

animago AWARD 2011

Beste Werbeproduktion



Subaru »The Car Parts«

Ein Film von Timo Schaedel, produziert von der Infected Postproduction GmbH

Client: Subaru/Fuji Heavy Industries Ltd.; **Agency:** Dentsu Inc.; **Production Company:** Infected Postproduction GmbH;

Director: Timo Schaedel

Für den Brand-Movie „Car Parts“ für den Autohersteller Subaru setzte das Unternehmen eine ganze Welt aus Autoteilen zusammen.

Kategorie-Sponsor: »Wacom Europe«



Beim animago AWARD 2011 unterstützt erstmals Wacom Europe die Kategorie „Beste Werbeproduktion“. „3D, Visual Effects und interaktive Medien – dafür steht seit 1997 sehr erfolgreich der animago AWARD. Exakt diese Zielgruppen sind es auch, die Wacom seit fast 30 Jahren mit den passenden Produkten zur Umsetzung ihrer Kreativität unterstützt“, begründet Guido Möller, Produktmanager Professional Products bei Wacom Europe. Die Vision, Mensch und Technik durch natürliche Eingabetechnologien näher zusammenzubringen, hat Wacom zum führenden Hersteller von Stifttablets, interaktiven Stift-Displays und digitalen Interface-Lösungen werden lassen. Die Technologie der intuitiven Eingabegeräte von Wacom half dabei, einige der aufsehenerregendsten digitalen Kunstwerke, Filme, Spezialeffekte, Modekreationen und Designs zu erschaffen. „Wir haben stets eine besonders enge Zusammenarbeit mit den Usern gepflegt. Nicht zuletzt dadurch sind wir in der Lage, den Kreativen immer das passende Werkzeug

an die Hand zu geben“, so Guido Möller. „Daher ist es für uns auch jedes Mal wieder spannend zu sehen, welche fantastischen Werke im Rahmen des animago AWARDS prämiert werden.“ > www.wacom.eu



»Winkels Euroshop 2011«

Artists: Birger Wunderlich, Markus Plewa, Jan Reineke, Tobias Löffler, Moritz Mecking; Auftraggeber: Winkels Messe- und Ausstellungsbau

Software: 3ds Max, ZBrush, Cinema 4D, Maya, V-Ray, Photoshop, After Effects, Fusion

Der Film zeigt den Produktionsablauf bei Winkels Messebau anhand des Baus eines eigenen Standes anlässlich der Euroshop. Alle Darsteller sind Winkels-Mitarbeiter, die in den dargestellten Bereichen arbeiten.



»Batelco Infinity«

Artists: Alex & Steffen (Directors), Alexander Kiesel (3D-Artist), Steffen Hacker (2D-Compositor) u.v.m.; Auftraggeber: Batelco, Bahrain

Software: 3ds Max, V-Ray, Photoshop, After Effects

Berühmtes Viral für die Telekom des Wüstenstaates Bahrain, das anhand von fantastischen Bildern unbegrenzte Möglichkeiten aufzeigt und mit Imagination, Wünschen und Sehnsüchten spielt.



»Nissan X-Trail«

Artists: Alex & Steffen (Directors), Alexander Kiesel (3D-Artist), Steffen Hacker (2D-Compositor) u.v.m. Auftraggeber: Nissan, Russland

Software: 3ds Max, Photoshop, After Effects

Die Sensoren des Offroaders symbolisieren im Spot Roboter, die das Auto durch das unwegsame Gelände lotsen und somit ein klassisches Car-Commercial mit Character-Animation kombinieren. Die Landschaft Neuseelands wurde mit digitalen Landschafts-Versionen und Full-CG-Shots ergänzt.



»Work it out Studio – self-promotion Short Film«

Artists: Franco Tsang, Lik Wong, Work It Out Studio

Software: Maya, Houdini, Photoshop, Fusion

Der Spot kombiniert CG und Tanzperformance in Zauberwürfelform mit cooler Mucke und überzeugt technisch wie visuell.



Mehr als die Summe aller Teile

Auto-Werbung ohne Auto: In der neuesten Werbe-Produktion der Infected Postproduction bleibt der Hauptdarsteller fast die ganze Zeit unsichtbar – und ist doch überall präsent. Denn für den Brand-Movie »Car Parts« für den Autohersteller Subaru setzte das Unternehmen eine ganze Welt aus Autoteilen zusammen. Das Ergebnis ist eine märchenhaft schöne Sequenz, in der aus trockenen Konstruktionsdaten ein verzaubertes Reich wird aus Gummi, Metall und Plastik.

von Sascha Plischke

Wer für ein Auto werben will, der muss auch das Fahrzeug zeigen. Das scheint zumindest die ungeschriebene Konvention zu sein, wenn Werbefilmer sich an das Konzept für einen neuen Auftrag der Automotive-Branche machen. Für eine Arbeit für den Autohersteller Subaru stellte Infected Postproduction diese Regel einfach auf den Kopf. In dem Messefilm, der Subaru als Marke visualisieren und das Image des Unternehmens festigen soll, ist das Auto selbst zwar zu hören, wie es durch Städte und Wälder fährt, über zauberhafte Bergpässe rauscht und in sanft geschwungene Tunnel eintaucht. Nur zu sehen ist es nicht.

Das Innerste nach außen gekehrt

Dafür bestehen die gezeigten Landschaften aus jenen Teilen, die sonst unter der Haube eines Autos unsichtbar bleiben. In „Car Parts“ werden aus Reifenprofilen Landstraßen, und hunderte von Kabelbäumen formen einen Wald. Pustebäume säumen den Weg, die aus aber-tausenden von Motorkolben bestehen, fliegen im Fahrtwind auseinander und das Metall weht sanft auf der Brise davon. Flüsse aus Millionen Zahnrädern fließen durch Nadelwälder, deren Bäume aus Glühbirnen zusammengesetzt sind. Fische aus Autoteilen schwimmen in den Gewässern dieser wunderlichen Welt, über einem Ozean aus Metallblechen zieht ein Raubvogel mit Schwingen aus Scheibenwischer-Blättern einsam seine Kreise.

