

## Vitascope produziert kunstvolle Filme über normale Menschen Auf der langen Reise in die eigene Vergangenheit

UWE LAMM SITZT AM STEUER seines Autos und kurvt durch Berlin. Er ist auf dem Weg in seine ehemalige Firma, und während der Fahrt erzählt er aus seinem Leben. Von seinen Eltern und Geschwistern, von seinem turbulenten Berufsleben früher und seiner erfolgreichen Kunden-Akquise heute.

Wer die Videokassette vorspult, sieht Uwe Lamm in seinem Büro und hört, was seine Mitarbeiter so von ihm halten. Viele Situationen des Films sind unterlegt mit Musik von Uwe Lamms Lieblingsband Radiohead. Uwe Lamm ist kein Schauspieler, und das muß er auch nicht sein. Er hat den halbstündigen Film, der nur von ihm handelt und den Titel „Weiter gehen“ trägt, selbst in Auftrag gegeben.

Filmporträts werden in Deutschland ja eigentlich nur über wirklich wichtige Menschen gedreht, und außerdem über die prominenten: über Politiker also, Wissenschaftler, Schriftsteller, Stars.

Sascha Quednau, 33, und Joachim Mühleisen, 32, haben das nicht eingesehen. Mit ihrer Firma Vitascope drehen sie auf Wunsch Filme über jedermann.

Sie besuchen ihre zukünftigen Hauptdarsteller zu Hause, und plötzlich werden Schauplätze eines Lebens zu Drehorten, Familienmitglieder und Freunde bekommen Nebenrollen. Es ist rührend, wenn der Rentner Walter auf dem Sofa sitzt und erzählt, wie er seine Frau kennengelernt hat.

„Der Alfred hatte drei Schwestern. Und da hat er mal ein Bild mitgebracht, und ich gucke dieses Bild an und verlieb mich in die Frieda.“ Auch sehr beeindruckend ist es, wenn Helene Helm die sich überstürzenden Ereignisse eines Jahres in einem knappen Satz zusammenfaßt: „1939, am 31. Dezember, kam dann noch ein Sohn, und mein Mann mußte in den Krieg.“

Menschen am Grabstein ihres Partners, Geschichten von der Front, Erinnerungen an harte Arbeit und fröhliche Hochzeiten –

viele der Porträtierten haben bereits einen langen Lebensweg hinter sich.

So sind es häufig die Enkelkinder, die einen Film über ihre Großeltern in Auftrag geben. „Damit so ein reiches Leben später nicht verlorengeht“, erklärt Joachim Mühleisen. Diesen Wunsch kann der ehemalige Filmstudent nur allzu gut nachvollziehen, denn genau aus denselben Beweggründen sei vor knapp einem Jahr die Geschäftsidee für Vitascope entstanden. „Meine Großmutter lag im Sterben, und da habe ich sie über ihr Leben interviewt“, erinnert sich der gebürtige Schwabe. „Als sie zu schwach wurde, haben die anderen Familienmitglieder die Geschichte weiter erzählt.“

Nachdem Joachim das Material zu Hause in Berlin geschnitten und auf VHS kopiert hatte, war mit „Oma Elsbeths Aufbruch in die Ewigkeit“ ein sensibles Stück Familien-Chronik entstanden.

Als der Film schließlich auf Oma Elsbeths Beerdigung gezeigt wurde, war die Rührung groß. „Plötzlich waren alle froh, daß wir als Erinnerung nicht nur Fotos, sondern auch diese bewegten Bilder hatten“, sagt der Enkel.

Sascha, Joachims Kommilitone aus Berliner Uni-Zeiten, griff die Idee auf und filmte seinen Opa. „Kurz danach starb er bei einem Unfall“, erinnert sich Sascha. Aber da hatte er sein Filmporträt schon im Kasten.

Von da an beschlossen Quednau und Mühleisen ihre Filme kommerziell anzubieten. Unterstützt mit öffentlichen Geldern mieteten sie Mitte 2004 ihre Agentur-Räume in Prenzlauer Berg, schafften Kameras und Schnittplatz an.

