

ohne Autor

Flash-Award: Interview mit Laurence Rilly und Jens Schmidt

2001-09-24

<https://doi.org/10.25969/mediarep/17478>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

ohne Autor: Flash-Award: Interview mit Laurence Rilly und Jens Schmidt. In: *Dichtung Digital. Journal für Kunst und Kultur digitaler Medien*. Nr. 19, Jg. 3 (2001-09-24), Nr. 5, S. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/17478>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Flash-Award: Interview mit Laurence Rilly und Jens Schmidt

Nr. 19 – 24.09.2001

Abstract

Auf dem Festival für Digitale Medien, Wirtschaft und Kultur *Berlin Beta 2001* wurde diesmal viel viel weniger über die digitale Zukunft philosophiert als in den vorangegangenen drei Jahren. Man ist angekommen in der Realität und lud eher zu einem Streitgesprächen zwischen Old und New Economy (Heinz Dürr von der Dürr-AG und Paulus Neef von der Pixelpark-AG), auf dem der Vertreter der alten plötzlich Heimvorteil zu genießen schien. Es gab viel über Content.Business, Service, Finanzierung und Trends der Kundengewinnung zu reden. Und vieles stellte sich heute anders dar, als noch vor einem Jahr.

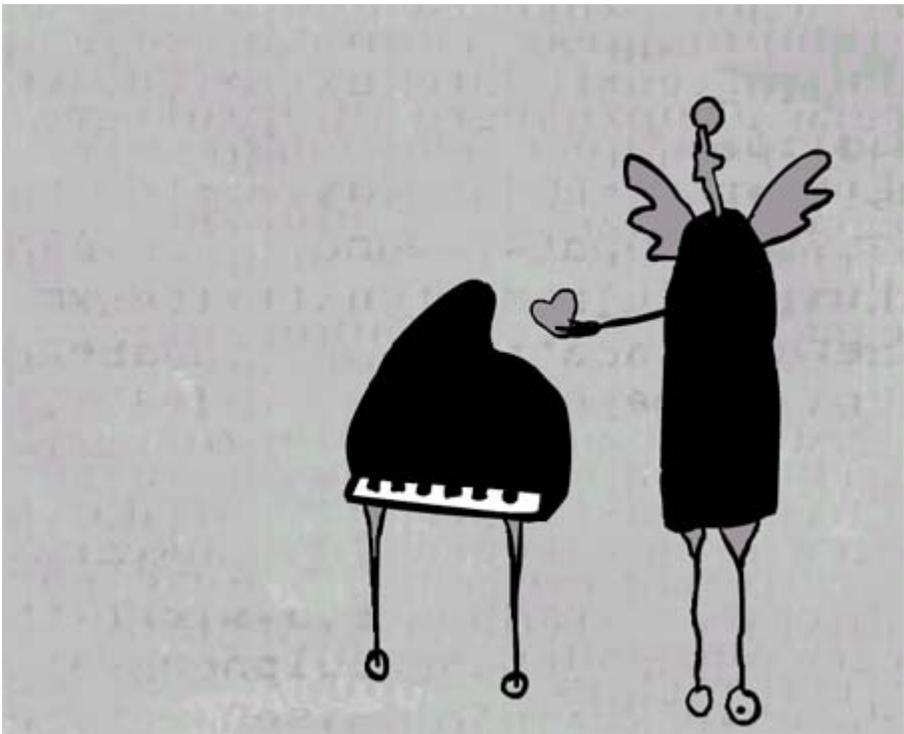
Daneben gab es Themen, die weniger von den Krisen des Neuen Marktes beeinflusst sind. Wenn man zB. einen Workshop über die Ästhetik von Computerspielen veranstaltete oder nach der Vergabe des Flash-Awards öffentlich über die Entscheidung der Jury diskutierte. Bei diesem Award gab es Ruhm und Geld in vier Kategorien: "Cartoon & Art Clips", "Flash Cards & Games", "Flash Music Clips" sowie "Flash Commercials". Die Präsentation zu allen Kategorien sind auf der [Homepage](#) des Wettbewerbs zu finden. Zu "Cartoon & Art Clips" sei hier etwas mehr gesagt.

Preisträger in dieser Kategorie wurden [Dog View](#) von [Ido Vaginsky](#) (Jurypreis) und [Das Taxi](#) von Florian Giefer (Publikumspreis). Das Publikum entschied für die Sex-Szene im Taxi mit tödlichem Ausgang, die Jury favorisierte das kryptische Stück um einen Pessimisten, der gegen die Wand fährt. In beiden Fällen also Autofahrten mit tödlichem Ausgang. Aber welcher ein großer Unterschied in der Ausführung!

