zu
Fuß“ möglich.“
Die Anbieter der
umstrittenen
Telefonbuch-CD
haben ein reines
Gewissen.**

Borgmeier: Aber schon beim Antrag
eines Telefonanschlusses haben sie sich
einverstanden erklärt, daß ihre Daten im
Telefonbuch veröffentlicht werden. Wie-
so glauben eigentlich die Leute, daß sie
anonym sind, wenn sie in einem Telefon-
buch eingetragen sind?

CHIP: Der Bürger hatte sich auf die
Zusage der Telekom verlassen, daß er in
Annoncen und Zeitschriften seine Ruf-
nummer angeben kann, ohne damit seine
Identität preiszugeben. Die D-Info iden-
tifiziert nun in Sekundenschnelle den In-
serenten einer Kleinanzeige. Verletzt das
nicht den Datenschutz?

Borgmeier: Auch mit dem konventio-
nellen Telefonbuch können Sie einen Teil-
nehmer per Rufnummer herausfinden.
Neunzig Prozent aller Telefonkunden le-
ben in Ortsnetzen, wo Sie innerhalb ei-
ner Stunde das Telefonbuch nach einer



Nur eine
Minderheit
der Daten-
schützer
kritisiert
die
D-Info //

Carsten Borgmeier

Nummer durchsucht haben. Bei Ortsnet-
zen von 30 000 bis 40 000 ist das durch-
aus möglich. Alles, was die D-Info leistet,
ist im Prinzip auch „zu Fuß“ möglich.

CHIP: Warum regen sich die Daten-
schützer dann so auf?

Polenske: Nur eine Minderheit der
Datenschützer kritisiert uns. Zum Bei-
spiel hat der Bundesbeauftragte für den
Datenschutz die D-Info aus datenschutz-
rechtlichen Gründen als „nicht relevant“
bezeichnet.

CHIP: Was allerdings kein Wunder ist,
weil der oberste Datenschützer Deutsch-
lands nur für Datenschutzfragen staatli-
cher Behörden zuständig ist...

Polenske: Aber auch die meisten zu-
ständigen Landesdatenschutzbeauftrag-
ten halten die D-Info für unproblema-
tisch. Kritisiert haben Datenschützer aus
Hamburg, Berlin, Bremen und Nieder-
sachsen. In Zeiten der Kommunikation
per Internet und der viel größeren Pro-
blematik des Online-Einkaufs per Kre-
ditkarte gibt es wahrlich interessantere
Themen als diese lächerliche Rufnum-
merngeschichte.

Die Datenschutzbeauftragten sollten
sich lieber den Geschäftsbericht der
DeTeMedien vornehmen und darüber
nachdenken, wieso über 20 Millionen
Privatadressen, selektiert nach Kaufkraft
und Wohnungsgröße, vermarktet wer-
den dürfen.

CHIP: Was sind Ihre zukünftigen Ge-
schäftsideen?

Borgmeier: Wir werden sicherlich eine
Österreich-Info herausbringen. Auch wei-
tere europäische Länder sind geplant.

CHIP: Was machen Sie bei einem Ver-
triebsverbot in Deutschland?

Borgmeier: Wenn sich herausstellt,
daß doch Urheberrechte verletzt sind,
dann werden wir dies akzeptieren.
Deutschland hätte das Telefonbuch dann
auf die Ebene einer Oper erhoben. Aber
in jedem Fall werden wir versuchen, das
Adreßmonopol der Telekom zu knak-
ken. Wenn es sein muß, bringen wir den
Streit bis vor den Bundesgerichtshof.

Interview: Uwe Kauß, Peter Diesler

Digitale Höhlenmalerei



Eine rätselhafte Welt aus archaischen Mustern in kräftigen Farben entwirft der Bonner Computerkünstler Werner Kiera. Seine Leinwand ist der Bildschirm, als Pinsel dienen Grafiktablett und Maus. Oft dauert es Jahre, bis ein Bild endgültig fertig ist.

Der Monitor taucht das kleine Zimmer in dunkles, unwirkliches Licht. Das Ledersofa, der überfüllte Bücher-schrank, das große, grüne Reliefbild rechts neben dem Arbeitstisch sind nur schemenhaft erkennbar. Auf dem abgewetzten Bürostuhl, den linken Fuß auf einer alten Sherrykiste abgestützt, sitzt der Künstler Werner Kiera. Diese Umgebung ist seine selbsterschaffene Höhle. Vor allem nachts. Der Bildschirm ist für ihn dann das Lagerfeuer der Digitalzeit – dazu ein paar Räucherstäbchen, manchmal eine Kerze. „Das Ritual ist mir wichtig, wenn ich arbeite“, erzählt der hagere, 39jährige Bonner. Die düstere Höhle offenbart sich dem Gast tagsüber als klei-

