

PRÄMIEN TITEL Traueren Virtuelle Traumfrauen

Andrea Urban



„Zieh' mich aus, Kleiner!“ Lasziv räkelt sich Lula in ihrem sparsam bemessenen Outfit, das ihre Reize eher freigibt als verdeckt. Derart herausgefordert, läßt der mutige Internet-Surfer sein kleines Cursor-Händchen über die prallen Brüste Lulas streifen – und schwups fallen die Bänder, die eben noch störten, beiseite. Und richtig: Ruht das Händchen auf dem Schamhügel der virtuellen Dame, fällt auch der letzte Fetzen Stoff. Quasi als Kommentar erscheint der Text: Download. Wie witzig!

Derart vielversprechend wirbt eine Software-Firma um Neukunden. Lula, die Traumfrau mit den Traummaßen, die laut Werbung jeder gerne bei sich aufnimmt, ist anspruchsvoll. Wenn man (Mann?) sie richtig pflegt und ihr beweist, daß man der Richtige für sie ist, begleitet Lula einen durch den Tag und versüßt einem die Arbeit. „Jetzt kriegt jeder seine Lula! Holen Sie sich Lula, die Hauptdarstellerin von *Wet – The Sexy Empire* in Ihren PC! Und am nächsten Morgen wartet Lula schon auf Sie. Die virtuelle Traumfrau – sie lebt in Ihrem PC!“

Was ist passiert? Was hat sich da entwickelt, und wo führt das noch hin?

Kann man diese virtuellen Sexbomben in die Erotik-Spiele-Ecke für unausgelastete Männer schieben und damit abhaken, oder steckt doch möglicherweise etwas mehr dahinter?

Hin und wieder sind sie einem ja schon begegnet, die neuen Ikonen der Multimedia-Welt wie Lara Croft, Kyoko Date oder Aimee. Lara Croft ist die Heldin der Computerspiele *Tomb Raider I-III*, Kyoko Date hat eine eigene Radiosendung und ist im Popbusiness ein Allround-Talent, sie verfügt über einen Bekanntheitsgrad von 95% in Japan! Aimee steht noch am Anfang ihrer Karriere. Immerhin hat sie schon einen Themenabend bei Arte moderiert mit dem Titel: *2 B or not 3 D – die unerträgliche Virtualität des Seins*. Diese jungen Frauen sind allesamt computergeneriert, Grundlage ihrer Erscheinungen sind aber jeweils individuell verschiedene Personen, nach deren Vorbild die künstlichen Körper ihr Äußeres, ihre Stimme und ihre Bewegungen erhalten. Für all' diese Wesen gibt es einen Ausdruck: Avatare.

Im Hinduismus versteht man unter Avatare, ursprünglich ein Begriff aus dem Sanskrit, die Inkarnation einer Gottheit, die sich für eine menschliche Lebensspanne auf die Fleischwelt

Max Headroom, Busena, Lara Croft:
Nicht ganz echt – virtuelle Figuren entsprechen den Wünschen, nicht der Wirklichkeit.



einläßt, so das Online-Magazin FirstSurf. Im Netz sind Avatare virtuelle Kunstwesen, die die oftmals trockenen und textlastigen Online-Angebote durch quasi-soziale Kontakte aufwerten sollen. Bereits Anfang der 80er Jahre verwendete man den Begriff Avatare für Spielfiguren, die man sich in den virtuellen Welten des Cyberspace – wie bei Simulationsspielen – zulegte. Im Jahr 1984 wurde mit Max Headroom eine virtuelle Person geschaffen, die zwar noch nicht vollkommen computeranimiert war, da noch teilweise auf einen Schauspieler zurückgegriffen wurde, aber die schon die Richtung anzeigte. Besonders süß und menschlich: sein kleiner Sprachfehler!

