

The Mill in Hamburg

Von Pixomondo zu The Mill: Executive Producer Söhnke Christiansen hat die in Hamburg neu gegründete Niederlassung des britischen Unternehmens übernommen. Im Interview beantwortete er, warum The Mill einen deutschen Standort gegründet hat und gab uns einen Einblick in seine neuen Aufgaben.

von Mirja Fürst

Christiansen war zuvor ausführender Produzent bei Pixomondo in Hamburg und arbeitete unter anderem als Post Producer bei der Agentur BBDO in Düsseldorf (www.bbdo.de), die oft und gerne mit The Mill zusammenarbeitet – wie beispielsweise beim Peta-Spot „98 % Human“ (siehe Artikel „Suicide Chimp“ in dieser Ausgabe).

Zusammen mit Producer Justin Stiebel kümmert sich Christiansen um das deutschlandweite Geschäft von The Mill, in Kooperation mit Daniel Sapiano, dem Executive Producer International. Das Team wird sich auf die Produktion von Werbefilmen konzentrieren. Vor etwa 25 Jahren gründeten Robin Shenfield und Pat Joseph das Unternehmen The Mill, seitdem macht das Studio immer wieder durch seine hohe Projektqualität von sich reden.

DP: Warum hat sich The Mill in Deutschland niedergelassen?

Söhnke Christiansen: The Mill pflegt schon seit vielen Jahren Partnerschaften zu Kunden in Deutschland, die durch regelmäßigen per-

sönlichen Kontakt stetig ausgebaut wurden. Mit einem Ansprechpartner vor Ort kann ein besserer Service für die Kunden angeboten werden und für Neukunden gestaltet sich die Kontaktaufnahme einfacher. Auch wenn sich die Märkte der Werbeproduktion in Deutschland und England sehr ähneln, gibt es oft im Detail Kulturunterschiede. Ein deutscher Ansprechpartner, der die Kundenbedürfnisse sowohl von Dienstleister- als auch von Agenturseite kennt, ist ein großer Vorteil.

DP: Welche Kulturunterschiede fallen Ihnen auf? Wird anders kommuniziert oder gearbeitet?

Söhnke Christiansen: Die Kommunikation in Deutschland und England läuft sehr ähnlich, aber ich persönlich empfinde den britischen Umgangston als ein wenig eleganter. Bis jetzt sind mir noch keine „Fettnapfthemen“ begegnet. Das Wetter wird genauso wie Fußball als kurzes Aufwärmthema verwendet. Grundsätzlich wird in beiden Ländern mit der gleichen Leidenschaft und Ausdauer an den Projekten gearbeitet.

Meiner Meinung nach findet man in England eine etwas ausgeprägtere Gelassenheit und genießt kundenseitig gefühlt ein etwas größeres Grundvertrauen.

DP: Gibt es denn kulturelle Unterschiede in den Technik-Pipelines?

Söhnke Christiansen: Die technisch-kreative Arbeitsweise kann man eher nach Unternehmen unterscheiden als nach Ländergrenzen. Jedes Unternehmen hat unterschiedliche Schwerpunkte und jeder Betrieb geht mit den Aufgabenstellungen anders um. Dies wird in meinen Augen auch stark durch die Unternehmensgröße bestimmt. Ein inhabergeführtes Unternehmen mit 10 bis 15 Mitarbeitern hat sicherlich eine andere Pipeline als ein Unternehmen wie The Mill mit 350 Mitarbeitern am Londoner Standort.

DP: Betreiben Sie in Hamburg nur Akquise oder wird dort auch ein VFX-Studio oder Ähnliches aufgebaut?

Söhnke Christiansen: Im ersten Schritt bin ich als Ansprechpartner vor Ort, unterstützt

Für die irische Biermarke Smithwick's erstellte das Mill-3D-Team ein fotorealistisches Eichhörnchen.





Bild: Guinness „Cloud“/Agency: AMV/Director: Peter Thwaites

In Zusammenarbeit mit Regisseur Peter Thwaites designte, modelte und animierte das Team für einen Guinness-Werbespot eine digitale Wolke.

von weiteren deutschsprachigen Kollegen, während die operativen Arbeiten in unserem Büro in London umgesetzt werden. Bei gleichbleibender erfolgreicher Entwicklung ist mittelfristig auch eine VFX-Niederlassung in Deutschland geplant.

DP: Warum wurde Hamburg als Standort gewählt und nicht eine andere Stadt?

Söhnke Christiansen: Der Markt für Werbung in Deutschland ist zwar dezentral: Bedeutende Agenturen und Werbefilmproduktionen finden sich in Hamburg, Düsseldorf und Berlin. Hamburg nimmt aber sowohl in der Ausprägung als auch in der Anzahl eine Sonderstellung ein. Und dank guter Verkehrsanbindung sind die anderen relevanten Städte schnell erreichbar.

DP: Warum fehlen in der Aufzählung München und Köln?

Söhnke Christiansen: Meiner Meinung nach gibt es viele Faktoren, die über viele Jahre zu dieser Entwicklung beigetragen haben: von Unternehmen, die Werbedienstleistungen zum Beispiel von Agenturen in Anspruch nehmen über das Personalangebot für Agenturen bis hin zu individuellen Vorlieben, was den Standort angeht.

DP: Was macht The Mill anders als andere Studios?

