

Zehn Jahre Cartoon Movie

Klassentreffen der Branche

Berlin/Potsdam – In der zehnten Auflage begleitet Cartoon Movie die Entwicklung einer Branche, die zuletzt kräftigen Aufschwung verzeichnen konnte. Das wichtigste europäische Koproduktions- und Finanzierungsforum für Animationsfilm hat daran einen nicht unbeträchtlichen Anteil.

Im Jubiläumsjahr präsentieren sich 48 Animationsfilme in den verschiedensten Stadien – vom ersten Konzeptpapier bis zum fertiggestellten Film – vom 5. bis 7. März in Potsdam. Die Veranstaltung für Koproduktion und Finanzierung von Kino-Animationsfilmen in Europa deckt damit praktisch das gesamte Schaffen einer inzwischen blühenden Branche ab. Vor zehn

Jahren sah die Produktionslandschaft hingegen noch ganz anders aus. Warum nicht das, was bei den Animationsserien im Fernsehen funktioniert, auf den Kino-Animationsfilm übertragen, dachte sich Michael Schmetz, damals noch beim Medienboard Berlin-Brandenburg. Das Cartoon Forum war 1998 als Finanzierungsforum für TV-Animationsserien längst etabliert, als er dem Leiter von Cartoon, Marc Vandeweyer, vorschlug, ein ähnliches Forum für den animierten Kinofilm zu schaffen. Innerhalb weniger Monate wurde Cartoon Movie auf die Beine gestellt. Das Treffen hatte Kinoproduzenten einerseits und Verleiher/Vertriebe andererseits im Visier, im Gegensatz zum Cartoon Forum, das sich auch an die Fernsehanstalten wendet. Als Austragungsort der ersten Cartoon Movie wurde das fx.Center im Studio Babelsberg ausgesucht, das auch heute noch der Ort des jährlich im März stattfindenden Treffens ist. Ebenfalls von Anfang an und bis heute dabei ist das

Medienboard Berlin-Brandenburg als Förderer. „Im ersten Jahr merkte man rund drei Vierteln der Projekte an, dass sie für das Fernsehen oder Direct-to-Video konzipiert waren“, erinnert sich Michael Schmetz. Doch schon innerhalb weniger Jahre fand ein Lernprozess statt. Sowohl die Qualität der Drehbücher als

auch die des Looks nahmen schnell zu. Diese Entwicklung wurde unterstützt durch den Siegeszug von (hauptsächlich amerikanischen) Animationsfilmen in den Kinos und einer rasanten technischen Entwicklung. „Von damals vier bis fünf Produktionen ist das Volumen des europäischen Animationsfilms inzwischen auf rund 15 Filme pro Jahr angewachsen“, stellt Schmetz fest. Dazu hat Cartoon Movie

als Finanzierungs- und Koproduktionsforum kräftig beigetragen. Im ersten Jahr zählte man 23 Verleiher und Vertriebe in Potsdam, heute sind es über 70. Auch Vertreter von mobilen beziehungsweise online basierten Verwertungsformen trifft man vermehrt. In der Kombination von Branchenforum und Finanzierungsmarkt entwickelte sich Cartoon Movie schnell zur wichtigsten Fachveranstaltung der europäischen Animationsfilmindustrie. Seit einigen Jahren überschreitet die Zahl der eingereichten Projekte die Kapazität der zweitägigen Veranstaltung. „In diesem Jahr wurden 72 Projekte eingereicht“, stellt Annick Maes, Managerin von Cartoon



Movie und Cartoon Forum, fest. „Eine Auswahlkommission muss die Einreichungen selektieren. Wir schauen dabei insbesondere nach Projekten mit neuen Inhalten und neuen Layouts.“ Für die Jubiläumsausgabe wurden schließlich 48 Projekte aus 16 Ländern ausgewählt, die an zwei Tagen von neun bis 19.30 Uhr präsentiert werden – ein wahrlich dichtes Programm. Über 500 Teilnehmer werden erwartet, eine Zahl, die seit einigen Jahren konstant bleibt. „Mit diesem hohen Niveau haben wir erreicht, was wir wollen“, bemerkt Annick Maes. „Wir decken damit die gesamte Animationsbranche ab, Cartoon Movie ist gewissermaßen eine Art Klassentreffen der Branche. Mehr wäre gar nicht sinnvoll, denn es ist wichtig, dass man noch die Zeit hat, miteinander zu reden.“ Gemeinsame Hotels und gemeinsame Mahlzeiten gehören deshalb ebenfalls zum Konzept des Treffens. Anfänglich waren nur Projekte zugelassen,

