

29.06.2007 | CGI

## 9. AnimationMeeting

**Im Rahmen des Münchner Filmfests fand zum 9. Mal das AnimationMeeting statt, das vier Keynotes zu aktuellen europäischen Produktionen präsentierte.**

Nach 20 Uhr war es schwierig, noch einen Platz in der Black Box im Münchner Gasteig zu ergattern. Zuspätkommer mussten gutes Stehvermögen beweisen angesichts des 3stündigen Programms, das Moderator Gert Zimmermann von FilmtoolsConsult und der Mediacampus Bayern auf die Beine stellten.



Die Referenten: Oliver Stannius, Christian Schiller (animoto), Joachim Bode (Lichthof), Benjamin Cuénod, Kook Ewo (scripted reality), Vit Komrzy (UPP), Konrad Wieland (scripted reality), Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner, Gert Zimmermann (Filmtools Consult)

Den Anfang bestritt Vit Komrzy, Managing Director von UPP ([www.upp.cz](http://www.upp.cz)), mit einem kurzen Überblick über das Unternehmen. Das Produktionsspektrum umfasst neben Werbefilmen für Konzerne und Feature Films auch Miniserien, die UPP für den US-amerikanischen Markt produziert. Ein aktuelles Projekt ist der Sechsteiler „The Company“ nach dem Bestseller von Robert Littell, produziert von Sony Television, TNT und Ridley Scott. Die Miniserie entstand mit einer Arri-D20-Kamera und handelt von der Geschichte der CIA während des Kalten Krieges. UPP fertigte dafür 700 VFX Shots an. Der Mehrteiler soll in Deutschland noch dieses Jahr auf Sat.1 ausgestrahlt werden.

Die Herausforderung bei der Mitarbeit am Kinofilm „Das Parfum“ bestand darin, spanische Drehorte und Münchner Studioaufnahmen mit Hilfe einer tschechischen Postproduktion zu einem stimmigen Bild der Romanzeit zusammenzufügen, Frankreich im 18. Jahrhundert. Location und Studios präparierte man mit Blue/Greenscreen und UPP verschmolz Matte Paintings, reale Hintergründe und Schauspieler. Der Dreh auf einem Fluss in Spanien verwandelte sich so nach etwa 250 Layern in eine Szene, die vor der berühmten Pont au Change, der „Tauschbrücke“ in der Pariser Innenstadt, spielt.

Joachim Bode, Geschäftsführer des Studios Lichthof ([www.lichthof.com](http://www.lichthof.com)), sprach über Figurenentwicklung im Animations- und Werbefilm – vom Entwurf bis hin zur einsatzfähigen Animationsfigur. Klassische Knetmasse hält im Vergleich zu 3D Animation gänzlich andere logistische Schwierigkeiten bereit. So ist der Aufwand für Bau und Pflege einer Figur immens.

Für Wrigley's schuf Lichthof einen Werbespot für die Kaugummimärke HubbaBubba. Früh wurde klar, dass eine klassische Stop Motion zu aufwendig wäre und eine 3D-Animation mit Knettextur mehr Vorteile hinsichtlich Bewegungsexperimente und Weiterentwicklung der Figuren bot. Die Trickfilmer bastelten mehrere Knettexturen und realisierten eine UV-Map in Maya, um zu sehen, wie die Textur auf den Figuren sitzt. Zu prüfen war, wie die Knetoberfläche spannt oder sich zu Licht und Schatten verhält. Die Spotreihe ist seit längerem erfolgreich on Air und hat bereits mehrere „Updates“, etwa Veränderung der Kleidung, vergrößerte Augen der Figuren, erfahren.

Christian Schiller und Oliver Stannius von animato ([www.animoto.de](http://www.animoto.de)) aus München/Oberföhring stellten ihr Produktportfolio vor. Sie berichteten über ihre Mitarbeit bei der dänisch-deutschen Gemeinschaftsproduktion des Kinderfilms „Das hässliche Entlein und ich“, die die Animation von bereits fertig geriggten Szenen umfasste, bis hin zur Produktion eines Spots für den Audi A4, beides aus dem Jahr 2006. Ein extra gebauter Drehteller, der einen Audi aushalten konnte, schlechtes Wetter und weit und breit kein Windkanal – das alles spornte die Kreativen zu Höchstleistungen an, um zu beweisen, dass man anspruchsvolle Werbespots für die Automobilbranche auch in Deutschland drehen kann.

Die Runde beschloss Scripted Reality, eine junge Firma um Konrad Wieland, Benjamin Cuénod und Kook Ewo mit Standorten in München und Paris. Scripted Reality zeigte, wie man auch ohne hohe Budgets professionelle und künstlerisch anspruchsvolle Projekte realisieren kann. So wurde der Abspann zu „Silent Hill“ (2006) komplett in AfterEffects animiert oder ein Werbespot für DSF-Autoprofis innerhalb von 10 Tagen realisiert – mit einer 12 Megapixel-Kamera und der Aneinanderreihung einzelner Frames ([www.scripted-reality.com](http://www.scripted-reality.com)). Das nächste AnimationMeeting findet voraussichtlich am 8. November im Rahmen der Münchener Medientage statt.