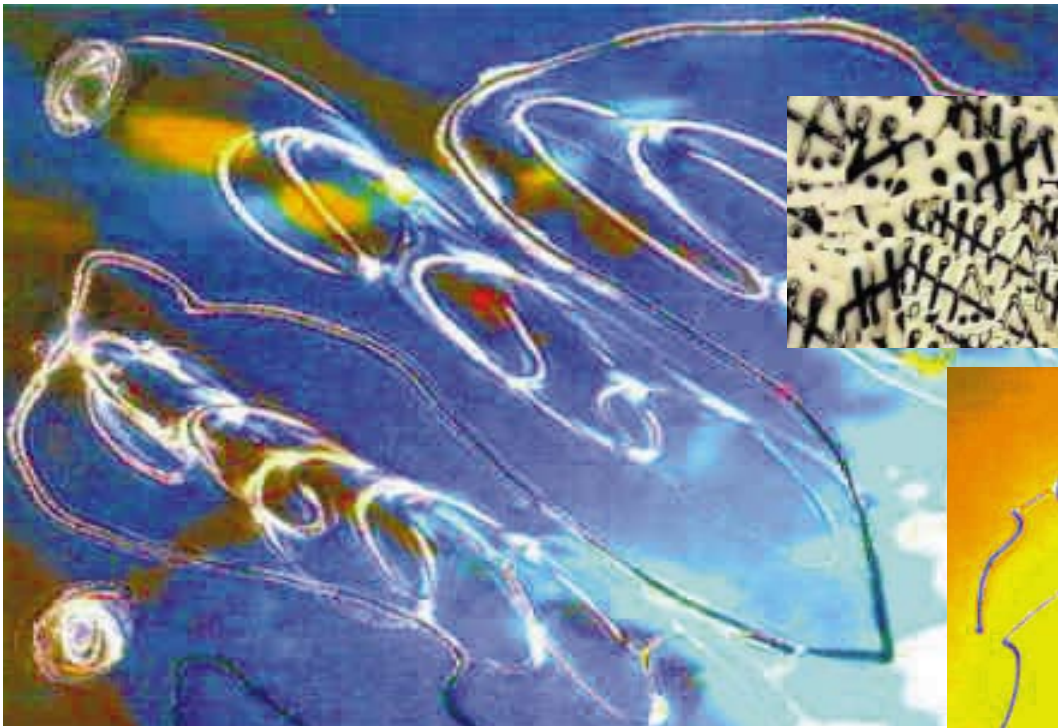
Zaubert mythische Bilder auf den Monitor: PC-Künstler Werner Kiera

nes, helles Zimmer in einem typischen Bonner Mittelstandswohngebiet zwischen saniertem Altbau und Wohnstraße.

Seit zehn Jahren beschäftigt sich der künstlerische Autodidakt mit demselben Thema: digitale Höhlenmalerei. Seine Bilder zeigen eine meditative Welt aus Schemen, Schatten, Umrissen und so kräftigen Farben, wie sie nur ein Monitor mit zuviel Kontrast herauspressen kann.

„Höhlenmalerei war die erste künstlerische Ausdrucksform des Menschen, und Computermalerei ist die vorerst letzte. Beides will ich kombinieren“, erklärt Werner Kiera sein Programm. Wenn auch stilisiert, aus archaischen Darstellungen abgeleitet und zum Mythos gemacht: Der Mensch steht im Zentrum seiner Arbeiten.

Doch seine Arbeit ist mehr als Malerei am Bildschirm. „Gerahmte Bilder zu machen und sie einfach in eine Galerie zu hängen, finde ich langweilig“, betont er selbstbewußt. Oft dauert es Jahre, bis ein Bild für Kiera eine endgültige Form angenommen hat. Dazwischen hat er seine



Arbeit am Monitor mit einer Kamera fotografiert, bearbeitet, mit Hilfe von alten Polaroidfilmen auf Pappe gepreßt, mit dem Messer Reliefs hineingeritzt, gescannt und an seinem Power-Mac weiterentwickelt. Immer wiederkehrende Motive sind die Farben Rot und Blau – seine Lieblingsfarben.

Trotz der vielen Zwischenstufen wirken die Bilder nicht zufällig, sondern sorgfältig komponiert. Zu jedem seiner Werke kann Kiera eine Philosophie erzählen, kann konkretisieren, was er unter seinem Leitgedanken von der „Welt hinter der Welt“ versteht. Er will die Dinge aus einer anderen Perspektive zeigen, dem Betrachter die Augen für eine Welt öffnen, die vielleicht nur im Kopf entsteht. Die Arbeit ist der Versuch des Werner Kiera, sich die Welt zu erklären.

