

Die wirtschaftliche Situation der Animationsbranche

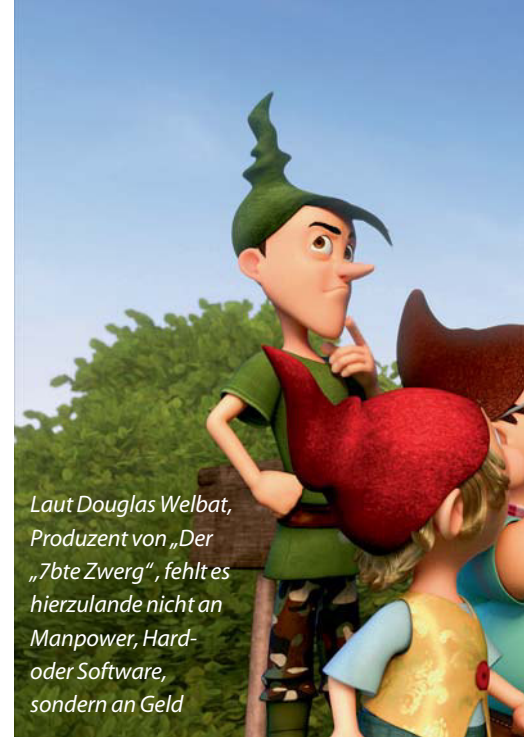
Nachholbedarf bei der Auswertung

München – „Der kleine Drache Kokosnuss“, „Ritter Rost“ oder „Die Biene Maja“ feiern respektable Erfolge beim jungen Kino- und Fernsehpublikum. Dennoch hat es die Animationsbranche in Deutschland schwer.



Die Produzentenallianz hat in ihrem Aktionsplan 2015 die Stärkung der Produktion von Kinder- und Animationsprogrammen in Deutschland als Ziel festgeschrieben. „Die breite Masse an unabhängigen Firmen hat es nach wie vor schwer“, sagt Grit Wißkirchen, Geschäftsführerin von Balance Film in Dresden. Immer wieder erzielen Animationskinofilme aus deutscher Produktion allerdings respektable Erfolge, auch wenn nicht alle die Dimensionen von „Der kleine Eisbär“ (2,6 Mio. Besucher), produziert vom 2014 verstorbe-

nen Thilo Graf Rothkisch, oder „Konferenz der Tiere“ (Constantin Film/Ambient Entertainment, rund 1,5 Mio. Besucher) erreichen. Der Verleih Universum Film etwa feierte zuletzt unter anderem mit „Der kleine Drache Kokosnuss“ von Caligari Film (rund 800.000 Besucher) und „Die Biene Maja“ von Studio 100 Media (rund 770.000 Besucher) gute Zahlen. Auch in der Home-Entertainment-Auswertung solcher Stoffe ist das Münchner Unternehmen erfolgreich. „Wir sind mit allen Animationsprojekten, die wir in den letzten Jahren im Programm hatten, zufrieden“, erklärt die Leiterin Spielfilmeinkauf und Koproduktion bei Universum, Benjamina Mirnik-Voges.



Laut Douglas Welbat, Produzent von „Der 7bte Zwerg“, fehlt es hierzulande nicht an Manpower, Hard- oder Software, sondern an Geld

„Wir haben hier eine ganze Menge richtig guter Leute, die kreativ und technisch in allen Bereichen einer Animationsfilmproduktion auf internationalem Niveau arbeiten“, sagt Douglas Welbat, der mit Zipfelmützen Film zuletzt den Animationsfilm „Der 7bte Zwerg“ (Verleih: Universal, rund 400.000 Besucher) für das Kino produziert hat. Den qualitativen Vergleich mit Studios in Übersee müsse man nicht scheuen. „Der entscheidende Unterschied liegt nicht in der Manpower, bei Hard-

Nachgefragt bei Patrick Elmendorff

„Internationales Set-up ist wichtig“

München - Mit „Die Biene Maja – Der Kinofilm“ feierte Patrick Elmendorff zuletzt einen großen Erfolg. Der Geschäftsführer von Studio 100 Media bescheinigt Deutschland als Markt für Animationsfilmproduktion Potenzial. Allerdings gestalten sich die Finanzierung teilweise recht schwierig.