Ab 400 Euro aufwärts kostet bei ihnen ein persönlicher Film, der zwischen 30 und 60 Minuten lang ist. Dafür drehen die beiden zwei Tage lang, führen Gespräche, besuchen oft Originalschauplätze und montieren private Super-8-Ausschnitte in ihr Werk mit ein.

Die dramaturgische Form des Films bestimmen sie selbst. „Wir können kein komplettes Leben chronologisch nacherzählen“, erklärt Mühleisen. Inzwischen könne er erkennen, welches die Schlüsselerlebnisse eines Menschen seien: „Ort ist es der Moment, wo sich ein Ehepaar zum ersten Mal geküßt hat.“

Julia Siepmann

Sascha Quednau, 33 und Joachim Mühleisen, 32, von der Firma Vitascope



Weltgrößter Touchscreen: Für eine Schau im Jüdischen Museum entwickelte Art + Com diesen Zahlenfluß. Auf Berührung geben die Ziffern ihre Bedeutung preis

## Meister der digitalen Diskretion

### Die Berliner Art + Com AG übersetzt Informationen in sinnliche mediale Oberflächen

Von Frank Thinius

SEBASTIAN PEICHL STEHT auf einer Terrasse, hoch über der Kleiststraße. Durch ein Stand-Fernrohr visiert er die Ruine der Gedächtniskirche und blickt zurück – in die Geschichte Berlins. Die Häuser erscheinen plötzlich im Gewand vergangener Jahrzehnte. Der Autoverkehr schwindet und macht Pferdekutschen Platz. Statt der Ruine sieht er den Kirchenneubau, ringsherum Gründerzeitbauten. Es ist das Jahr 1905.

Peichl ist kein Nostalgiker. Im Gegenteil. Auf Knopfdruck ist er wieder ganz auf der Höhe seiner Zeit und ihrer technischen Möglichkeiten. Im Blickfeld des Timescopes, eines Zeit-Fernrohrs, überblendet eine spezielle Software, versteckt im Sockel, historische Bilder und die heutige Realität. Sie ist eine Entwicklung der Art + Com AG, die auf neue Medien spezialisiert ist. Sebastian Peichl ist seit Januar im Vorstand.

Gerade haben er und seine Kollegen den Zuschlag dafür erhalten, die Sammlungen des Berliner Museums für Naturkunde medial in Szene zu setzen. Das Haus schließt Mitte März bedeutende Teile seiner Sammlungen für die Sanierung und Umgestaltung.

Darunter ist auch der prächtige Dinosauriersaal mit dem zweitgrößten ausgestellten Dinosaurierskelett der Welt. Nach der

Wiedereröffnung im Sommer 2007 wird dort auch das Timescope zum Einsatz kommen, dessen Prototyp Art + Com auf seiner Dachterrasse testet. Von Informationsinseln aus werden die Besucher damit die Saurierskelette anpeilen und Zeugen sein, wie die ausgestorbenen Riesen auf der Stelle digital zu neuem Leben animiert werden.

Dabei sind die Medien in den Konzepten von Art + Com nie Selbstzweck, sondern dienen lediglich als Ergänzung der Objekte, die im Mittelpunkt der Ausstellungen stehen. „Die Technologie soll unsichtbar sein“, erklärt Peichl die Philosophie der Firma. Offensichtliche Medienträger wie „Tastaturen, Datenhandschuhe, Brillen zum Aufsetzen oder fettige Touchscreens“ sind völlig tabu. Mittlerweile 52 Mitarbeiter arbeiten bei Art + Com daran, die Schnittstellen zwischen Menschen und Medien statt dessen diskret zu verpacken und zu einem sinnlichen Erlebnis werden zu lassen.

Dazu bedienen sie sich eingetübter Kulturtechniken und vertrauter Gegenstände. So wie das Fernglas zukünftig im Naturkundemuseum eine digitale Dimension erhält, hat Art + Com schon vielfach an anderer Stelle Bekanntes zum Medium umfunktioniert.