Doch modische Esoterik ist nicht seine Wellenlänge: „Damit hab ich nix am Hut, da wird mir einfach zuviel Blödsinn erzählt“, sagt er mit ausladender Geste und rheinischem Akzent.

Ein Computer und eine abgegriffene, braune Mappe sind der Grund, warum Kiera sich so intensiv mit diesem Thema auseinandersetzt: „Ein Freund führte mir vor zehn Jahren einen Amiga 1000 vor. Eine Riesenenttäuschung: Man konnte das Ding an- und wieder ausschalten. Das war's dann auch schon.“

Dann kam der Künstler mit D-Paint, einem der ersten Grafikprogramme, in Berührung. „Da hat es bei mir ‚kling‘ gemacht“, erinnert er sich. Schließlich brachte ihm ein Bekannter eine Mappe archäologischer Studien skandinavischer Höhlenmalereien mit. Die schlichten, ausdrucksvollen Formen faszinier-

ten ihn auf der Stelle – die Reise ins Reich der Höhlen begann.

Zuvor hatte sich Kiera schon im Kunst-Underground herumgetrieben. Er war Mitglied der Künstlergruppe des *Maya Augenmusikorchesters*, die Multimedia bereits betrieb, als der Begriff noch gar nicht erfunden war. Bei ihren Performances ließ sie vier Diaprojektoren von einem Commodore 64 steuern und brachten so Bewegung in intensive, abstrakte Bilder zu experimenteller Musik. 1991 trat Kiera mit der Gruppe bei *Softtargets* in München auf, dem ersten deutschen Festival zum Thema Virtuelle Welten, außerdem beim *European Software Festival*.

Schon damals experimentierte der Avantgardist mit Schwarzweiß-Video-digitizern für den Amiga: „Das Ding war langsam, hat geholpert, aber es ging“, lacht er. Heute spielt die Technik nur eine bewußt untergeordnete Rolle. „Ich arbeite hart am Medium, aber nicht hart an der Technik“, konstatiert Kiera. Viele Computerkünstler würden sich zuwenig mit Ideen und Ausdruck beschäftigen, dafür zu sehr mit den Möglichkeiten der Technik. „Die Arbeiten entstehen mit einem riesigen Aufwand, wirken aber oft kalt und seelenlos“, kritisiert Kiera.

Der Bonner selbst nutzt Standardsoftware wie Freehand, Illustrator oder Photoshop. Den Computer und dessen Tücken empfindet er aber nicht als Hemmnis oder Begrenzung. Im Gegenteil: Der routinierte Umgang mit dem Grafiktablett macht es ihm auch möglich, der Phantasie freien Lauf zu lassen, ganz intuitiv herumzuprobieren und „es einfach passieren zu lassen“.

Das Internet ist für Werner Kiera der ideale virtuelle Ort, um seine Arbeiten zu zeigen. Kürzlich hatte er seine Bilder im *Reiff II* präsentiert, dem ersten deutschen Internet-Museum am Institut für Kunstgeschichte der Technischen Hochschule Aachen. Derzeit sind seine Werke in CHIP online unter <http://www.chip.de> zu betrachten. „Das Internet hebt letztlich Raum und Zeit auf, wenn meine Bilder in Toronto, Tokio und Hamburg gleichzeitig auf dem Monitor zu sehen sind“, schwärmt der Künstler.

Sein nächstes Projekt soll die Idee der digitalen Höhlenmalerei noch intensiver abbilden. Er will seine Arbeiten in einer Höhle nahe Bonn ausstellen. Aus der Dunkelheit sollen sie dann dem Besucher auf LC-Displays entgegenleuchten.

Doch Kiera ist noch unsicher, welchen Stellenwert sein künstlerisches Leitmotiv in einigen Jahren für ihn haben wird. „Ich habe immer das Crossover, die Widersprüche gesucht“, bekennt er. Kiera hat schon eine Kneipe betrieben, war Redakteur einer Stadtzeitung und arbeitet heute in einem Pharmavertrieb. „In letzter Zeit habe ich mich oft gefragt, wie lange ich an diesem Motiv weiterarbeiten werde“, sagt er leise, „denn als Hauptabteilungsleiter für Digitale Höhlenmalerei will ich nicht enden.“ Uwe Kauß

Ein mörderischer Tag

Tatort: ein mysteriöser Cyber-Jahrmarkt. Unter dem Titel „Bad Day on the Midway“ hat die kalifornische Künstlergruppe „The Residents“ ein Multimedia-Spektakel geschaffen, das in der Programmierung neue Wege geht.