Die Entwicklung ging dann rasant weiter, so daß unsere eingangs zitierten Kultfiguren nicht alleine bleiben mußten. Frauen bzw. Frauenbilder oder Bilder von virtuellen Frauen (?) eignen sich besonders für den „human touch“ in der kühlen Medienwelt. Wir kennen das ja seit langem bereits aus der Werbung: Frauen versüßen uns den Blick aufs Produkt. Durch ihre Körperreize kann für den entscheidenden Moment von der unerotischen Tatsache abgelenkt werden, daß das ersehnte Gut eventuell nicht nur überflüssig, sondern auch noch teuer ist. Mittlerweile soll Nell von der Hypo-Vereinsbank dem geneigten Online-Kunden Aktientips geben, Sue sich bei Sony als Agentin verdingt haben und Miriam mit roten, aufgeblähten Lippen die neuen Servicelines der Telekom dahinhauchen, so die Surf-Erfahrung eines Spiegel-Redakteurs. Ich habe sie leider noch nicht getroffen. Und obwohl der Dirty Talk mit Lola auf Premieres Homepage zu den Insidertips gehört, erschien bei mir nur Error 404. Aber Cornelia, das Webface vom ZDF ist da, allerdings ohne Dirty Talk, und, wie es sich gehört, ganz jugendfrei.

Der schon vor Jahren beschriebene Übergang von der Industriegesellschaft in eine Informations- oder auch Kommunikationsgesellschaft zeigt hier seine ersten konkreten virtuellen Früchte. So wird in dem *E-Zine* der Berliner Morgenpost vom 20. Mai 1999 geschrieben, daß auf der Branchenmesse *Internet World* in Berlin mehrere Software-Firmen und Internet-Agenturen sogenannte Avatare vorstellten, „die den Kunden beim Anklicken einer Homepage als virtuelle Verkäufer begrüßen und auf diese Weise für mehr Menschlichkeit im Datennetz

sorgen sollen“. Diese virtuellen Mitarbeiter sind für die Akzeptanz der Online-Dienste und der Nutzung des Internets insgesamt von großer Bedeutung. Sie können in einem fast persönlichen Kontakt Informationen von den Usern erfahren, sie können Schritt für Schritt den Menschen am Computer die Angst vor der unüberschaubaren Welt der Daten, der Online-Nutzung und letztendlich auch den Online-Bestellungen nehmen.

Es heißt also Abschied nehmen von Frau Sommer, Clementine und dem freundlichen Herrn der Hamburg-Mannheimer. Die neuen Marketingstrategien bauen auf Interaktivität und nicht auf Eindimensionalität. Sie wollen den gläsernen Kunden, der bei jedem Besuch im Netz seine Spuren hinterläßt, damit ein Profil erstellt werden kann, mit dem seine Lieblingsseiten, seine Lieblingsbestellungen, seine Lieblingsspiele usw. nachvollziehbar werden. Bedarfsgerecht und zielgerichtet können so viel eher paßgenaue Angebote für den solcherart vernetzten Kunden erstellt werden.

Als ich das erste Mal gefragt wurde, ob ich es zulassen will, daß ein Server bei mir einen Cookie installiert, war ich sofort dagegen. Ich fühlte mich latent bedroht, kannte ich bislang Kookie doch nur aus der Fernsehserie *77 Sunset Strip* oder als Keks. Natürlich können Cookies sehr nützlich sein, sie helfen zum Beispiel beim schnelleren Auffinden von Angeboten, für die man sich schon einmal interessiert hat. Ich mag das trotzdem nicht: Wenn ich derart gefragt werde, drücke ich auf „abbrechen“.

Anachronistisch würde das wahrscheinlich Bernd Kolb nennen, der mit seiner I-D-Mediengruppe nicht nur intelligente Avatare-Figuren wie E-Cyas (spricht: Isajas) entwickelt, sondern auch ein bedingungsloser Befürworter der neuen technischen Möglichkeiten ist. E-Cyas – die Nähe zu Jesaja und Messias ist übrigens gewollt, wird E-Cyas doch als Botschafter aus der virtuellen Welt bezeichnet, der uns Erdenkindern die neuen, guten Inhalte übermitteln will – E-Cyas also ist der erste männliche Avatar, der es zu einiger Bekanntheit gebracht hat (zumindest im Netz!). Das Fachmagazin *Telepolis* beschreibt, daß man mit intelligenten Avatare in Cybermalls shoppen, Bankkonten abfragen oder in Datenbanken surfen kann. Demnach sei es abzusehen, „daß man zukünftig nicht mehr



Kyoko Date, Lara Croft vermitteln Botschaften aus der Cyberwelt des Computers.



ohne Avatar ins Internet gehen wird.“ (Früher ging man nicht ohne Hut aus dem Haus...).