Vaginskys Geschichte blieb den Juroren etwas unklar, die Umsetzung aber überzeugte: Interessante Schnitte und eine raffiniert klobige Zeichnung, die sich mitunter ganz in vertikale und horizontale Linien verformte. Sowa hat man nicht oft gesehen.

Florian Giefers Geschichte ist um so eindeutiger und auch von Zeichnung und Schnitt her keine Herausforderung. Die Zeichnung erinnert an Cartoons, wie man sie seit Jahren kennt. Der Schnitt ist so einfallslos wie in B-Movies: Wenn der erschrockene Fahrgast "Stopp!" schreit, sieht man wirklich ein Close-Up auf den Bremsfuß des Fahrers, verbunden mit Bremsgeräuschen und der Totalen aufs stoppende Auto. Dass das Publikum trotzdem gerade für diesen Beitrag votierte. Gibt RTL, in deren Auftrag es entstand, mal wieder recht.

Um so interessanter war das Gespräch der Juroren, in dem sie ihre Positionen und Favoriten verrieten: Sophie Estival von bechamal.com (Paris), Laurence Rilly von Arte, Jens Schmidt von moccu.de (Berlin), Ghazwan Hamdan von deepend.com (London) und Sven Lennartz von ideenreich.com. Ich liebe Action und Sound, gab Sven Lennartz zu, während Laurence Rilly die leisen Töne vorzog und den Preis gern Andrzej Kostons poetischer Stummfilm-Geschichte über einen Engel, der die Liebe sucht, gegeben hätte.



Mehr zur Ästhetik der Flash-Technologie findet man unter flash-up.de (Annotationen zu interessanten Flash-Sites, Newsletter) und hier im Interview mit den Juroren Laurence Rilly und Jens Schmidt.

dd: Wenn Jury und Publikum je einen Preis vergeben, neigt man zu Vergleichen und Rückfragen. Hat die Jury die Sexgeschichte im *Taxi* nicht gewählt, weil es das Publikum schon tat, oder gab es triftige Gründe?

JS: Die Jury war sich da nicht komplett einig. Es gab auch Befürworter der *Taxistory* als Favorit. Für mich ist die *Taxistory* nicht der Favorit, obgleich sie sehr professional produziert ist. Interessant an dem Phänomen Flashfilme ist für mich, dass auf diese Weise die Distribution von abseits des Massengeschmack liegenden Filmen und Geschichten möglich ist. In einer Zeit, deren Medienprogramm von "Fastfoodentertainmentshows" und "voyeuristischem Attraktionshunger" geprägt ist, finde ich es erfrischend, ein Gegenpol zu globalen Klichees zu haben.

LR: Als die Jury für die Auswahl des besten Films zusammentraf wussten wir noch nicht, wer den Publikumspreis erhalten würde. Wir haben es erst später erfahren. Bezüglich *Taxi* gibt es eine lustige Anekdote zu erzählen. Eines meiner Auswahlkriterien war die Nutzung einer Sprache in einem fürs Internet bestimmten Animationsfilm. Ich dachte nicht, dass ein Film wie *Taxi* für eine weltweite Ausstrahlung geeignet wäre, da der Sinn dieses Films hauptsächlich auf den Aussagen des Taxifahrers beruht. Zu meiner großen Überraschung gehörte dieser Film zur engeren Auswahl eines der Jurymitglieder, der weder Deutsch spricht noch versteht: Taxifahrer scheinen sich überall auf der Welt zu gleichen!

dd: Was denken Sie über das Verhältnis von Effekt und Story in Flash-Geschichten?

LR: Auf zahlreichen Websites treffen sich ständig Flash Spezialisten, die ihre Ideen und Tipps austauschen. Ich denke hier hauptsächlich an den 3D Effekt, den man immer häufiger in den Flashanimationen findet. Die zahlreichen Möglichkeiten, die sich mit Flash bieten, machen diese Anwendung sehr interessant, aber auch gewissermaßen gefährlich. Durch die schnelle Entwicklung auf diesem Gebiet kann ein Film, der heute noch innovativ ist, morgen schon veraltet und technisch uninteressant sein. Spezial-Effekte und eine gute Animation allein machen außerdem noch keinen guten Film aus, hierzu muss das Gesamtbild stimmen und auch der Inhalt selbst, die Story muss gut überlegt sein. Wenn all diese Kriterien zusammentreffen, dann kann man erst von einem wirklich guten Film sprechen.

