

Irgendwann kann man nicht mehr zurücknavigieren und steht komplett alleine da

„Center of the world“ und Requiem for a Dream“: Mit ihren konzeptuellen Umsetzungen der Webauftritte beider Filmproduktionen hat die Londoner Digital Media-Firma hi-res! für Aufsehen in der Webdesigner-Szene gesorgt. Beide Pages fanden auch Aufnahme in die Webdesign-Sammlung von digitalcraft und wir wollten unbedingt mehr über das Projekt wissen. Mit Alexandra Jugovic von hi-res! unterhielt sich Peter Müller.

In welchen Bereichen ist hi-res! tätig, wie ist hi-res! entstanden ?

Eigentlich kommen wir nicht unbedingt aus dem klassischen Webdesignumfeld. Wir haben uns ursprünglich an der Offenbacher Hochschule für Gestaltung kennen gelernt: Florian studierte dort Produktgestaltung, ich anfangs Kunst, später Grafik-Design. Zusammen haben wir 3D-Animationen entwickelt, später in einem Musikproduktionshaus gearbeitet. Dort habe ich unter anderem Plattencover und Logos gestaltet, während er bei Commercials und Musikvideos Regie führte. Nachdem wir schon dort Hand in Hand gearbeitet hatten, machten wir uns schließlich 1999 selbständig. Bis vor etwa zwei Jahren hatten wir mit Webdesign also eigentlich nichts am Hut. Damals interessierte uns das auch kaum. Das meiste basierte auf reinem html und war uns einfach zu statisch. Erst mit Flash sahen wir die Möglichkeit, all das, was mit Motiondesign zusammenhängt, zu realisieren. So entstanden erste eigene Projekte, wie beispielsweise Soulbath. Dabei wollten wir nur aus Spaß am Erarbeiten etwas Gutes machen. Nun ja, Soulbath hat dann ziemlich eingeschlagen. Plötzlich bekamen wir täglich E-mails – die Site war auf vielen Online-Magazines gelinkt, wir hatten Artikel unter anderem in der New York Times. Nach einem Vierteljahr hatten wir schliesslich über 12 Millionen Hits. Im Prinzip hat es für hi-res! erst mit Soulbath richtig begonnen.

Wenn man die Werbe-Projekte betrachtet, mit denen Ihr mittlerweile für großes Aufsehen sorgt, vor allem die Seiten für die beiden Filmproduktionen "Center of the World" und "Requiem for a Dream", dann fällt sehr schnell auf, dass es sich dabei nicht um standardisierte Präsentationen handelt, sondern hier durch den festgelegten Navigationsablauf quasi ein Film im Netz erneut erzählt wird. Wie sah euer Weg dorthin aus?

Darren Aronofsky, der Regisseur von "Requiem for a dream", kontaktierte uns persönlich. Er gratulierte uns via E-mail zu Soulbath und schlug vor, die Webpage für seinen neuen Film zu machen. Er sah in Soulbath Elemente - besonders den inszenierten Zerfall der Seite -, die auch seinem Film entsprechen würden. Daraufhin entwickelten wir mit ihm zusammen ein Konzept, allerdings ohne den Film zu diesem Zeitpunkt gesehen zu haben. Wir wussten nur grob über die Rahmenhandlung Bescheid, und dass die Geschichte auf einer Novelle von Hubert Selby jr. basierte, mit dem Darren auch das Drehbuch geschrieben hatte.

In einer Postproduktionsfirma konnten wir uns dann im hauseigenen Kino den Film einmal ansehen, mussten die Rollen aber danach sofort wieder zurückschicken. Artisan Entertainment, die Produktionsfirma, erhielt dann in Absprache mit Darren von uns das Konzept für die Web Seite und war sofort begeistert. Sowohl Artisan als auch Darren liessen uns während der gesamten Produktion freie Hand.

Diese beiden Seiten stellen im kommerziellen Werbebereich fast eine Pionierleistung dar. Wie seid ihr da herangegangen?

Bei "Requiem for a Dream" haben wir zunächst versucht, Analogien zum Film zu finden. Das Portal TappyTippons.com, mit dem unsere Webpage zum Film beginnt, hat seinen Ursprung in einer gleichnamigen Fernsehshow, die zu Beginn des Films eine Rolle spielt.

Wir hatten uns zum Ziel gesetzt, dass die Seite auch unabhängig vom Film Sinn machen sollte, aber natürlich auch für Leute, die den Film gesehen haben, interessant sein musste. Weil es in "Requiem for a Dream" um Verfall, Abhängigkeiten und "Compulsive Behaviour" geht, haben wir erst einmal recherchiert. Wir versuchten, ähnliche Dinge im Internet zu finden und stießen auf Online-Gambling und Internet Addiction sowie auf Seiten, die diesen Abhängigen ein Forum und Hilfe anbieten. Es war interessant zu sehen, welche krankhaften Muster das Medium bei Benutzern erzeugen kann und in welche Abhängigkeiten sie geraten. Man muss sich das mal vorstellen: ein völlig neues Medium, doch

manche User rutschen schon sehr bald in Raster, die man von ganz anderen Orten und aus ganz anderen Kontexten kennt.