Einen fast zehn Meter langen Tisch etwa, über den sich 2004 in einer Ausstellung des Jüdischen Museums ein von oben projizier-

### Projekt Naturkundemuseum: Dinosaurier hautnah



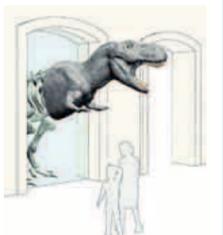
Besucher mit Timescope

#### ZEIT-FERNROHR

Die Berliner Firma Art + Com AG gestaltet bis 2007 die Sammlungen des Museums für Naturkunde neu. Zur medialen Inszenierung gehören Fernrohre, durch die Besucher die Skelette der Dinosaurier erblicken. Auf Knopfdruck erwachen sie zum Leben.

#### PRÄSENTATION

Die Gestalter wollen die Dinosaurierskelette neu im Raum anordnen. Einer der Saurier soll künftig durch einen Mauerbogen ins Foyer blicken, Kopf und Oberkörper lebensecht präpariert. Der hintere Teil des Skeletts bleibt im Originalzustand.



Saurier medial inszeniert

ter digitaler Zahlenfluß ergoß. Die Besucher konnten an den Tisch herantreten und durch Handauflegen den einzelnen Zahlen ihr Geheimnis entlocken. „Auch für uns selbst war das ein Quantensprung, denn, wenn Sie so wollen, haben wir den weltgrößten Touchscreen erfunden“, sagt Peichl.

Für die Dauerausstellung des Jüdischen Museums hat Art + Com sogar eine mediale Metapher für das Wort Gottes gefunden: Die Besucher hauchen auf eine leere weiße Fläche, und aus dem Nichts formieren sich darauf Buchstaben zum Text des Talmud.

Peichl freut sich über solche Herausforderungen. Als Außenminister der Firma bemüht er sich konsequent um neue kulturelle Aufgaben. Doch immer noch machen die Aufträge aus der Industrie mit 70 Prozent das Gros aus.

„Das sind die Kunden, mit denen wir eigentlich das Geld verdienen“, sagt Peichl. Zu ihnen gehören neben anderen Intel und die Deutsche Telekom. Für BMW ist Art + Com die Leitagentur für technische Kommunikation.

Die Berliner sollen beispielsweise das BMW-Museum in München medial neu bespielen. „Das ist eine unglaublich große Chance für uns. BMW hat hier wirklich den Anspruch, ein Museum der Zukunft zu etablieren, in dem Medien der tragende Bestandteil sein werden“, sagt Peichl.

Das technologische Rüstzeug für ihre Produkte erwirbt sich Art + Com in Forschungsprojekten. Wie das Timescope entstehen diese häufig in Eigeninitiative. Oft sind es jedoch auch Aufträge von außen, etwa der des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, ein virtuelles Niltal zu erstellen. Mit solchen Projekten betritt die Firma digitales Neuland und gewinnt Erkenntnisse, die sie für andere Aufgaben nutzt.

Grundlage ihrer Arbeit ist das „Zusammenführen verschiedener Disziplinen“, wie Peichl sagt. Das ist so geblieben seit der Gründung im Jahr 1988, als Art + Com als Verein von Künstlern, Technologen und Wissenschaftlern entstand. Heute gehören Konzeptentwickler, Programmierer, Gestalter und Projektleiter zum Unternehmen, das seit 1998 eine nicht börsennotierte Aktiengesellschaft ist.

Die Geschäftsleitung besteht aus vier Personen: Joachim Sauter verleiht als Kreativ-Direktor Art + Com die Handschrift. Pavel Mayer leitet die Forschung und Entwicklung. Peichl ist für die Strategie und die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens zuständig. Andreas Wiek ist der kaufmännische Vorstand. Seit 2002 hält er circa 80 Prozent der Aktien.

„Der Rest ist Streubesitz, größtenteils in der Hand der Mitarbeiter“, sagt Peichl. Ein Grund für die

„hohe Identifikation der Mitarbeiter mit dem Haus und der Arbeit“.

Es ist ebenfalls den Besitzverhältnissen zu verdanken, daß Art + Com 2001 nicht wie viele Kollegen vom Markt verschwand, als plötzlich die New Economy zusammenbrach. „Wir sind nie der Hybris erlegen, an die Börse zu gehen, und den Wert des Unternehmens künstlich in die Höhe zu treiben“, beteuert Peichl. Außerdem hat Art + Com nie auf nur wenige Kunden gesetzt, sondern von Anfang an Aufträge aus Industrie, Kultur und Forschung gesucht.