„Projekte von Anfang
an begleiten“

die bereits fertig produziert, gerade in Produktion oder in Entwicklung waren. Schnell merkte man, dass das eine weitere Stufe notwendig ist, und führte die Sparte „In concept“ ein. Auf die Präsentation dieser Projekte legt man besonderen Wert: Während der Pitchings findet keine Parallelveranstaltung statt, was zur Folge hat, dass die Projekte vor bis zur 400 Branchenprofis präsentiert werden. „Die Verleiher sind sehr interessiert daran, ein Projekt von Anfang an zu begleiten“, so Maes. Generell gilt, das man ein Projekt nicht zweimal in der gleichen Kategorie ein-





Von Puppentricks bis 3-D-Technik

Animierte Innovation

48 Projekte aus 16 Ländern werden im Rahmen von Cartoon Movie 2008 vorgestellt. Zwei Projekte stehen beispielhaft für die große Bandbreite, die die Besucher erwartet.

„Fly Me to the Moon“

Ben Stassen, nWave Pictures, Belgien

Die belgische Produktionsfirma nWave Pictures ist spezialisiert auf Imax- und 3-D-Filme. Mit „Fly Me to the Moon“ bringen sie den nach eigener Aussage „ersten Compu-



ter-Animationsfilm, der von Anfang an für 3-D entwickelt wurde“, in die Kinos. Regisseur Ben Stassen stellt fest, dass „3-D eine ganz neue Kinospache benötigt, die wir auch erst lernen mussten“. Intensiv war die Suche nach einem geeigneten Stoff, Stassen entschied sich für die Geschichte von drei Stubenfliegen, die 1969 in der Apollo-Rakete mit den Astronauten zum Mond fliegen. „Sie fliegen eine Menge herum, und die Kamera ebenfalls. Der Zuschauer wird selbst zur Fliege.“ Der Film wurde im Januar in 14 belgischen Kinos gestartet. Im August wird der Film von Summit Entertainment in den USA herausgebracht, in Deutschland möchte Stassen den Film im Herbst auf 30 3-D-Leinwänden starten. Für die Vorführung bei Cartoon Movie stellen die Dolby Labs das 3-D-Equipment zur Verfügung. *cos*

„Memory Hotel“

Heinrich Sabl Filmproduktion, Deutschland

Der renommierte Puppenfilmkünstler Heinrich Sabl stellte seinen Figurenanimationsfilm „Memory Hotel“ zum ersten Mal im Jahr 2000 auf der Cartoon Movie vor. Die Geschichte von Sophie, die als fünfjähriges Mädchen am Ende des Zweiten Weltkriegs Unverständliches in einem Hotel erlebt und fast ein Leben braucht, um davon loszukommen, ist eine Ausnahme: Der atmosphärisch dichte Film ist nicht als Family Entertainment, sondern gezielt für ein erwachsenes Publikum konzipiert. „Ich betrachte ‚Memory Hotel‘ nicht als Animationsfilm, sondern als Spielfilm mit anderen Mitteln“, sagt Heinrich Sabl. „Ich arbeite zwar nach Buch und Storyboard, aber ich lege viel Wert auf Improvisation. Eine Einstellung geht von einem definiertem Anfang zu einem definierten Ende, aber dazwischen folge ich dem Weg der Figuren, die ich animiere. Es hat sehr viel von Schauspielerführung.“ Sabl arbeitet seit neun Jahren an dem Film, über 1000 Drehtage sind vergangen, das Projekt wird in diesem Jahr zum dritten Mal in Potsdam präsentiert. Inzwischen sind sechs Förderungen dabei und zwei Sender. Man darf gespannt sein auf die Trailer, die während der Cartoon Movie gezeigt werden: „Der Film ist ein sehr individuelles Projekt“, so Sabl, „das unter hoher Selbstausschöpfung gefertigt wird.“ Piffli Medien wird das Drama voraussichtlich 2009 in die deutschen Kinos bringen, den Weltvertrieb hat die Société Parisienne de Production übernommen. *cos*