Zwölf Figuren treiben sich auf einem Cyber-Vergnügungspark herum. Da ist Dixie, die Leiterin des Jahrmarkts, der sowohl ein Erpresser als auch ein Steuerberater auf den Fersen sind. Ihr Mann Ike liegt im Koma und träumt einen düsteren Traum. Dann sind da noch Oscar die Ratte, der kleine Timmy, die Wahrsagerin Madame Mandake und eine Reihe weiterer skurriler Gestalten.

Eine interaktive Computer-Animation: Die Geschichte spielt von zwölf Uhr mittags bis Mitternacht. In dieser Spielzeit kann der Betrachter am PC-Bildschirm am Schicksal der Protagonisten teilnehmen. Er schlüpft in eine Figur und nimmt den Jahrmarkt durch deren Augen wahr. Ein mieser Tag. Und das Überleben ist nicht so einfach... Besser, man wechselt den Charakter. Sobald man einer anderen Figur begegnet, ist das möglich. Da wird aus dem Steuereintreiber kurzerhand Dagmar, die tätowierte Stripperin.

Die Gruppe „The Residents“ hat mit *Bad Day on the Midway* keine gewöhnliche CD-ROM geschaffen. Auch keinen interaktiven Spielfilm, dessen Handlung sich an gewissen Stellen verzweigt, um im vorgegebenen Rahmen zum Ziel zu führen. Die Reaktionen der künstlichen Schauspieler sind unvorhersehbar. Keine Szene durchspielt man zweimal.

Programmierer Ian Lamb hat sich der Objektprogrammierung von Macromind Director bedient. „Die Figuren auf der interaktiven CD-ROM sind in der Lage, sich gegenseitig zu erkennen“ erklärt Homer Flynn von

Die jüngste Avantgarde-CD: Ein düsterer interaktiver Roman, der technisch neue Maßstäbe setzt



Tatort: Die Performance-Gruppe „The Residents“ hat einen Rummelplatz als Background ihrer CD gewählt

der Cryptic Corporation in San Francisco. „Auf einen Charakter, den sie mögen, reagieren sie positiv. Ablehnend oder destruktiv reagieren sie auf Charaktere, die sie nicht mögen. Während der gedachten Spielzeit von zwölf Stunden, zwischen Mittag und Mitternacht auf dem Jahrmarkt, ändert sich allerdings die Einstellungen der Charaktere zueinander.“

Idee, Script und Musik zu diesem Multimedia-Ereignis entstammen der Feder der Residents. Die Kultgruppe aus dem musikalischen Underground an der US-Westküste beeinflussen seit 25 Jahren das künstlerische Geschehen. Wer hinter den vier Residents steckt, ist allerdings bis heute ein Rätsel. Sie ziehen es vor, anonym zu bleiben.

Der Verhüllungskult ist Programm: Während im Showbusiness die Persönlichkeit des Künstlers nur allzuoft einer Image-Kampagne untergeordnet wird, wollen die Residents immer ihre Privatsphäre bewahren. Sie verummen sich bei Bühnenshows, kleiden sich etwa ganz in Schwarz und streifen Masken in Form überdimensionaler Augäpfel über. Die Residents sind nie eine Rockband gewesen. Sie sind Performance-Künstler. Und ihre Musik, die mit Synthesizern und

Sampling-Maschinen erzeugt wird, ist alles andere als biederer Bluesrock. Sie komponieren Sound-Collagen, die programmatische Szenen oder Stimmungen widerspiegeln. Damit verpassen sie den Massengeschmack um Längen, und man kann darüber spekulieren, ob die Maskerade in ihrem Fall notwendig gewesen wäre, um ein unbelästigtes Privatleben zu führen. Aber darum geht es nicht mehr; längst haben sie mit ihrer Ästhetik der Verhüllung in Künstler- und Kritikerkreisen den Kultstatus erreicht.

Seit Jahren sind die Residents auch eng mit der Entwicklung der Personalcomputer verbandelt. Sie sind Betatester von Computersoftware im musikalischen wie im grafischen Bereich. Ihre Arbeiten werden von der Computerindustrie als Avantgarde, als neue Ästhetik in künstlichen Welten gewürdigt. So ist ihre erste CD-ROM *Freakshow* mehrfach ausgezeichnet worden.

Für die Residents hat das Medium CD-ROM noch längst nicht den Zenit erreicht. Die Silberscheibe werde einen neuen „Künstlertypus“ schaffen, meinen die Mitglieder der Künstlergruppe. Popstars wie Michael Jackson oder Madonna würden dann so altmodisch wirken „wie heute die Big Bands der vierziger Jahre.“

Harald Fette