„Wir glauben, daß gesellschaftliche Veränderungen in verdaubaren Schritten erreicht werden – wir leben nicht im intellektuellen Elfenbeinturm, sondern benutzen die Massenmedien, die wir durch E-Cyas, durch seinen Ruhm als Popstar instrumentalisieren, um die Massen einzuladen, eigene, erste kleine Erfahrungen zu machen, um von derselben Faszination ergriffen zu werden, die Gurus wie Negroponte elitär und akademisch einem bislang eher kleinen Kreis von Menschen zugänglich machen konnten.“ So Bernd Kolb in einem Interview in *Telepolis*. Das Lied von E-Cyas mit dem Titel *Are you real?* ist mir zwar noch nicht geläufig, aber vielleicht bin ich ja auch nicht die Zielgruppe. Daß versucht wird, den Mega-Erfolg von Kyoko Date in Japan und auch im internationalen Geschäft mit eigenen virtuellen Figuren zu wiederholen, ist nachvollziehbar.

Auch Lara Croft ist ein Wirtschaftsfaktor, so soll sie als Zugpferd bei ihrer Mutterfirma EIDOS den Umsatz in nur zwei Jahren von 60 Millionen auf 244 Millionen Mark gesteigert haben. Sie ist aber auch eine Mittlerfigur zwischen der realen und virtuellen Welt, das kann niemand bestreiten.

„Die Frau sieht klasse aus, hat so einen unglaublichen Busen, und ich habe sie trotzdem voll unter Kontrolle. Wann passiert das schon mal im richtigen Leben?“ fragt sich Mark zum Thema *Die neue Lust am Spielzeug* im *Lara Croft Magazin*, das Anfang 1999 auf den Markt gekommen ist. In der Tat, Lara ist ein Superweib. Das wird in dem eigens produzierten Heft für die von Millionen Fans Angebotete oft genug wiederholt: „Zukunft, Weiblichkeit, Selbstbewußtsein, Spaß, Fitneß, Power: Um diese Begriffe in einer Person zu vereinigen, müßte man wohl sehr lange suchen – wenn da nicht eine gewisse Lara Croft wäre!“ Die schießwütige Computerspiel-Heldin hat ein markantes Markenzeichen: ihre üppige Oberweite. Darüber lassen sich die vornehmlich männlichen Anhänger denn auch gerne und ausgiebig aus. Die Oberweite war nicht immer so ausladend, in einem Dialog mit den Usern von *Tomb Raider* wurde der virtuelle Brustumfang peu à peu aufgebläht. Die vergleichsweise schmalbrüstige Japanerin Kyoko Date hat im Westen denn auch nicht so einen großen Erfolg. Die „Monster-

oberweiten“, die mittels Silikonimplantaten ja auch von einigen realen (Monster-)Frauen erreicht werden, zeichnen alle erfolgreichen virtuellen Traumfrauen aus. Als besondere Aufmerksamkeit ist dem beträchtlichen Vorbau der Avatar auch das Merkmal mitgeliefert worden, mit dem per Tastaturklick der Busen vergrößert und verkleinert werden kann. Wie nett.