reichen darf. „So können Verleiher und mögliche Koproduzenten sehen, wie sich die Projekte weiterentwickeln.“ Erfolgreich ist auch das Cartoon-Movie-Coaching-Programm, das 2002 mit Unterstützung der FFA eingerichtet wurde. Jährlich werden rund 20 junge Talente, meist Regisseure, Scriptwriter und Animatoren, aber auch Produzenten, durch ein spezielles Training auf Cartoon Movie vorbereitet. Im Lauf der Jahre sind so rund 140 Neulinge an den Markt herangeführt worden, „davon sind heute rund 80 Prozent in der Branche tätig“, resümiert Schmetz. So fingen Johannes Kümmel und Thomas Hinke als Young Talent auf der Cartoon Movie an, in diesem Jahr präsentieren die Absolventen der Ludwigsburger Filmakademie bereits ihr Projekt „Wurms & Borst in the Awakening“. Zugelassen sind nur europäische Projekte, denn die Veranstaltung wird von Cartoon, der Europäischen Animationsfilm-Vereinigung veranstaltet (Koorganisator: NFP) und aus Mitteln des MEDIA-Programms gefördert. Es dominieren die Länder Frankreich mit 19 und Deutschland mit zwölf Projekten. Auch Dänemark und Belgien sind gut vertreten. Stark ist 2008 Spanien mit sieben Produktionen. Unter anderem zeigt Filmax Animation die fertiggestellten Filme „Donkey Xote“ und „Nocturna“, Forma Animada zeigt „Morceland, the Legend of the Aloma“. „Spanische Animationsfilmer haben eine starke Entwicklung vom Dienstleister zum Produzenten gemacht“, stellt Schmetz fest. Zu beobachten sei, dass „Ähnliches gerade in Ländern wie Lettland, Polen und Tschechien passiert“. *cos*

Weitere Informationen und das gesamte Programm von Cartoon Movie 2008 unter www.cartoon-media.be

München – Bei Cartoon Movie 2008 präsentiert Trixter den Eröffnungsfilm „Die Drachenjäger“ und zusammen mit Zipfelmützen Film das Konzept zu „7 Zwerge“. Beide Filme repräsentieren die Breite, in der Trixter aufgestellt ist.



Mit „Die Drachenjäger“ holt man eine Erfolgsserie auf die große Leinwand

Foto: Universum (Disney)

Trixter-Projekt eröffnet Cartoon Movie

„Animation ist Teamarbeit“

„Wir sind mal Dienstleister, mal Produzent“, sagt Trixter-GF Michael Coldewey. „Nur so ist es möglich, ein Filmstudio mit seinen Beschäftigten und einem sechsstelligen monatlichen Cashflow einigermaßen stabil auszulasten.“ Als Koproduzent tritt Trixter etwa bei „Die Drachenjäger“ auf, aber auch bei „Hexe Lilli“, an der sie die Rechte halten. Bei dem Animationsfilm „7 Zwerge“ sind sie das ausführende Studio für den Produzenten Zipfelmützen Film. „Die Drachenjäger“ wurde Anfang der Neunzigerjahre von Frederic Lenoir und Arthur Qwak, zwei französischen Filmfans, die das große Kino lieben, geschaffen. 1999 wurde das Projekt erstmals bei Cartoon Movie vorgestellt. Bevor es für die große Leinwand animiert wurde, entstand eine sehr erfolgreiche 26-teilige Halbstundenserie. Darauf aufbauend, wurden Partner für den Film gesucht. Hauptproduzent ist Futurikon, Koproduzenten sind Trixter und LuxAnimation. Die ausführenden Studios sind MacGuff Ligne und Trixter, die überdies 20

Prozent der Finanzierung aus Deutschland mitgebracht haben. Mit einem Budget im zweistelligen Millionenbereich liegt „Die Drachenjäger“ nach Auskunft von Michael Coldewey sogar etwas über dem Budget von „Lissi und der wilde Kaiser“. Während die Serie im klassischen Zeichentrick animiert ist, war von Anfang an klar, dass die Kinoversion von „Die Drachenjäger“ per Computeranimation entstehen wird. Die Animationsarbeiten dauerten etwa ein Jahr und waren im Frühjahr 2007



