

Impressionen einer Trendwende – Wie real ist Virtual Reality?

Von Gabriele Leidloff
und Max-Peter Heyne

Während die Welt der Printmedien langsam aber sicher schrumpft, differenziert sich die Welt der Bewegtbildmedien immer weiter aus. Der Verwandtschaftsgrad der Formate wird immer größer, d.h. Virtual Reality (VR) und crossmediale Anwendungen auf der einen und Kino bzw. Fernsehen auf der anderen Seite korrespondieren zwar noch miteinander, wenn sie dieselben Themen und Figuren nutzen. Aber die digitalen Bildmedien emanzipieren sich zunehmend von ihren Vorbildern und bieten einen Erlebnismehrwert, bei dem die Sinnesverarbeitung herausgefordert wird. Mehr noch als im Verhältnis Games zu Kinofilm scheint die nächste Stufe der Digitalisierung die bisher lineare Art des Geschichtenerzählens und Repräsentierens von Themen, bei welchen ein Film oder eine Doku als abgeschlossenes, singuläres (Kunst)Werk oder Statement aufzufassen war, zu verdrängen. Stattdessen steigt die Zahl medialer Anwendungen, die tendenziell von ihrer Wiederholbarkeit, dramaturgischen Offenheit, ihrem Detailreichtum und pointierten Wahrnehmungseffekten leben.

Das Stasiverhör-Projekt

Dieses dramaturgische Mäandern und Zerfasern kennzeichnet sogar VR Projekte, die einen fokussierten Blick auf eine ganz spezielle historische Situation werfen, wie die von Deutschlandfunk Kultur initiierte interaktive App „Stasiverhöre“ (<http://blogs.deutschlandradiokultur.de/stasiverhoer>). Entwickelt vom Berliner Startup Vragments, sind mithilfe einer 360° Ansicht eines Verhörraums und historischen Originaltonmitschnitte die Methoden und Auswirkungen der Verhöre der DDR-Staatssicherheit subjektiv nachvollziehbar. Die zuständige Redakteurin des Deutschlandfunks, Jana Wuttke, erläuterte auf der diesjährigen Berliner re:publica, dass die App trotz des vorgegebenen Verlaufs eine „Sezierung der Situation“ und des individuellen Verhaltens erlaube und damit auf den „offenen Prozess von Geschichte“ verweise. Der sich aufdrängende Vergleich mit anderen Verhör-situationen (oder Experimenten) zu anderen Zeiten und an anderen Orten hebt den Inhalt dieser App nicht sui generis, sondern in einen größeren Kontext, der in analogen Kanälen als „Themenabend“ programmiert werden muss.

Es fehlen attraktive Inhalte

Zwar sind die VR Projekte in Bezug auf Fördervolumen und Investitionsmargen noch weit entfernt von denen der Film- und Fernsehindustrie, aber das Innovationspotential längst nicht ausgeschöpft und die Anwendungen sprechen eine wachsende Zielgruppe an, die ihren Medienkonsum bereits aufs Smartphone und Tablet verlagert hat und sich an den fluxusartigen Versatzstücken der Darstellungen nicht stört. Wahrscheinlich wäre sogar die Welle an hochwertig produzierten Fernsehserien ohne die flankierende Entwicklung des Internets nicht denkbar, die bisherige analoge Inhalte in Serielles verwandelt hat. Inzwischen ist die spezielle VR Software und Brillentechnologie auch für Normalverdiener erschwinglich. Dafür mangelt es an attraktiven, erzählerisch anspruchsvollen Inhalten, die ästhetisch, dramaturgisch und vor allem vertriebstechnisch noch in den Kinderschuhen stecken, heißt es oft auf Fachkongressen und Filmfestivals. Wie der mit einem „Oscar“ prämierten Special Effects- und Virtual Reality-Fachmann John Gaeta (*The Matrix*) auf der letzten Media Convention in Berlin sagte, rechnet er innerhalb von zehn Jahren mit einer ausgereiften VR - Technologie, die fotorealistische Simulationen von Umgebungen bietet und die sekundenschnelle Interaktionen des Konsumenten auf Reize und Effekte erlauben. Gaeta arbeitet mit einem Team an einer Virtual Reality-Serie über Darth Vader für den geplanten Star Wars-Themenpark von Disney und Lucasfilm, in der die Zuschauer dann selbst die Handlung bestimmen können. Ein Vorwissen über das Star Wars-Universum ist dann sicher hilfreich. Auch andere VR Erlebnisvideos großer US Medien- oder IT Konzerne (Google und Facebook mischen auf diesem Markt kräftig mit) basieren auf den animierten oder mit Spezialeffekten gespickten Blockbustern, können also tatsächlich als Zusatzangebote zum Kinobesuch aufgefasst werden.