JS: Zur Zeit gibt es viele Flashfilme die vorrangig von Effekten leben und weniger von der Story. Das liegt sicherlich daran, das jeder Filme entwickeln kann, der vielleicht nie Animation oder Regie studiert hat. Dies dient allerdings auch der Innovation und der Entwicklung alternativer Erzählstrukturen. Ich denke das sich da in Zukunft auch noch die "Spreu vom Weizen" trennen wird.

dd: Es gibt Netzkünstler und -aktivisten, die Flash eine Verfilmung des Mediums und die Produktion des "Click-Potato" vorwerfen. Was leistet Flash in Sachen Interaktion?

JS: Das liegt daran wie man das Medium nutzt. Prinzipiell bietet Flash ein ungeheures kreatives Potenzial, man muss es nur zu Nutzen wissen. Gerade die Interaktion ist das essentielle Feature was Flash von einem traditionellen Animationsprogramm unterscheidet. Die Flashkonferenz Flashforum die am 10./11. September in München stattfand, zeigte eindeutig welche Möglichkeiten in Flash stecken. Wenn Netzkünstler diese Kritik äußern, dann liegt es sicherlich daran, dass sie dort eine potenzielle Konkurrenz zu ihrer Arbeit sehen. (Sehr interessant dazu die Elektrolobby der Ars Electronica.)

LR: Eine der Hauptkomponenten von Flash ist die Interaktivität. Flash ist eigentlich "nur" ein Werkzeug. Alles hängt davon ab, wie man es anwendet, was man übermitteln will und welches Publikum man ansprechen will. Das Internet ist voll von privaten Webcams und Hompages, die Leute verspüren den Drang sich am Web zu beteiligen. Da erscheint es doch ganz normal, "interaktive Werkzeuge" zu entwickeln.

dd: Wen man all die coolen Websites sieht, auf denen private Mitteilungen oder Unternehmensvorstellungen Dank Flash zu einem visuellen Ereignis werden, hat man das Gefühl, Flash ordnet sich ganz gut ein in die allgemeine Ästhetisierung des Kommerziellen und des Banalen. Was ist Ihr Eindruck?

JS: Für mich sind Websites, die eine kommerzielle Botschaft transportieren, aber hochgradig kreativ und visuell anspruchsvoll sind, genauso ein kulturelles Statement wie ein unkommerzielles Produkt. Ich bin froh, dass grosse Unternehmen ausgefallene Websites oder witzige Werbefilme produzieren lassen. Dadurch wird eine breite Masse von Menschen für Ästhetik und Humor sensibilisiert. Gerade in Deutschland gibt es da Pionierarbeit zu tun.

Dank des Internets ist es überhaupt erst richtig möglich geworden Spiele, Humor, ausgefallene Visualisierungen in professionelle Kundenarbeiten einzubringen. In der Printgrafik sind Kunden sehr viel konservativer als im Onlinebereich, dies ist unter anderem ein Grund warum ich Internetgestaltung so interessant finde. Deutschland leidet noch immer an den Nachwirkungen der dogmatischen und spaßfeindlichen Ulmer Schule, die über einen langen Zeitraum die kreative Weiterentwicklung lähmte.

LR: Es gibt in der Tat sehr ästhetische und eindrucksvolle Werbung im Web. Bei den Flash Awards mussten wir im übrigen auch Spots für die Kategorie "Kommunikation und Werbung" auswählen. Im Bereich der Werbung kann man sehr interessante Dinge gestalten. Dieser Bereich ist sehr wichtig, da es der einzig lukrative ist. Künstlerisch gut gestaltete Werbung im Web würde für "Flash-Künstler" heißen, dass Ihre Leidenschaft zum Beruf wird. So würde uns die Werbung im Web auf eine angenehme Art belästigen.

dd: Flash-Editoren geben dem Benutzer bestimmte Möglichkeiten im Hinblick auf Schnitt, Szenario und Effekte vor. Wie *Dog View* und *Das Taxi 3* zeigen, können die Ergebnisse trotzdem sehr verschieden sein. Wie verhält sich die Kreativität des Autors zur Kreativität des Editors bzw. des Programms?

LR: Wenn man die Unterschiede zwischen *Dog View* und *Taxi* betrachtet, kommt in der Tat deutlich zum Ausdruck, wie groß die Möglichkeiten mit Flash sind und auf welche verschiedenen Arten diese genutzt werden. Die Flash-Filme, die mich am meisten beeindrucken, wurden meistens von Künstlern entworfen, die aus den verschiedensten Richtungen stammen. Sie sind z.B. Schriftsteller, Graphiker oder Filmemacher. Flash ist nicht ihre Hauptbeschäftigung. Sie sehen in Flash jedoch die Möglichkeit, ihre Kreationen aus dem vorgegebenen Rahmen springen zu lassen und sich auf eine andere Art zu entfalten. Diese Überlegungen und Experimente sind sehr interessant. Jeder nutzt diese Anwendung auf seine sehr persönliche Art.