Jetzt auch animiert: „7 Zwerge“

abgeschlossen. Das Design, die Figuren und das Compositing entstanden bei MacGuff, die Hintergründe bei LuxAnim und ein Großteil der Animationen bei Trixter. Trixter hatte auch die Betreuung der Musik übernommen, die von Klaus Badelt („Pirates of the Caribbean“) geschrieben und mit den Münchner Symphonikern eingespielt wurde. Auch erhielt der Drachenhund Hector als Comical Sidekick durch Trixter einen größeren Stellenwert. In Deutschland wird der Film von Universum verliehen, Christoph Ott betreut das Marketing.

Aufmerksamkeit aus dem Ausland

Dabei konzentriert er sich in erster Linie auf ein breites Trailing, etwa bei RTL II und Super RTL oder im Kino vor „DWK 5“. Der Film spricht in erster Linie ältere Jungs an. „Das Hauptthema des Films ist Freundschaft, Glaubwürdigkeit und etwas tun zu können, was einem nicht zugetraut wird“, sagt Coldewey. Doch in der Natur des Sujets liegt auch, dass es mit spielerischer und offener Konfrontation, dabei natürlich ohne Blutvergießen, zur Sache geht: Die Drachen sind nun mal böse, und es geht letztendlich darum, sie zu jagen und zu stellen. Schon jetzt geht von „Drachenjäger“ ein großer Impuls für Trixter aus. Die Qualität des Films hat sich herumgesprochen: „Das Ausland ist auf uns aufmerksam geworden und durch die Präsentation bei der Münchner Filmwoche auch deutsche Produzenten“, so Coldewey. „Wir erhalten seitdem Anfragen und Angebote mit ganz konkreten Projekten, und zum ersten Mal unterhalten sich die Franzosen mit uns als gleichberechtigte Koproduzenten. Sie

haben gemerkt, dass wir am gleichen Strang ziehen, und wollen tatsächlich unsere Arbeit und nicht nur unser Geld.“

„7 Zwerge“ verfolgt als rein deutscher Film einen internationalen Ansatz. „Deutschen Humor kann man sehr wohl ins Englische übertragen“, erklärt Coldewey. Das Character Design wurde von Michael Hülse entwickelt. „Er hat die Figuren exakt auf den Punkt ihrer realen Vorbilder gebracht“, sagt Michael Coldewey. Den Auftrag als ausführender Dienstleister hat Trixter aufgrund eines gewonnenen Pitches erhalten. Bei Cartoon Movie wird das Character Design in einem kurzen Trailer vorgestellt.



Michael Coldewey: „Wir sind mal Dienstleister, mal Produzent“

Mit „Hexe Lilli“ erweitert Trixter seine Geschäftsbasis. Vor acht Jahren hatte die Firma die Rechte an dem Buch gekauft und daraus eine Zeichentrickserie produziert, die sowohl im KiKa als auch in Children's BBC lief. Eine Kinofassung des Stoffs konnte nur als Realfilm mit CGI-Figuren funktionieren. So tat man sich mit der Realfilmproduktion Blue Eyes Fiction zusammen. Teil zwei und drei des Franchises sind bereits in der Entwicklung. Für Michael Coldewey bedeutet es keine Schwierigkeit, sich zwischen den Herstellungsarten zu bewegen: „Animation ist grundsätzlich Teamarbeit, und so klappt es auch im Realfilmbereich. Regisseur und Produzent müssen lediglich das Gefühl haben, mit Schauspielern zu sprechen. Damit dies gelingt, haben wir einige Tricks auf Lager, und so konnten wir das notwendige Vertrauen gewinnen.“ In dieser Breite ist Trixter gut für die Zukunft aufgestellt. „Real- und Animationsfilm werden sich immer mehr vermischen, die Grenzen verwischen“, ist er überzeugt. stei

Michael Schmetz über die Ziele des VdAP

„Stärker in Marken denken“

Berlin – Im Rahmen eines Koproduktionstreffens deutscher Produzenten gründete sich 2006 in Berlin der Verband deutscher Animationsproduzenten (VdAP). Seitdem ist er zu einer Branchenvertretung gewachsen, die einen wesentlichen Anteil der Industrie vertritt. Blickpunkt:Film sprach mit dem Vorstandssprecher Michael Schmetz.