Majors bauen

Etablierte Studios oder Kinoketten wie Warner, der Disney/Marvel/Lucasfilm-Konzern oder IMAX,

VR-Standorte aus

sind gerade dabei, diesen Entertainmentbereich stärker auszubauen, wie Berichte über Neueröffnungen von VR Standorten in den USA und Europa (Manchester, Paris) belegen. Dabei handelt es sich um in große Multiplexe oder Vergnügungsparks integrierte VR Tresen, wie sie sonst auf Fachmessen zu sehen sind, oder auch um spezielle VR Cafés, was an die ersten (oft nach kurzer Zeit geflopten) Bars erinnert, in denen in den 90er Jahren interaktive Games ausprobiert werden konnten, als Konsolen noch nicht verbreitet waren. Bislang scheinen sich die Investitionen, die aus speziellen Fonds gespeist werden, zu lohnen. Zweifelhaft indes, ob inhaltlich ambitionierte Projekte, die nicht aus den visuellen und dramaturgischen Versatzstücken erfolgreicher Kinofilme bestehen, an diesen Orten ebenfalls funktionieren. Hinzu kommt, dass die ausgereifteren VR Brillen bisher oft als störend empfunden werden und eher die Abkapselung als das Miteinander von Konsumenten fördern.

Wie VR an den Endverbraucher bringen

Neue Initiativen, VR an den Endverbraucher zu bringen, werden auf der Internationalen Funkausstellung Berlin IFA in Halle 26 vorgestellt. Das neue Präsentationskonzept IFA NEXT „Innovation Engine“ mit einer entsprechend konzipierten Ausstellungsarchitektur in Form einer offenen Arena umfasst z.B. die bisherigen Formate IFA TecWatch, IFA Keynotes und IFA+ Summit. Hier stellen sich 91 verschiedene Aussteller aus 15 Nationen und zusätzlich ca. 120 Startups auf rund 1500 Quadratmetern unter dem Motto „Was kommt?“ zu den Bereichen der Digitalisierung vor: Smart Living, Robotics, Künstliche Intelligenz, Startups und VR und AR. Wie Wolfgang Tunze, Journalist und Fachberater der IFA NEXT beim Media Briefing im Vorfeld erläuterte, gehören neben anderen Anbietern zum neuen Gemeinschaftsstand mit Schwerpunkt VR auch die „Deutsche TV-Plattform“, ein Zusammenschluss von über 50 privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern, Industrie, Forschungsinstituten und Universitäten, Bundes- und Landesbehörden, Verbänden und Institutionen. Im Rahmen von IFA NEXT finden auch die Startup Days statt, bei der junge Firmengründer unter dem Motto „Was setzt sich durch?“ innovative Lösungen aufzeigen. Beim IFA+ Summit VR Panel werden u.a. fortgeschrittene VR Konzepte wie „3D Human Body Reconstruction“ präsentiert. Dieses Forschungsprojekt des Fraunhofer Heinrich-Hertz-Instituts nutzt Software zur Integration von 3D Abbildungen realer Personen in virtuellen Umgebungen und ist entsprechend in enger Anbindung an die Entwicklung von VR Medientechnologien entstanden, die auch eine größere Emotionalisierung der Darstellungen erlauben.

„Illusion Walk“

Ein Projekt, das umfassend mit dem sogenannten Körper-Tracking arbeitet und damit besonders starke Sinnestäuschung betreibt, ist der „Illusion Walk“ – so auch der Name des Berliner Startups der Brüder Julien und Jim Rüggeber. Sie haben mithilfe der Kooperation internationaler wie nationaler Partnerfirmen Ganzkörperanzüge und eine begehbare Plattform („Immersive Deck“) gebaut, in der man sich mithilfe eines PC-Rucksacks, der die Körperbewegungen ins Virtuelle übersetzt, 20 Minuten lang in fremde Welten katapultieren lassen kann und z.B. im Weltraum Aliens kennenlernt. Zusätzlich steigern Geruchs-, Hör- und haptische Erlebnisse den Illusionsgrad der gestischen Interaktion, die in diesem Fall sogar mit mehreren Personen durchgespielt werden können. Sinneswahrnehmungen in Virtual Reality einzubauen, ist der neue Trend im Geschäft. Der „Illusion Walk“ zeigt aber auch, dass dazu eben doch der Besuch eines speziellen Ortes, nämlich leerer Räume, nötig ist, in welchem man nicht nach einer schwungvollen Bewegung schon an die eigenen vier Wände stößt. Bei der Entwicklung aufwendiger narrativer Stoffe ist das ein nicht zu unterschätzendes, leibhaftiges Hindernis.