Während Männer bei Lara zwischen erotischen Gefühlen und Beschützerinstinkt hin- und hergerissen sind, finden Mädchen und Frauen in Lara ein nachahmenswertes Vorbild. Lara ist mutig und erfolgreich, sie bringt so manchen Kerl zur Strecke und sieht dazu noch gut aus. Kein Wunder, daß sich das für beide Geschlechter prima vermarkten läßt. So kann zwischen 22 verschiedenen Produkten gewählt werden, die z. B. in Bravo-*Screenfun* unter dem Aufmacher: „Lara fürs Leben“ abgebildet sind. Das Angebot reicht vom Feuerzeug über Mousepads, Poster bis hin zu Klamotten und Strandlaken. Ganz Engagierte gestalten Fan-Websites, auf denen man nicht nur Hilfestellungen für die Spiele erhält, sondern auch Informationen aus Laras Leben (!). Dazu ist es gut zu wissen, daß alle erfolgreichen Avatare über eine Legende verfügen. So ist Aimee z. B. 21 Jahre jung, wiegt 56 Kilo und plant eine Karriere als Sängerin. Lara ist bereits 30 Jahre alt, hat als Hobby die Archäologie und nascht gerne Schokolade. Selbstverständlich werden bei den weiblichen Supermodels gerne die Körpermaße mitgeteilt, die sich schon wie eine Achterbahn lesen. Empfehlenswert für *Tomb Raider*-Fans ist die Online-Tageszeitung *The Croft Times*.

Und weil das alles noch nicht genug ist, soll im Jahr 2000 ein Spielfilm über Lara Croft in die Kinos kommen. Reale Schauspielerinnen, die trotz Fabel-Gehältern immer noch billiger sind als ein voll animierter Film, stehen schon Schlange. Jane Fonda, die sich in den 60er Jahren mit *Barbarella* empfohlen hat, ist trotz Lifting und ähnlicher Operationen leider zu alt, und auch Jamie Lee Curtis, der diese Rolle zuzutrauen wäre, fällt aufgrund des Faktors Lebenszeit raus. Demi Moore, die sich nicht nur mit *Die Akte Jane* als ganzer Mann profiliert hat, käme da wohl schon eher in Betracht. Wir dürfen gespannt sein.

Dieses großangelegte Unternehmen für das Jahr 2000 kommentiert Bernd Kolb von der I-D-

Aimee: Sie will Sängerin werden, ist 21 Jahre alt und wiegt 56 Kilo – eine Legende wie beim Geheimdienst für Cyberfiguren.



Kyoko Date

Gruppe in Telepolis folgendermaßen: „Na ja, Lara Croft ist für mich ein Beispiel für die fehlende Konsequenz und vielleicht auch die kurz-sichtige Strategie der Macher. Eine virtuelle Figur wird in einem Hollywood-Film wieder von einem physikalischen Menschen verkörpert – ein echter Anachronismus.“ (Wie mein dilettantischer Umgang mit den Cookies? – Weia!).

Radikal ist Kolb in seiner Kritik an den halbherzigen Zugangs- und Umgangsweisen mit virtuellen Welten. So hält er es für einen sehr menschlichen Denkfehler, daß sich die meisten Entwickler auf die Visualisierung künstlicher Welten gestürzt haben und nicht auf die gesellschaftliche Ebene der Virtualität. Dies sei „ähnlich wie die naiven Vorstellungen von Cybersex, der sich eben auch non-physikalisch in den durch sozialen Online-Kontakt stimulierten Phantasien der User abspielt und nicht in vibrierenden Plastikanzügen.“

Gönnen wir uns die menschlichen Denkfehler noch etwas, wenn es denn den Umgang mit den virtuellen Welten erträglicher macht. Annäherungen an mögliche Welten oder „Paralleluniversen“, jenseits unserer Realität gibt es schon lange. Science-fiction in Form von Büchern, Filmen oder Computerspielen zeigt die unterhalt-same Seite der Auseinandersetzung. Die Ängste der Menschen vor dem Ungewissen und dem Neuen spielten dabei immer eine große Rolle. Eine Voraussetzung für den angstfreien Umgang mit den neuen Medien ist sicher ihre technische Beherrschung. Dies reicht aber anscheinend nicht aus, denn viele Unternehmen setzen auf die Humanisierung des Internet und der digitalen Medien.