Warum gab es die Notwendigkeit, den Verein der deutschen Animationsproduzenten zu gründen?

Es gab keine spezifische Interessenvertretung für Animation in Deutschland. Sie war unserer Ansicht nach aber notwendig geworden. Heute hat der Verband 20 Mitglieder und vertritt damit das Gros der Branche. Der VdAP sieht sich als Interessenverband der gesamten Animationsbranche und vertritt daher nicht nur Produzenten. Es sind auch Sender wie Nickelodeon oder Hochschulen wie das Institut für Animation der Filmakademie Baden-Württemberg oder das Trickfilmfest in Stuttgart Mitglieder im Verband. Der VdAP wächst stetig, weil sich gezeigt hat, dass der Verband die Aufmerksamkeit auf die Branche zu ihrem Nutzen lenkt. Der Vorteil für die Mitglieder ist, dass ihre Interessen über den Verband wahrgenommen werden, ohne dass dabei individuelle Geschäftsinteressen beschädigt werden.

Wie umfassend sind die Animationsproduzenten im Verband vertreten?

Etwa 75 bis 80 Prozent der Produktionsunternehmen aus allen Bundesländern sind Mitglieder. Darunter kleine Unternehmen wie Daywalker in Köln bis hin zu sehr großen Unternehmen wie EM.Entertainment in München.

Was ist das Ziel des Vereins?

Die Stärkung des Animationsstandorts Deutschland als auch die Werbung für ihn in Deutschland und im Ausland durch gezielte

Veranstaltungen oder Präsentationen im Rahmen von Festivals. Vor unserer Gründung gab es keinen Verband, der Ansprechpartner war für die Animationsverbände aus anderen Ländern. Die Verbindungen zu den Verbänden in Italien, Frankreich, Spanien, den Niederlanden und die Sektion Animation von PACT in Großbritannien führen natürlich auch dazu, dass wir auf die europäische Gesetzgebung besseren und größeren Einfluss nehmen können. Durch Cartoon Movie, Cartoon Forum und die Cartoon Masters ist die europäische Animationsbranche sehr gut

vernetzt, und wir tauschen uns rege über die Entwicklungen in unseren jeweiligen Ländern aus. Der VdAP sieht sich als In-

teressenvertretung gegenüber den Marktpartnern: Verleiher, Sender und der (Medien-)Politik. So haben wir daran mitgewirkt, dass die Regeln des Deutschen Filmförderfonds an die Spezifikationen der Animationsfilme angepasst wurden. Wir arbeiten auch an der Novellierung des Filmförderungsgesetzes mit.

Was strebt die Animationsbranche bei der FFG-Novellierung an?

Wir möchten, dass auch hier den Umständen der Animationsproduktion Rechnung getragen wird. Animation zeichnet sich durch eine lange Produktionszeit aus, dadurch kommt es zu anderen finanziellen Parametern, etwa bei den Honoraren für Produzenten und Regisseure. Uns ist es wichtig, dass die Referenzförderung erhalten bleibt und die Referenzschwelle nicht erhöht wird. Außerdem

„Vertreten das Gros der Branche“



Film und Serien untersucht. Gerade im Bereich des Fernsehens gibt es kaum Zahlenmaterial. Die Studie soll die vergangenen zehn Jahre abdecken und Zahlen zum Import und Export, zu der Höhe der Lizenzzahlungen und zu Ausstrahlungen deutscher Animationsprodukte im deutschen Fernsehen usw. erheben. Sie soll die Grundlage für die weitere Ausrichtung der Branche sein. Im Hintergrund laufen die Bemühungen weiter, beim Deutschen Filmpreis eine eigene Kategorie Animationsfilm zu erhalten. Bisher wird er mit dem Kinderfilm verquickt. Auch für den Eu-

„Die deutsche Animationsbranche muss sich verstärkt als internationaler Player aufstellen“

Michael Schmetz

brauchen wir eine gesonderte Behandlung im Bereich der Produzentenhonorare und der Handlungskosten. Das ist bisher schon möglich, aber nur mit Ausnahmegenehmigung durch Gremien. Dann benötigen wir eine klare Definition der Komplementär- beziehungsweise Zweitauswertungsrechte (VoD-, Download-, Pay-TV, DVD-Rechte). Alle Rechte, die über die klassische TV-Auswertung hinausgehen, müssen im Rechteteil des Produzenten verbleiben oder, wenn von den Sendern erwünscht, von diesen gesondert erworben werden. Gerade bei den VoD-Rechten ist dies elementar, da Verleihverträge ohne diese immer problematischer werden.