Erst am Ende verrät der Regen die Form des unsichtbaren Autos, das in einer letzten Einstellung doch noch einmal zu sehen ist. Das ist dann aber unwichtig, denn der Film hat die ganze Schönheit eines Autos bereits gezeigt – indem er die kleinsten Bestandteile der Technik zu Hauptdarstellern gemacht hat.

Zu verdanken ist das einzigartige Konzept den guten Kontakten der Infected-Mutterfirma Markenfilm GmbH & Co. nach Japan. Dort kannte man aus zahlreichen erfolgreichen Projekten in der Vergangenheit die Arbeit der Deutschen, und so wandte sich die japanische Werbeagentur Dentsu mit der Idee für einen komplett computergenerierten Messefilm an Infected Postproduction. Einen Regisseur hatten die japanischen Werber auch mit im Gepäck: Den Deutschen Timo Schaedel, auf den die Agentur bei den Recherchen für einen geeigneten Auftragnehmer für die Umsetzung gestoßen war.

Millionen Teile für eine Zauberwelt

Gemeinsam mit dem Regisseur entstand schließlich das Konzept der Welt aus Autoteilen, von dem sowohl die Werbeagentur als auch Subaru von Anfang an begeistert waren. Als Grundlage für die digitale Welt aus Autoteilen sollten tatsächliche CAD-Daten der Autoteile dienen. Dafür stellte Subaru die Daten der Teile gleich mehrerer Fahrzeugmodelle zur Verfügung. Dadurch konnte die Produktion auf eine große Bibliothek verschiedener Bausteine zugreifen, aus denen sich die Welt des Films zusammensetzen ließ. Der Nachteil dieser Fülle an Informationen: Jedes einzelne Teil musste begutachtet und auf seine Eignung für den späteren Film untersucht werden.

Eine Woche lang sortierte die Kreativabteilung die zur Verfügung stehenden Teile nach ihrem Aussehen und dem Material. Zu Gute kam den Machern dabei ihr detailliertes Konzept, das schon vorab verschiedene Landschaften wie Stadt, Wald und Wasserlauf mit Wasserfall beinhaltete und das als Orientierung bei der Auswahl der einzelnen Teile diente. So entstand eine eigene kleine Bauteil-Bibliothek, aus der später die Welt zusammengesetzt werden sollte.

Natürlich entstand dabei nicht jedes der zum Teil hochkomplexen Objekte der Filmwelt in Handarbeit. Der Wasserfall aus Zahnrädern beruht dabei ebenso auf Partikelsimulationen wie das Wasser des Meeres, an dessen Ufer das unsichtbare Auto entlangfährt. Aber auch starre Objekte wie die Nadelbäume sind Ergebnis einer Partikelsimulation. Dabei wurden die Bäume grob vormodelliert und dann mit einer Hülle aus Partikeln überzogen, wobei jeder Partikel eine Glühbirne darstellt.

Detailarbeit in Rekordzeit

Für diese Detailarbeit stand der Produktion jedoch nur begrenzte Zeit zur Verfügung. In nur acht Wochen Produktionszeit sollte der fertige Film entstehen. Schnell wurde klar, dass für eine Umsetzung ohne Kompromisse in Qualität und Detail ein Partner nötig sein würde. Den fand Infected schnell in der befreundeten Postproduction Lafourmi. In der 3D-Produktion arbeitete das Team hauptsächlich mit Softimage, für das Rendering sorgte eine Arnold-Pipeline. Im Compositing-Bereich wurde vor allem mit Nuke und Flame gearbeitet.

Einen Gastauftritt haben in dem Film übrigens die Deichtorhallen, in denen sonst Kunst- und Foto-Ausstellungen stattfinden. In eine Aufnahme eines zum Zeitpunkt der Produktion leeren Raumes setzte Infected die aus Autoteilen geschaffene Welt als Ausstellungsstück – einen Platz, den sich das überaus kunstvolle Werk übrigens ganz klar verdient hat.

Über Infected Postproduction

Infected Postproduction ist Teil der Markenfilm-Gruppe, einer der größten und ältesten Werbefilmproduktionen in Deutschland und bekannt für die Kreativität ihrer Arbeiten. Infected fungiert innerhalb der Firmengruppe als Dienstleister für Postproduktion. Das bedeutet, dass das Unternehmen sowohl selbst Postproduktionen für Werbefilme betreut, aber auch Aufträge an spezialisierte oder zuarbeitende Postproduktionen vergibt. So kann es vorkommen, dass Infected bei manchen Projekten als Auftraggeber, bei anderen Projekten als Konkurrent anderer Postproduktionen auftritt. Infected arbeitet an den Produktionsstandorten Hamburg und Wedel, dem Hauptsitz der Markenfilm.

5. Jahrgang Ausgabe 3/2011

digital signage

Das Fachmagazin für digitale Werbe- und Informationssysteme

- Ganz persönlich**
... die Werbung per Handy
- Ganz groß**
... die Videowände aller Art
- Ganz neu**
... die Produkte auf der DSX/KEX
- Ganz antik**
... die Lichtshow in Jerusalem
- Ganz klein**
... die Displays von Audio Logo

EXPO 4.0 WIRTSCHAFTSWECHSEL

digital-signage-magazin.de

Das Fachmagazin.

Jetzt registrieren und die nächste Ausgabe kostenlos erhalten unter digital-signage-magazin.de