JS: Das Programm erlaubt gewisse technische Möglichkeiten und Effekte. Man erlebt oft, dass die Software und die Effekte die Visualisierung diktieren. Das ist aber ein generelles Problem der heutigen Filmproduktion. Schaut man sich Filme wie "Final Fantasy" an, dann wünscht man sich, die Produzenten hätten eine Million mehr in die Story investiert statt in die Effekte.

dd: Die Flash-Beiträge wurden auch im Kino auf die Leinwand gebracht und da konnte man für eine Weile schon den Unterschied zu üblichen Animationsfilmen vergessen. Welche anderen Voraussetzungen in der Produktion und ästhetischen Gestaltung ergeben sich mit der Flash-Technologie gegenüber den traditionellen Animationstechnologien?

LR: Die Interaktivität, das Medium, über welches es ausgebreitet wird. Auf der Leinwand wendet man sich an ein viel breiteres Publikum. Man sieht einen Film hier anders, das Auge ist viel kritischer als vor dem PC. Wenn das Phänomen der Flash-Filme auf der Leinwand sich weiterentwickelt und Flash sein wahres Publikum findet, dann würde diese neue Ausdrucksform aus der Enge, in der man sie derzeit noch reinzwängt, getrieben und würde nicht mehr als "Nerds-Gadget" abgestempelt.

JS: Vor allem die Anforderungen des Internets erfordern bei der Produktion von Flashfilmen einen sehr minimalistischen Angang und eine extreme Disziplin in der technischen Aufbereitung. Wenn jemand einen Flashfilm von 2Mb Dateigröße für das Internet erstellt, dann hat er definitiv etwas falsch gemacht.

dd: Eine Frage, die daran anschließt: Welche Kriterien setzt ein Juror für die Bewertung eines Flash-Beitrages an?

JS:

- 1) Aesthetik (Innovation, Illustrationsstil, Typografie, Farbigkeit)
- 2) Story
- 3) animation (Flüssigkeit, Qualität der Übergänge, Dynamik)
- 4) Sound stimmig und Synchron zur Bildwelt

5) Komposition der Bilder

6) Optimierung der Datei

LR: Es ist eine sehr interessante Erfahrung, Teil der so vielseitigen Jurys der Flash-Awards zu sein. Genauso verschieden wie die Juroren sind auch die Auswahlkriterien. Für die Flash-Spezialisten sind technische Kriterien, wie die Dauer der Downloads, die Qualität der Bilder, ausschlaggebend. Ich selbst habe mich auf die Graphik, die Tonspur, die Originalität und auf das Gleichgewicht von Effekten und Drehbuch konzentriert. Ich finde es auch sehr wichtig, dass man beim Sehen und Wiedersehen eines Films Spaß hat.

dd: Welche Entwicklung sehen Sie in der Verwendung von Flash in den letzten Jahren? Welche Zukunft erwarten Sie?

JS: Flash hat sich stetig weiterentwickelt und als Standard im Internet etabliert. Es wird neben Flash in Zukunft auch weitere Technologien geben die sich durchsetzen werden. Mit Spannung erwarten alle welche Technologie sich im 3d-Bereich zum Standard entwickeln wird, was der Internetgestaltung viele neue Impulse geben wird. Leider wird hier die Problematik der visuellen Effekthascherei ohne Inhalt noch extremer werden.

LR: Ich denke, dass Flash dazu berufen ist, sich weiter zu entwickeln. Zur Zeit arbeiten viele Leute daran dieses Format für das Fernsehen zu optimieren. Man könnte sich z.B. durchaus vorstellen, dass verschiedene Sender Zwischenprogramme oder Serien in Flash ausstrahlen.

dd: Gibt es einen Beitrag zum Wettbewerb, den Sie den Lesern noch besonders empfehlen wollen?

JS: Was ich den Lesern empfehlen kann, sind vor allem andere Interessante Internetseiten, die auch gute Beispiele von interaktiver Flashanwendung und "Storytelling" geben:

Film & entertainment:

www.bechamel.com

Game & Interactivity:

www.netbabyworld.com und www.banja.com

Design & Entertainment:

www.pepworks.com, www.seoleuna.com, www.moccu.com und www.yenz.com
(The Secret Garden of Mutabor)

dd: Vielen Dank für die Auskünfte und die Links.