Was wird weiterhin angestrebt?

Wir arbeiten an dem Konzept für eine Studie, die sehr spezifisch die Marktdaten der deutschen Animationsindustrie in den Bereichen

europäischen Filmpreis streben wir gemeinsam mit unseren europäischen Partnerverbänden eine Animationskategorie an. Und wir wollen die Kooperation mit der Allianz der Produzenten. Wir denken, dass sich die Interessen von Realfilm und Animationsproduzenten zu 70 Prozent decken. Wir brauchen jedoch ein gemeinsames Vorgehen, weil sonst unsere spezifischen 30 Prozent untergehen würden. Wir können der Allianz nicht beitreten, da wir nicht nur Produzenten vertreten.

Wie ist die deutsche Branche im Augenblick aufgestellt?

Der Dienstleistungsbereich ist ganz entscheidend für die Animationsbranche. Animation ist in allen Arten der Visualisierungen vertreten. Zum Thema Animation in Realfilmen gab es während der Berlinale eine Diskussions-

runde. Hier war das Interesse bei den Realfilmproduzenten vor fünf Jahren noch sehr gering. Aber wir konnten sie mittlerweile über die Segmente digitale Postproduktion und Visual Effects an das Thema heranführen. Zudem sind fast alle deutschen Animationsproduzenten in der Entwicklung von Games oder Applikationen für mobile Geräte tätig. Unternehmensfilm, Werbung oder Musikvideo sind ebenfalls Tätigkeitsbereiche für eine Branche mit wachsenden Auftragsvolumina.

Wie sieht die Zusammenarbeit im Bereich Film & Games, über den viel gesprochen wird, aus?

Es wird in Zukunft wesentlich mehr um die Bildung von Marken gehen als um die Entwicklung von Einzelprojekten. Diese Marken müssen intermedial gedacht und aufgestellt werden. Dies ist eine Entwicklung, die dem VdAP bewusst ist.

Was sind die Herausforderungen der Zukunft für die Branche?

Auch die deutsche Animationsbranche muss sich verstärkt als internationaler Player aufstellen. Dafür müssen gemeinsam mit den Marktpartnern die Rahmenbedingungen auf internationaler Ebene geschaffen werden. Und es muss Rechnung dafür getragen werden, dass die Produzenten stärker in Marken denken als in Einzelprodukten. Hierbei werden sich die neuen Medien in der Auswertungsform auf die Inhalte und das Finanzierungsgefüge auswirken. Dafür müssen politische Rahmenbedingungen her; dies in Kooperation mit dem europäischen und dem internationalen Markt. Gerade der asiatische Markt wird für Europa sehr wichtig. *stei*

Animationsstandort Berlin-Brandenburg

„Einmalige Konzentration“

Berlin – Die Region Berlin-Brandenburg ist der stärkste Standort für Animation in Deutschland. Doch auch hier manifestieren sich Probleme, mit denen die Branche nach wie vor zu kämpfen hat.