Eine Beeinflussung der Realität durch Ideen aus der virtuellen Welt kann nicht ausgeschlossen werden. Allein die Avatare, die pflegeleichten Idealmodels, die je nach Kundenwunsch geändert werden können, ohne Erschöpfungszustände zu zeigen, treten im Internet an die Stelle herkömmlicher Models. So sieht die Agentur *noDNA* die erste Agentur für virtuelle Schauspieler rosigen Zeiten entgegen. „Virtuelle Models und Schauspieler altern nicht, werden nicht fett, zicken nicht rum. Sie können an vielen Orten gleichzeitig sein, sprechen alle Sprachen, und sie sind unsterblich!“ – so Oliver Waschitz, Mitbegründer der *noDNA* in Bild Online.

Noch einmal Bernd Kolb zu der parallelen Existenz beider Welten, der realen und der virtuellen: „Ich sehe heute die verschiedenen Welten noch in friedlicher Koexistenz, aber es ist wie mit jedem Paradigmenwechsel: Zuerst wird der evolutionäre Prozeß noch sehr stark von existierenden Vorstellungswelten getrieben, dann gibt es irgendwann einen Umkehrpunkt, und die Erfahrungen innerhalb der Prozesse beeinflussen die alten Weltbilder, und so entsteht ein neues Paradigma. Wir erleben das Ende des Industriezeitalters und den Beginn des Informationszeitalters, zwei ganz unterschiedliche Weltbilder, und die Jahrtausendwende gibt einen pittoresken, zeitgeschichtlichen Rahmen.“

Und obwohl das schon für ein Schlußwort gut gewesen wäre, sollen noch zwei Aspekte beleuchtet werden: Michael Jackson und das digitale Fernsehen.

Wann der Paradigmenwechsel bei Michael-Jacko-Jackson stattgefunden hat, ist nicht einwandfrei überliefert. Das Avatar-E-zine für virtuelles Leben verrät, daß Jacko der erste Real-World-Avatar ist. Der Fehlinterpretation, es handle sich bei Jacko um einen Menschen, habe er selbst jede Basis entzogen. Die frühen Fernsehaufnahmen, bei denen er im Kreise einer Musikerfamilie zu sehen und zu hören war, seien der damaligen Zeit geschuldet, die auf naturalistische Hippie-Philosophie ausgerichtet war. Diese Zeiten seien zum Glück nun vorbei, und er könne sich endlich zeigen, wie er wirklich ist. Auch könne die Zielgruppe nun mit Avataren umgehen. Denn: „... einen Avatar zu lieben, stellt keine allzu große Abweichung von der dominierenden Gefühlswelt dar.“ (!?) So viel zu virtuellen Traumfrauen.

Aber wie werden uns die Webfaces in Zukunft begleiten? Bleibt es bei der tamagotchiartigen Pflege von Lula und dem kurzen Dirty Talk mit Lola (wenn er denn klappt)? Geplant ist sicher mehr als das. Und wohin die Reise genau geht, werden auch die Konstrukteure der künstlichen Begleiter noch nicht wissen. Cornelia von ZDF Online soll die Surfer begrüßen, Fragen beantworten, das Fernsehprogramm vorlesen (echt?) und eventuell Tickermeldungen oder auch noch die E-Mails sprechen.

Vorstellbar ist aber auch, daß die elektronischen Programmführer im digitalen Fernsehen



Grenzgänger: Wie wirklich ist Michael Jackson?

mit attraktiven Avataren angereichert werden, um so den Nutzer in das eigene Programm zu locken und bei der Auswahl von Angeboten behilflich zu sein. Wenn da nur nicht die privaten Anbieter die Gunst der Stunde nutzen und uns per Fernbedienung die Möglichkeit geben, uns je nach Laune mal von einer vollbusigen und dann wieder von einer zierlichen knabenhaften Fee durchs digitale Angebot (ver)föhren zu lassen.

Denn, so Bernd Kolb, das Internet kommt über die TV-Geräte in die Haushalte, Browser werden bald Geschichte sein, und bewegte Bilder werden rückkanalfähig – die eigentliche mediale Revolution.

Und zum Schluß eine Bitte an die Entwickler: Vergeßt uns Nutzerinnen nicht!

Andrea Urban ist Leiterin der Landesstelle Jugendschutz Niedersachsen und Vorsitzende des Kuratoriums der FSF.

Vergeßt die Nutzerinnen nicht – männliche E-Cyas.