Der Nutzer muss sich bei VR auf eine neue Art der Sinnesinterpretation einstellen wie früher die ersten Filmzuschauer der Kurzfilme der Gebrüder Lumière, die 1896 beim Anblick eines heranahenden Zuges (angeblich) vor Angst von den Sitzen sprangen. Die Körpernavigation im Virtuellen bietet zwar faszinierende, intensive ‚Experiences‘ in Welten oder Räumen, die einem sonst verschlossen bleiben (Urwälder, Museen, der Weltraum). Aber das Bewusstsein kann die von den Augen aufgenommen 360° Szenarios, die simulieren, dass der Betrachter Teil des Ganzen sei, nicht relativieren, sodass das Gehirn hinzufantasiert. Bei starken Reizen stellen sich ethische, aber auch psychologische Fragen: Wie groß darf die Emotionalisierung sein, deren Verarbeitungsleistung von Konsument zu Konsument stark variiert? Wie sich der menschliche Körper bei VR verhält, ist eines der Forschungen des bei der IFA NEXT beteiligten Heinrich-Hertz-Instituts.

Die 360°-Ansicht des Kölner Doms

Überschaubar sind die wahrnehmungspsychologischen Herausforderungen bei der mit einem Grimme-Onlinepreis ausgezeichneten 360°-Ansicht des Kölner Doms, eines der VR Projekte des WDR (<http://dom360.wdr.de>). Endlich können mit der entsprechenden App und VR Brille auch jene Ecken im Dom angeschaut werden, die üblicherweise unerreichbar sind. „Das Angebot des WDR, in

die Magie des Kölner Doms einzutauchen, lässt keine Wünsche offen“, meinte die Grimme-Jury und ergänzt: „Die realistische Wirkung ist atemberaubend. Nicht nur mit einem 360° Bild zeigen die Anwendungen das beliebte Bauwerk, sondern auch mit sogenanntem binauralen Ton. Ein Sound, der sich den eigenen Bewegungen anpasst. Hervorzuheben ist auch die Plattformunabhängigkeit der Anwendung. Klassisch im Internetbrowser, auf einer mobilen Webseite oder als App – das Angebot ist über fünf verschiedene Plattformen zugänglich. Sogar eine höchst aufwendige Fotogrammetrie wurde realisiert“, die Ansichten des Doms im Mittelalter oder in der zerbombten Stadt von 1945 zeigt. WDR-Redakteurin Lisa Weitemeier erläuterte bei der Präsentation auf der Media Convention Berlin 2017 die Probleme beim Dreh: Der Dom ist nur an den Karnevalstagen geschlossen, und damit die Filmemacher nicht die Optik stören, musste bei jeder 360°-Aufnahme Versteck gespielt werden. Um alle Winkel des Gebäudes zu erfassen, zog man die Kameras ganz klassisch an Seilen durch den Dom. Wer schwindelfrei ist, wird sich unter der Domdecke wohl fühlen. Vielleicht ergeben sich damit aber auch Therapiemöglichkeiten. Die Gefahr der Gewöhnung an die virtuelle Schwerelosigkeit könnte sein, dass man im realen Leben vor Höhen nicht mehr zurückschreckt.