Söhnke Christiansen: Um in einem Markt bestehen zu können, der sich sowohl technisch als auch künstlerisch ständig verändert, braucht es in erster Linie Innovationsfähigkeit. The Mill erreicht das maßgeblich durch die sorgfältige Auswahl und Förderung der Talente. Der Spot „98 % Human“ ist ein gutes Beispiel für die interdisziplinäre

Arbeitsweise des Teams: Ergänzend zum VFX-Bereich gibt es seit einiger Zeit das Department The Mill+, das sich auf das Design, die Gestaltung und Konzeption eines Projekts konzentriert. Zwar arbeiten sie selbst mit Programmen wie Nuke und Cinema 4D – um ein aufwendiges Projekt wie den Schimpansen realisieren zu können, greifen sie aber auf das Wissen des Postproduktion-Departments zurück. Die Kombination beider Kerntalente führt zu solch herausragenden Ergebnissen.

DP: Wie sind Sie von Pixomondo zu The Mill gekommen?

Söhnke Christiansen: Bei Pixomondo habe ich Projekte für Mini und Volkswagen in China, Kino-Spots unter anderem für Panasonic, Schauraum-Filme für Audi oder

abgeschlossen? Warum gibt es die Hochschule heute nicht mehr?

Söhnke Christiansen: Ich habe dort von 2003 bis 2006 studiert und einen Abschluss als Diplom-Digital-Artist erworben. Mein Schwerpunkt lag dabei auf dem Bereich Compositing. Die German Film School ist von Elstal über ein kurzes Gastspiel als Babelsberg Film School in Potsdam in der Media Design Hochschule Berlin aufgegangen. Soweit ich informiert bin, sind große Teile des Lehrplans übernommen worden und werden auch heute noch in aktualisierter Form gelehrt. Diese Entwicklung wurde meines Erachtens durch den krankheitsbedingten Tod des Gründers und Leiters Prof. Dr. Willim ausgelöst – dadurch fehlte der Hochschule die treibende Kraft.

DP: Als studierter Digital Artist kennen Sie sich in der Postproduktionspraxis besser aus als viele ihrer Produzenten-Kollegen. Welche Vorteile hat das für ihre tägliche Arbeit?

Söhnke Christiansen: Ich kann direkt erste Einschätzungen zum Aufwand und über mögliche Herausforderungen bei der Umsetzung geben. Das erleichtert nicht nur mir selbst meine tägliche Arbeit, sondern bietet auch einen Mehrwert für den Kunden. Schon während des Studiums habe ich nebenbei Projekte als VFX-Producer betreut und bei den Studentenprojekten mit großer Freude die Producer-Aufgaben übernommen.

DP: Da Sie auch strategisches Branchen-Development bei Pixomondo gemacht haben: Welche praktischen Tipps haben Sie für Studios oder Freelancer hinsichtlich der Strategieplanung bei Projekten?

Söhnke Christiansen: Vom Umsatzvolumen her ist der deutsche Werbemarkt einer der größten in Europa. Auch im fiktionalen



»Studio-Dienstleister sollten mehr Selbstbewusstsein entwickeln.«

Söhnke Christiansen
Executive Producer, The Mill

klassische Werbespots für BMW realisiert. Aber auch an Feature-Filmen wie zum Beispiel „Only Lovers Left Alive“ von Jim Jarmusch oder „A Most Wanted Man“ habe ich gearbeitet. The Mill war für mich aber schon immer der Maßstab für digitale Postproduktion. Über eine Empfehlung kam der Kontakt zustande. Daraus entwickelten sich Telefonate, Videokonferenzen und am Ende mehrere persönliche Treffen. Meine Qualifikation und Erfahrung sowie die gegenseitige Sympathie haben dann zu einem festen Vertragsverhältnis geführt.

DP: Wann haben Sie an der German Film School studiert und welchen Studiengang



Bild: Cif „Sleeping Beauty“/Agency: DLKW Lowe/Director: Jamie Lancaster (Mill+)

Das Mill+-Team hat jeden Character und das Environment des aktuellen Cif-Spots „Sleeping Beauty“ kreiert.

Bereich gibt es meiner Meinung nach eine positive Entwicklung, was Umsatzgröße und Anzahl der Projekte angeht. Gleichzeitig herrscht auf dem Markt für Postproduktion ein großer Konkurrenzdruck – eine Vielzahl guter Studios bewirbt sich um die gleichen Projekte. Diese haben zum Teil sehr ambitionierte Anforderungsprofile hinsichtlich

der kreativen Ausführung, gleichzeitig aber meist ein straffes Budget.

Damit man unter diesen Bedingungen besteht, ist ein klares Unternehmensprofil wichtig. Die Kernkompetenzen und Unterscheidungsmerkmale sollten klar erkennbar sein. Darüber hinaus ist eine kompetente Kundenberatung der Schlüssel zum Erfolg.

Dies kann bedeuten, einem Kunden auch einmal eine Alternative anbieten zu müssen. Denn nicht immer passt der gewünschte Projektumfang in die Budgetvorstellungen des Kunden. Meiner Meinung nach dürfen hier die Studios als Dienstleister ruhig noch mehr Selbstbewusstsein entwickeln.

> mf

Anzeige

INSIDE **AR** AUGMENTED
REALITY
CONFERENCE

MUNICH
29-30 OCTOBER

1,000 ATTENDEES
2 STAGES

15+ HOURS OF PRESENTATIONS
10 SEMINARS AND WORKSHOPS
OVER 30 OF THE LATEST AR DEMOS
LIVE PRESS AND MEDIA COVERAGE

Learn more and register at:

www.insidear2014.com/munich