

Schwerpunkt Automotive

Diesem Motto hat sich das 12. AnimationMeeting verschrieben, das am Donnerstag, den 2. Juli, im Kulturzentrum Gasteig stattfand. Das CGI-Kleinod während des Film-fests München hatte dieses Mal den Schwerpunkt Automotive und wurde vom MedienCampus Bayern und filmtoolsconsult veranstaltet, repräsentiert durch Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner und Gert Zimmermann.

von Sabine Hatzfeld

Mit der diesjährigen Veranstaltung wollten wir die Möglichkeiten aufzeigen, die sich jungen Leuten trotz Krise in der Automobilbranche eröffnen. Klar, die Krise trifft jede Branche, aber uns ging es darum zu zeigen, dass Animationen nicht nur im Film gefragt sind. Die Münchner RTT AG ist etwa ein Arbeitgeber, der sich allein mit diesem Bereich beschäftigt – das ist vielen gar nicht bekannt“, erklärte Gert Zimmermann.

„Man muss überzeugen“

Den ersten Vortrag hielten Alessandro Riga und Laurent Nivalle. Beide arbeiten im Citroen Design Center und vermittelten, wie Media Tools bei Citroen eingesetzt werden, um die Entstehung neuer Modelle auf effiziente Weise umzusetzen. Vorgestellt wurde diese Vorgehensweise unter anderem anhand des GT-byCitroen, einem hochmotorisierten Flitzer, der für das Playstation-Spiel Grand Turismo 5 entwickelt und vergangenes Jahr auch real gebaut wurde. „Auch Designer müssen sich einmal austoben können“, schmunzelt Alessandro Riga. „Ein derart sportives Auto würde nicht in das Portfolio von Citroen passen, aber 3D gibt uns die Freiheit, zu spielen und neue



Kompetentes Duo Gert Zimmermann und Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner



Leuchtende Quallen Für den neuen Galileo-Opener schuf die Liga_01 zahlreiche Medusen



Kleiner Stadtfliker Für den Film zu Toyotas iQ zeichnete RTT verantwortlich



Kawasaki Akira Endo und Tom Moran setzten die ER-6n in Szene



Citroen-Design-Center Der französische Automobilhersteller beschäftigt zahlreiche Designer

Wege im Design zu beschreiten.“ Abgesehen davon helfe Animation im Designprozess, Zeit zu sparen oder technische Fragen zu klären.

On-Air-Design für ProSieben

Entertainment in Motion ist gleich E-Motion. Das Konzept des neuen On-Air-Auftritts von ProSieben setzt auf fließende Bewegungen und die Farben Silber und Rot. Sebastian von Wyschetzki und Markus Goles von der ProSiebenSat.1 Produktion realisierten das Konzept mit der Münchner Liga_01, die für die Effekte verantwortlich zeichnete. Auf der Website www.liga01.de lassen sich Opener und ein kurzer Ausschnitt aus dem Making of mit Heidi Klum (Germany's Next Topmodel) abspielen. Weiterhin zu sehen sind die Opener mit Stefan Raab (Schlag den Raab) und Galileo-Moderator Aiman Abdallah.

Vom Aussterben bedroht – die Erbkönige

Tim Rau, Head of Content Production bei RTT (Realtime Technology) AG, zeigte das Leistungsspektrum des Unternehmens anhand des hauseigenen Showreels und am Beispiel des Produktfilms zum neuen Toyota iQ. „Toyota hatte vom Headquarter keinen Prototypen bekommen und so kam RTT ins Spiel“, erklärte Rau. „Es musste ein Modell auf der Basis der CAD-Daten erstellt werden.“ Dafür, dass Prototypen immer seltener produziert werden, nennt Rau handfeste finanzielle Gründe.

„Man muss sich vorstellen, dass ein Prototyp immense Kosten bedeutet. Die Spanne liegt zwischen 1,5 und 3 Millionen Euro. Das Auto wird in Handarbeit gefertigt, da der Produktionsprozess noch nicht auf neue Teile eingestellt ist“, erklärt Rau. Für Fotoshootings müsse man Auto, Personal und Equipment transportieren und Versicherungen abschließen. Zudem verändern sich bis zur Endproduktion noch Details, die wiederum aufwendig retuschiert werden müssen. Vier bis fünf Monate vor dem Launch sei es notwendig, Kataloge, Filme oder Webspecials zu produzieren. Rau: „Das geht einfacher in CG.“

Making of Kawasaki ER-6n

Tom Moran und Akira Endo zeigten zum Abschluss das Making of für den Trailer des Motorrad-Modells Kawasaki ER-6n. Der einminütige Kurzfilm in Full-HD wurde zur Weltpremiere auf der Intermot in Köln produziert. Das neue Modell sollte junge Leute ansprechen, die sich vielleicht zum 1. Mal ein Motorrad kaufen wollen. Dementsprechend „urban“ und jung sollte der Spot überkommen – bei nur einem Drehtag Zeit. Die ausführlichen Hintergrundinformationen zum Making of sind in der Ausgabe 01:09 der DIGITAL PRODUCTION veröffentlicht. Tom Moran schloss die Veranstaltung mit einem Satz, der wohl vielen Artists aus der Seele sprechen wird: „Kein Mensch hat eine Ahnung davon, dass für eine Szene, die drei Sekunden dauert, die Artists drei Wochen daran sitzen.“ > sha