

„Die totale Immersion“

Kölner Firma bietet 3D-Messepräsentationen

VON CONSTANTIN GILLIES

Die Szene wirkt wie aus einem Science-Fiction-Film: Ein U-Boot wird auf Miniformat geschrumpft und in die Blutbahn eines Menschen teleportiert. Zellen, Blutkörper, Immunsystem - alles ist zum Greifen nah. Doch es ist kein Vergnügungstrip: Der Körper ist krank, zuviel Insulin zirkuliert in der Blutbahn und schädigt Muskel- und Leberzellen. Aber unser Held kann den Patienten mit einem Medikament retten. Dann muss er die Blutbahn verlassen. Schließlich wollen auch andere Besucher einmal das U-Boot steuern.

Auf diese Weise stellte der Pharmakonzern GlaxoSmithKline unlängst ein neues Medikament vor: Die Messebesucher wurden zur Präsentation in eine so genannte Cave geführt - ein würfelförmiger Raum, in dem ein Computer eine dreidimensionale Kunstwelt kreiert. Dabei werden Bilder aus dem Rechner mit starken Videobeamern auf Wände, Boden und Decke der Cave projiziert. Alle Darstellungen sind stereoskopisch, das heißt, beim Betrachter entsteht der Eindruck von räumlicher Tiefe. Um den 3D-Effekt zu erleben, muss man lediglich eine leichte Spezialbrille tragen. Rundum-Beschallung

und ein vibrierender Boden sorgen für eine totale Immersion.

Doch eine Cave-Präsentation ist mehr als Hi-Tech-Bilderflut: „Wichtig ist, dass man eine Story erzählt und der Zuschauer interagieren kann“, erklärt Martin Suttrop, Computergrafiker bei der rmh new media. Das Unternehmen gilt als Spezialist in Sachen 3D-Messepräsentationen. Auch die Pharma-Präsentation wurde von den Kölnern designt. Das interaktive Element hier: Die Besucher in der Cave konnten das U-Boot per Joystick durch die Blutbahn steuern, die Körperfunktionen überwachen und das neue Medikament verabreichen. Eine eingeblendete Führerin half bei der Orientierung.

Immer mehr Unternehmen wollen Messeauftritte abseits von Produktbildern und belegten Brötchen. Siemens, Basell (Kunststoff), Ruhrkohle AG - vor allem Unternehmen aus der vermeintlich konservativen Old Economy haben mit Hilfe von rmh schon den Sprung in die dritte Dimension gewagt. Medienexperte Suttrop erklärt den Trend so: „Es reicht nicht mehr aus, Powerpoint-Folien aufzulegen oder Videos abzuspielen.“

Die Kölner Agentur entwickelt auch technische 3D-Präsentation, zum Beispiel für einen Automobilzulieferer: Das Unternehmen wollte neue Herstellungsmethoden für



Cave - der neueste Messehit - ist ein Raum, in dem ein Computer eine dreidimensionale Kunstwelt kreiert. Dabei werden Bilder von räumlicher Tiefe auf Wände, Boden und Decke projiziert



Seitenfenster einem Fachpublikum präsentieren. Die Lösung: rmh baute im Computer das räumliche Modell eines Prototyps. Anhand dieser Visualisierung konnten die Techniker dem Kunden in Echtzeit zeigen, wie sich die Produktion wirtschaftlicher gestalten lässt.

Hinter der gestiegenen Nachfrage nach 3D-Präsentationen steht ein großer Trend in der Wirtschaft: „Aufmerksamkeit ist die neue Währung“, so lautet der Titel eines Management-Buchs aus den USA.

Die These der Autoren: Die Unternehmen stehen zunehmend im Wettbewerb, das Interesse der Kunden wach zu halten. Und dieser Kampf wird nicht zuletzt auf Messen ausgefochten. Konnten Firmen mit einem Plasmabildschirm am Stand vor drei Jahren noch punkten, ist diese Waffe längst stumpf geworden. Künstliche Computerwelten dagegen haben immer noch einen hohen Hinguckfaktor, wenn sie richtig eingesetzt werden. Es gilt: Multimedia ist kein Multivita-

min - viel hilft nicht immer viel. So sollte vor allem Unterhaltendes nicht überdosiert werden: „Spiele beispielsweise wirken mitunter unseriös und lenken vom Produkt ab“, warnt Experte Suttrop.

Die Investition in Computerwelten am Stand will also gut überlegt sein, zumal die Präsentationen nicht gerade billig sind: Bei einer Cave-Installation schlägt allein die Miete für das Equipment mit 50000 Euro zu Buche. Und die Erstellung von tragfähigen Inhalten kostet

ebenso viel. Denn jede Präsentation ist ein Unikat, rmh erstellt Story, Computermodelle, Bewegungsabläufe, Geräusche und Musik für jeden Kunden individuell neu. Die Kosten für eine komplette Präsentation gehen so schnell in den sechsstelligen Bereich. Doch Virtuelle Realität ist auch preiswerter zu haben. Es muss nicht immer gleich eine komplette Cave sein. Der so genannte i-Cone ist eine Art Breitleinwand, auf der ebenfalls dreidimensionale Welten dargestellt wer-

den können, allerdings ohne Decke und Boden. Und schließlich können 3D-Präsentationen selbst auf einem einfachen Großbildschirm gezeigt werden. Zwei DVD-Spieler reichen dafür aus. GlaxoSmithKline hat sich von rmh den Trip durch die Blutbahn auch für die Plattform formatieren lassen. So konnte die Präsentation auf über 50 kleineren Events vorgeführt werden.