„Inside Auschwitz“

Die lange Liste an Mitarbeitern, die u.a. nötig waren, um die Dombilder und -Töne plattformunabhängig, also mehrfach zu programmieren (für Internetbrowser, für Android- bzw. iOS-basierte mobile Websites und Apps), zeigt, dass ein solches Projekt ohne Rückendeckung eines starken, etablierten Senders (oder Förderung der öffentlichen Hand) nicht bis zur Perfektion ausgestaltet werden kann. In Deutschland kann sich die Produktion innovativer VR Videos ohne die Kooperation mit großen Sendeanstalten, Verlagshäusern oder zahlreicher Partnerfirmen nicht entfalten. Auch das derzeit wohl ambitionierteste VR Projekt deutscher Provenienz, „Inside Auschwitz“, ist ein Kind des WDR. Mithilfe von VR Brillen und Kopfhörern wird der Nutzer in die Lage versetzt, die in 360° gefilmte Topografie des Terrors vor Ort im Lager und die Leidensgeschichten dreier Holocaust-Überlebender wahrnehmen zu können. Redakteurin Dorothee Pitz sprach – ebenfalls auf der Media Convention Berlin – von einer neuen Vermittlungsmöglichkeit historischer Informationen für die jüngeren Generationen. Auf inhaltlicher Seite sollte die „Essenz des Themas“ erfasst werden, ohne reißerisch zu werden, wie einer der Regisseure sagte. Dorothee Pitz ist überzeugt, dass „Inside Auschwitz“ aufgrund der emotionalen Komponente, die sich aus der unmittelbaren Konfrontation mit dem Ort und den Augenzeugen ergibt, helfen kann, die sozialen und historischen Zusammenhänge „tiefgreifender zu verstehen“. Der Erfolg der App mit über 700.000 Aufrufen und einer Klickrate von rund zweieinhalb Millionen (Stand Mai 2017) beweist die Neugier der Zuschauer auf diese innovative Art der Geschichtsvermittlung, die vor allem pädagogische Zwecke erfüllt.

Ebenso wie beim Stasiverhörprojekt des Deutschlandfunks Kultur bieten sich viele Vorteile: Die jeweils abgebildeten Räume sind präsenter, Details werden kontextualisiert, die dargestellten Situationen und Räume sind umfassender zu betrachten als beim Anschauen eines herkömmlichen Films. Gesellschaftlich relevante Themen werden aktualisiert und in neue virtuelle Räume und damit auch in neue Kanäle und neue Kontexte gestellt, die bei einem 360° Blick eine andere Auseinandersetzung herausfordern als ‚herkömmliche‘ digitale Pixelbilder, die im Film oder in einer Reportage eingebaut sind. Vor allem erlauben diese virtuellen Erlebnisse – vorausgesetzt, sie sind mit journalistischer Sorgfalt und Distanz und gleichzeitig empathischer Ethik aufbereitet – gerade in Zeiten von ‚Fake News‘ einen authentischeren und daher pädagogisch effektiveren Zugang. Und es ist eine große Chance, dass zu Unrecht vergessene Themen, die von dem solidarischen Engagement der Bürger abhängig sind, in Erinnerung bleiben.

Online-Wissensplattformen

Vor allem im Bildungsbereich eröffnen sich vielfältige Anwendungsmöglichkeiten eines sehr anschaulichen, durch Tracking teils auch haptisch erfahrbaren Lernens. Wie bei einem Webinar erlaubt die ‚immersive Erziehung‘, dass Teilnehmer aus weit entfernten Gegenden in einem virtuellen Klassenzimmer zusammenkommen und zusätzlich in der Lage sind, in VR Darstellungen abstrakte Wissensgebiete oder unerreichbare Orte zu entdecken. In kommerzieller Hinsicht ist dies mit Arbeiten für die Games- und Filmindustrie nicht zu vergleichen. Aber erfolgreiche Beispiele wie die Online-Wissensplattformen „Iversity“ aus Bernau bei Berlin, die z.B. in Kooperation mit der Fachhochschule Potsdam auch einen Onlinekurs über Storytelling anbietet, zeigen, dass mit Bildungsangeboten viel Geld gesammelt und viele Interessenten erreicht werden können. Allerdings müssen Entwickler in Deutschland Geduld aufbringen, um die Schulen und Bildungsverbände zu erreichen und zu überzeugen. Denn innovative digitale Technologien fristen im deutschen Schulalltag laut internationalen Studien wie die der OECD ein Schattendasein.

Neben dem Bildungssektor gehören die Architektur- und Immobilien- sowie die Reisebranche zu den zielgruppenstarken Bereichen, in denen intensiv mit VR Technologie gearbeitet bzw. experimentiert wird und bei welchen insbesondere Berliner Startup-Firmen involviert sind, die sich an Standorten wie Factory Works oder Babelsberg angesiedelt haben. Letztere haben sich – sofern sie ein starkes digitales Standbein ihr eigen nennen – mit dem Filmstudio, dem Hasso-Plattner-Institut und Microsoft zusammengeschlossen, um sich als sogenanntes Media Tech Hub im deutschen Sprachraum zu bewerben.