Peichl sitzt am Besprechungstisch von Art + Com, auf einer Leinwand im Hintergrund Bilder verschiedener Projekte. Wenn er in die Zukunft blickt – dafür gibt es auch bei Art Com noch kein Fernglas – ist er optimistisch. Nachdem es 2002 und 2003 bereits bergauf ging, hat Art + Com 2004 den Umsatz „massiv steigern“ können und zahlreiche neue Mitarbeiter eingestellt. Peichl erwartet, daß der Jahresumsatz 2005 um 700 000 Euro auf 4,7 Millionen Euro steigt.

So international die Kunden von Art + Com sind, so wichtig ist der Standort Berlin. Auch wenn Peichl gerade „eine kleine Niederlassung“ in Wien aufbaut, steht für ihn zweifelsfrei fest: „Wir haben mit Berlin den richtigen Ort gewählt, weil wir hier wirklich die tollsten Köpfe haben. Von deren Kreativität leben wir ja.“



MASSIMO RONDARI

ANZEIGE

**VOLVO**  
for life

VOLVO V70  
MOVE

BERLIN BEWEGT SICH: VOLVO V70 D5 „EXTRA-MOVE“ MIT 3.950,- EURO\* PREISVORTEIL.

NEBEN DER VORBILDLICHEN VOLVO-SICHERHEITSAUSSTATTUNG, Z.B. DSTC-FAHRDYNAMIKREGELUNG, SIPS KOPF- / SCHULTER-AIRBAG, SEITENAIRBAG UND SEITENAUFPRALL-SCHUTZSYSTEM SOWIE WHIPS SCHLEUDERTRAUMA-SCHUTZSYSTEM STECKT SERIENMÄSSIG SOWIE SO SCHON VIEL DRIN: ● AUDIOPAKET ● KLIMAAUTOMATIK ● TEMPOMAT ● LEICHTMETALLFELGEN U.V.M. DER V70 D5 EXTRA-MOVE, DER KARFTVOLLE COMMON-RAIL-DIESEL MIT 120 KW (163 PS), BIETET NOCH MEHR: ● 5-GANG AUTOMATIK GEARTRONIC ● SPORT- SITZE MIT TEILLEDER-POLSTERUNG ● SITZHEIZUNG VORN UND ● EINPARKHILFE. JETZT BEI UNSEREN VOLVO-VERTRAGSHÄNDLERN FÜR BERLIN.

Kraftstoffverbrauch (in l/100km) Schaltgetriebe / Automatik: 6,7/10,9 (innerorts) 5,2/6,2 (außerorts) 6,5/7,9 (kombiniert) CO<sub>2</sub> Emissionen: 171/209 g/km (kombiniert). Die Angaben wurden ermittelt nach den vorgeschriebenen Messverfahren (RL 80/1268/EWG).

\*GEGENÜBER UNVERBINDLICHEN PREISEMPFEHLUNG FÜR EIN VERGLEICHBAR AUSGESTATTETES BASISMODELL. ANB. ZEIGT SONDERAUSSTATTUNG GEGEN AUFRIPS

|   |   |
|---|---|
| <p><b>BERLIN-CHARLOTTENBURG</b> ■ A. Krauthahn GmbH<br/>Sophie-Charlotten-Straße 11 · Tel. (030) 320 01-0</p> <p><b>BERLIN-FRIEDRICHSHAIN</b> ■ Autocenter Koch GmbH<br/>Persiusstraße 7-8 · Tel. (030) 293 59-20</p> <p><b>BERLIN-MARZAHN</b> ■ Autocenter Koch GmbH<br/>Marzahner Chaussee 219 · Tel. (030) 549 988-70</p> <p><b>BERLIN-REINICKENDORF</b> ■ Autohaus Jänsch GmbH<br/>Flottenstraße 24 A · Tel. (030) 40 89 92-0</p> <p><b>BERLIN-SPANDAU</b> ■ Autowelt Spandau GmbH<br/>Brunsbütteler Damm 192 · Tel. (030) 351 07-200</p> | <p><b>BERLIN-STEGLITZ</b> ■ Dieter Lochner GmbH<br/>Bismarckstraße 17 · Tel. (030) 79 47 09-30</p> <p><b>BERLIN-WILMERSDORF</b> ■ Alfred Krauthahn GmbH<br/>Nestorstraße 27-29 · Tel. (030) 896 000-0</p> <p><b>BERLIN-ZEHLENDORF</b> ■ M. Weber Automobile GmbH<br/>Berlepschstr. 8-10 · Tel. (030) 845 90 40</p> <p><b>AHRENSFELDE/Lindenberg</b> ■ Autowelt Lindenberg GmbH<br/>Karl-Marx-Straße 1a · Tel. (030) 94 00 98-0</p> <p><b>GROSSZIETHEN b. RUDOW</b> ■ Autocenter Koch GmbH<br/>Dorfstraße 23 · Tel. (03379) 442-70</p> |
|---|---|