Petra Müller: „Im digitalen Zeitalter verschwimmen die Grenzen“



Fordert europaweite Marketingförderung: Thilo Graf Rothkirch



Gerhard Hahn: „Es ist nicht leicht, gute Leute zu finden“

Seit der Gründung des Medienboards Berlin-Brandenburg 1994 wurde die Animationsproduktion in der Region mit 20 Mio. Euro gefördert. Der Regionaleffekt beläuft sich dabei auf 200 Prozent. Die erfolgreichsten deutschen Animationsfilme kommen aus der Region wie „Der kleine Eisbär“ oder „Laurus Stern“, beide von Rothkirch Cartoon-Film. Mit Firmen wie Hahnfilm, Cartoon-Film oder Animation X, die bei Cartoon Movie „Doctor Döblingers geschmackvoller Kasperlfilm“ vorstellen wird, und verschiedenen kleineren Firmen ist die Region breit aufgestellt. Hinzu kommen Firmen aus der Games- und Visual-Effects-Branche. Mit Mental Image gibt es ein Unternehmen, das mit seinem Produkt Mental Ray die Darstellung von 3-D-Oberflächen in Bezug auf die Reflektion von Licht realistischer erscheinen lässt. Diese mit dem Technik-Oscar ausgezeichnete Software ist für alle Arten der 3-D-Animation nutzbar. „Die Konzentration von Animationsprofis am Standort ist deutschlandweit einmalig und zieht immer mehr Firmen nach Berlin-Brandenburg:

Rund zehn wichtige Unternehmen der Branche sitzen in der Hauptstadtregion, der Verein deutscher Animationsproduzenten wurde in Berlin gegründet, zahlreiche Ausbildungsinstitutionen ziehen hier den kreativen Nachwuchs heran, darüber hinaus prägen innovative Forschungseinrichtungen wegweisende technologische Entwicklungen in der digitalen Animation“, beschreibt Medienboard-GF Petra Müller die Parameter und fährt fort: „Im digitalen Zeitalter verschwimmen die Grenzen zwischen den Inhaltebranchen wie Animation, Games, Internet, Mobile, Film und TV. Die Möglichkeiten, von einer technologischen und inhaltlichen Zusammenarbeit zu profitieren, sind da. Das Medienboard setzt auf die Stärkung der Firmen der digitalen Ökonomie am Standort.“ In diesem Bereich kann die Region insbesondere mit Berlin punkten. Die Stadt ist gerade bei den jungen Kreativen aufgrund der günsti-

gen Mieten, Lebenshaltungskosten und attraktiven Freizeitangebote sehr beliebt. Das führt auch dazu, dass Firmen von anderen Standorten in die Region kommen. So hat zum Beispiel die Scopas Medien AG aus Frankfurt in Babelsberg eine Dependence eröffnet. Andererseits ist die Branche in ihrer Gesamtheit nicht wirklich in der Lage, kontinuierlich Arbeit anzubieten. Gerade für Familien eine ungünstige Situation. Zwar lässt sich im Zeitalter des Internets viel Arbeit auch ortsunabhängig leisten, doch ist dies keine ideale Situation, da in regelmäßigen Abständen

persönliche Treffen stattfinden müssen. Über die Verfügbarkeit qualifizierten Personals gehen die Meinungen in der Branche auseinander, grundsätzlich sehen viele Experten jedoch klaren Ausbildungsbedarf. „Es ist nicht leicht, gute Leute zu finden, weil die meisten einfach nicht qualifiziert genug sind, und die guten Leute bereits anderswo unter Vertrag sind“, sagt Gerhard Hahn, dessen Deutscher Zeichentrick-Fonds geschlossen werden konnte. Er fordert eine Verbesserung der Ausbildungssituation: „Es gibt in Deutschland gute 3-D-Künstler, doch für

Charakter Design und Storyboard, die ja Grundlage auch der 3-D-Animation sind, fehlt es an gut ausgebildeten Fachkräften.“ Qualität ist die Wasserscheide in der Animation. Nur durch sie kann ein europäisches Produkt gegen die Konkurrenz aus den USA bestehen. „Um die Kosten wieder reinzuholen, müssten wir günstiger produzieren“, sagt Thilo Graf

Rothkirch, „aber dies ginge zulasten der Qualität, die wir brauchen, um uns weltweit durchzusetzen.“

Und so führen die Marktgesetze dazu, dass es die europäische Animation weltweit noch schwer hat. Aus gutem Grund ist die Animationsbranche etwa in China ein geschützter Bereich. „Qualität und das damit verbundene Zuschauerpotenzial ist eine Sache, eine andere ist das Marketing, um dieses Potenzial zu heben. Wir brauchen eine europaweite Marketingförderung, damit sich die Perlen durchsetzen, die wir haben“, fordert Thilo Graf Rothkirch. stei

Anlaufstelle für kreativen Nachwuchs