Solche Zusammenschlüsse einer Public Private Partnership und eine mehrjährige staatliche Förderung sind wahrscheinlich die einzige, langfristig erfolgreiche Standortstrategie, wenn deutsche bzw. europäische Startups und Software-Firmen innerhalb der bisher zerfrachten und schwer zu überschauenden Entwicklung der VR- und Crossmedia-Technologie gegenüber den amerikanischen Konzernen nicht ins Abseits gedrängt werden sollen wie es zuvor im Suchmaschinen- und Social Media-Sektor geschah. Gefragt ist eine Initiative der Industrie und öffentlicher Hand, über einen längeren Zeitraum mit größeren Investitionen VR Projekte in allen Facetten mit unterschiedlichen Ansätzen bei Technologie, Storytelling, Visualisierung zu fördern, wie es z.B. die Media Tech Hub Bewerber und die „Deutsche TV-Plattform“ anstreben.

Erfolgversprechende Geschäftsmodelle sind noch in weiter Ferne

Die oben genannten Beispiele zeigen zwar, dass VR Projekte, auch wenn sie nicht Dinosaurier oder Superhelden in den Mittelpunkt stellen, thematisch zum Exzeptionellen, Extremen tendieren. Doch so vielseitig die Anwendungsgebiete bei VR auch sind: Erfolgversprechende Geschäftsmodelle sind noch diffus, ein Massenmarkt ist in weiter Ferne. Für Kinos wird es allenfalls ein marginales Zusatzangebot bleiben, die größte Zielgruppe bleiben wohlmöglich die Gamer. Die einstmals euphorische, jetzt aber etwas eingetrübte Stimmung gegenüber crossmedialen Produktionen und der auf Kongressen und Tagungen allseits beklagte Mangel an attraktivem Content bzw. Geschichten für die VR Brillentechnik sowie das angesprochene ‚Realraumproblem‘ lassen erwarten, dass es für eine breite Akzeptanz dieser Technologie einen längeren Zeitraum braucht als es Umfrageinstitute noch vor einigen Jahren prognostizierten. Solange nicht klar ist, welche Art(en) der Anwendung sich in Zukunft erfolgreich etablieren, ist die oft kleinteilige, aber stetige Förderung für crossmediale, insbesondere AR und VR Projekte, wie sie z.B. in den Etats von Creative Europe, der Film- und Medienstiftung NRW oder dem Medienboard Berlin-Brandenburg einkalkuliert sind, unabdingbar.

Auch der neue, erhöhte Deutsche Filmförderfonds II, den die Staatsministerin für Kultur und Medien, Monika Grütters, im Frühjahr angekündigt hatte und der seit 1. August 2017 in Kraft ist, sieht für „Produktionsdienstleister, wie beispielsweise Produktionsstudios oder VFX-Dienstleister“, also die Erschaffer digitaler Bilderwelten, Antragsmöglichkeiten vor, sofern diese „für bei ihnen in Auftrag gegebene Filme oder Sequenzen eines Films verantwortlich sind“, heißt es in den neuen Richtlinien der FFA. Damit schließe man endlich mit der neuseeländischen, kanadischen oder britischen Konkurrenz auf, betont Florian Gellinger, VFX-Supervisor der deutschen Produktionsfirma für Digitaleffekte RISE FX in Berlin, der für solche Fördermöglichkeiten gekämpft und auch eine deutsche Sektion der 1997 in Hollywood gegründeten Visual Effects Society (VES) mitgegründet hat. „Ein wichtiger Schritt“, sagt Gellinger, „zumal manche Filme inzwischen ausschließlich aus digital entworfenen Bildern bestehen.“ Hochspezialisierte deutsche Firmen wie PIXOMONDO oder RISE FX, die auf dem Weltmarkt für digitale Spezialeffekte inzwischen fest etabliert sind, erzielen damit ein ungleich höheres Auftragsvolumen und Jobpotential als VR Projekte, die derzeit noch eine Nische bedienen. Für die wohl aufwendigste TV-Serie in der deutschen Fernsehgeschichte, *Babylon Berlin*, die vom Privatsender Sky Germany zusammen mit der ARD Degeto und X Filme gestemmt wurde, haben bei RISE FX über 120 Programmierer Teile von Berlin der zwanziger Jahre fotorealistisch nachgebaut, inklusive detailreichen Ansichten verschiedener Stadtteile und Flügen über Häuserdächer, so Gellinger über die Dimensionen. Während *Babylon Berlin* im September Weltpremiere feiert, ist ein VR Projekt gleichen Namens in der Entwicklung.