### Letzter seiner Zunft: Siegfried Lonscher baut Waagen

## Bis auf fünfzehn millionstel Gramm genau

HANDELSWAAGEN, Präzisionswaagen, Gemüswaagen und Feinwaagen – Siegfried Lonscher ist stolz auf seine Sammlung. Zusammengetragen hat der 66jährige die mehr als 400 Exponate in den vergangenen vier Jahrzehnten. Und keine gleicht der anderen. „Das älteste Exemplar ist aus dem fünften Jahrhundert und ist eine Waage, mit der einst Opium abgewogen wurde.“ Klar, daß er dieses besondere Exemplar unter Verschluss hält. „Denn das ist eine echte Rarität“, sagt Lonscher, während er Unterschiede zwischen verschiedenen Waagen-Typen erklärt.

Ein Museum unterhält der gebürtige Berliner allerdings nicht. Die Waagen sind allesamt in seinem Verkaufsraum ausgestellt. Und Lonscher selbst ist auch einer der Letzten seiner Art. Genauer: seiner Zunft. Als letzter Waagenbauer Berlins ist die Firma Lonscher in Moabit ein traditionsreiches Unternehmen mit zehn Mit-

arbeitern, das bis heute noch selber Waagen baut. Bis zu 150 Stück werden im Jahr gefertigt.

„Eine Waage ist mehr als nur ein Instrument, mit dem ein Gewicht bestimmt wird“, sagt Lonscher, der seinen Betrieb längst an seinen Sohn Norbert abgegeben hat. „Das Gewicht ist eine der Ursprungsgrößen unserer Welt, und man glaubt nicht, wo Waagen überall versteckt ihren Dienst versehen – in Brücken zum Beispiel oder im Auto, damit Dämpfer Schlaglöcher entsprechend stark abfangen.“ Dabei hänge Gewicht unter anderem von Temperatur, Luftfeuchtigkeit und Luftdruck ab. „Viele moderne Entwicklungen wäre ohne Präzisionswaagen nicht möglich“, erklärt Lonscher. „In der Pharmaindustrie zum Beispiel wird bis auf wenige tausendstel Gramm genau gewogen.“

Siegfried Lonscher selbst reicht das allerdings noch nicht – und wie zur Krönung seines Lebens hat er

sich deshalb jetzt noch einmal einen Traum erfüllt und in Moabit eine der genauesten Waagen der Welt konstruiert.

Für die Physikalisch-technische Bundesanstalt, die als oberste Prüfbehörde in Deutschland die Aufsicht über Einhaltung von Normen hat, baute Lonscher eine Waage, die bei einem Gewicht von einer halben Tonne eine Abweichung von 50 Milligramm feststellen kann. Der Raum, in dem die Waage steht, ist auf schwingungsfreiem Fundament errichtet. Wer die Meßräume betreten will, muß durch mehrere Schleusen, damit Luftdruck und Luftfeuchtigkeit konstant bleiben.

Insgesamt hat Siegfried Lonscher 300 000 Euro investiert – viel Geld zwar, aber wenig, wenn man bedenkt, in welchen Sphären Lonscher mit dieser Waage arbeitet. „Sie wiegt auf fünfzehn millionstel Gramm genau“, sagt Lonscher und strahlt. Oliver Klemptert