Ihr wollt also aufzeigen, dass Interaktivität nicht unbedingt heißen muss, sein eigenes Handeln im Griff zu haben?

Was wir eigentlich möchten, ist den Leuten bewusst machen, was sie sich da im Netz anschauen. Durch den Zerfall der Seite während der Flash-Animation - am Ende wird man sogar rausgeworfen - soll nicht nur das Schicksal der Figuren des Films noch einmal klar werden: man hängt voll drin, wird aber auch immer allein gelassen, besonders von denen, die diesen Zustand provoziert haben. Irgendwann kann man nicht mehr zurücknavigieren und steht komplett alleine da.

Seht ihr in euren Projekten richtungsweisende Momente für die Internetwerbung ?

Ich denke, dass diese Verbindung von künstlerischen Konzepten und Werbung zukünftig sicher an Bedeutung gewinnen wird. "Mind the banner" wurde beispielsweise von einem Firmengiganten in Japan, NTT Data, gesponsert und die haben nur ganz klein in eine Ecke ihr Firmenlogo gesetzt. Und das nicht einmal in die Projektseiten selbst, sondern auf deren Hub-Site, wo sie das Projekt und die einzelnen Designer vorstellen. Die einzige Vorgabe war die Tagline "Love your ?" als konzeptuelle Basis für alle Designbeiträge.

Entspringen eure Filmseiten demgegenüber immer einer engen Zusammenarbeit mit den Regisseuren ?

Darren hatte beispielsweise durchaus klare Vorstellungen und kontaktierte uns nachdem er soulbath.com gesehen hatte, und brachte uns mit seinem Film Studio Artisan Entertainment zusammen. Wayne dagegen wusste wenig über das Internet und es war letztlich Artisan, die uns den Auftrag noch während wir an requiemforadream arbeiteten gaben. Wir entwickelten das Konzept mit Artisan und Wayne Wang drehte extra für die website center-of-the-world.com mit einer echten Stripperin - wie wir jetzt wissen einem echten pornstar - und keiner Schauspielerin aus dem Film. Wayne Wang war danach so begeistert, dass er sogar überlegte, die Seite in seinen Film zu integrieren. Ob sie nun in der Endfassung erwähnt wird, weiß ich jedoch nicht, weil er den Film einige male umgeschnitten hat und wir bislang nur eine Rohfassung auf VHS gesehen haben.

Es scheint, als seien Low-Budget Produktionen oder Leftfield Film Studios zugänglicher für Experimente?

Unserer Erfahrung nach ja. Ich habe mich erst kürzlich mit jemandem über ein ähnliches Phänomen unterhalten. Wir sprachen über Designs von Plattencovern und stellten fest, dass kleine Labels oft die viel besseren Cover herausbringen. Bei erfolgreichen Musikern, die meist auf Major-Labels veröffentlichen, findet man dagegen oft furchtbare Gestaltung mit schlechter Typografie und schlechten Fotos. Mehr braucht es anscheinend nicht, es werden sowieso Millionen Kopien verkauft. Ich denke bei kleineren Firmen ist die Liebe zum Produkt einfach viel grösser als die Liebe zum Geld, und viele Gestalter sind aus dem selben Grund – natürlich auch im Hinblick auf deren Portfolio – bereit, für wenig oder gar kein Geld zu gestalten. Das ist sicher übertragbar auf das Web. Auch dort sehen Riesenseiten häufig total furchtbar aus und es wird sicher noch eine Weile dauern, bis sich das ändert.

Abschließend wüsste ich gerne, ob ihr euch die Etikettierung als Digitale Kunsthandwerker gefallen lasst oder dies eher als unpassende Bezeichnung für eure Arbeit empfindet?

Offen gesagt habe ich ein Problem mit dem Begriff „Kunsthandwerker“. Er klingt so antiquiert und manuell. Ich sehe in unseren konzeptuellen Arbeiten hauptsächlich eine intellektuelle Leistung. Natürlich würde ich uns auch als „crafty“ in der Art der Umsetzung bezeichnen, vielleicht als „crafty team“. In letzter Zeit bekommen wir die Frage oft gestellt: "Ist das, was ihr macht, eigentlich Kunst?". Schwierige Frage, denn was ist eigentlich Kunst? Für mich sind Arbeiten schon wertvoll, wenn sie den Betrachtern etwas geben. Irgendwer hat einmal gesagt, dass es in dem Moment Kunst sei, wenn man

Kunst machen will. Vieles was wir machen ist jedoch ganz klar kommerziell, wie unsere Filmsites: zwar haben wir einen experimentellen, konzeptuellen Ansatz, aber es fällt mir trotzdem sehr schwer auszusprechen: ja, wir machen Kunst. Vielleicht habe ich auch einfach ein Problem mit dem Begriff, der mir als Etikett schon ziemlich abgenutzt scheint.

Wir arbeiten so oft wir können an freien Projekten, bei denen hi-res! Innovator und Kunde in einem ist. Zuletzt haben wir im März eine interaktive Installation „semi-detached“ für das „London biennial of moving images 2001“ gemacht, die in einer Galerie am Londoner Hoxton Square ausgestellt war. Man wird schliesslich immer an seinem letzten Projekt gemessen.