Wie beurteilen Sie Deutschland als Markt für die Produktion von Animationsfilmen?

Wir haben in Deutschland einen hochinteressanten Markt im Kinder- und Jugendbereich. Der physische DVD-Markt ist hierzulande noch sehr stark, zudem gibt es mit dem Hörspiel ein Segment, das in vielen anderen Ländern gar nicht in dieser Form existiert. Im Fernsehbereich haben wir unsere langjährige Partnerschaft mit Sky gerade erst wieder verlängert. Auch im Free-TV

haben wir gute Verbindungen zu allen wesentlichen Sendern, das gilt sowohl für die Privaten als auch für die Öffentlich-Rechtlichen. Bei unseren Neuauflagen von Serienklassikern war allerdings das ZDF unser erster Ansprechpartner, weil diese Themen dort historisch gesehen zu Hause sind.

Sie sprechen von „Heidi“, „Biene Maja“ und „Wickie“. Wie sind Sie mit den Resonanzen auf diese Produktionen zufrieden?

Sehr zufrieden. „Heidi“ erreicht in unserer Kernzielgruppe auf dem KiKA einen Marktanteil von fast 50 Prozent. „Wickie“ hatte diese Marke sogar übertroffen. Es hat sich wieder bestätigt, dass bei diesen Marken das Drei-Generationen-Phänomen zum Tragen kommt: Großeltern, Eltern und Kinder kennen sie und schauen sie sich auch gerne gemeinsam an.

Sind weitere Produktionen dieser Art geplant?

Wir arbeiten unter anderem für die ARD an einer neuen Version von „Nils Holgersson“. Allerdings wollen wir uns natürlich nicht nur auf die sogenannten Klassiker konzentrieren. Ende des Jahres wird zum Beispiel die neue Animationsserie „Tashi“ auf dem KiKA starten. Sie ist in unserem Studio in Australien



Die Serie in Blickpunkt:Film

München – Die Popularität des Animationsfilms ist in den vergangenen Jahren gewaltig angestiegen. Die Animation hat sich zu einem gewichtigen Wirtschaftsfaktor entwickelt. Wie diese Branche in Deutschland dasteht beleuchtet Blickpunkt:Film in der aktuellen Serie.

Teil 1: Die Situation des Animationsfilms in Deutschland

Teil 2: Standortbetrachtung und Wirtschaftsfaktor

Teil 3: Der technologische Standard

ware oder Software, sondern beim Geld“, führt Welbat aus. „In der Animation können wir es uns gerade noch erlauben, mal eine Bewegung, einen Blick oder eine kurze Interaktion in einem zweiten Versuch total neu zu animieren, weil es uns beim ersten Mal noch nicht gelungen ist oder noch nicht gefallen hat. In den Studios in Übersee hingegen werden mitunter ganze Akte weggeworfen und total erneuert, wenn sie den Machern oder Entscheidern noch nicht gefallen.“

Auch Emely Christians, Geschäftsführerin der Ulysses Filmproduktion in Hamburg, sieht Deutschland prinzipiell als guten Animationsstandort. „Es gibt ausreichend qualifiziertes Personal, in künstlerischen wie auch in administrativen Bereichen.“ Insgesamt sei man mit der derzeitigen wirtschaftlichen Situation zufrieden, sehe aber „großen Nachholbedarf beim Thema Auswertung und Marketing“, führt Christians aus. „Es ist so, dass die Flut der Filme, die jährlich in die Kinos kommen, ▶

entstanden und basiert auf einem dort sehr erfolgreichen Kinderbuch.

Wie wichtig ist die internationale Aufstellung für Studio 100 Media?

Wir haben Studios in Frankreich und in Australien und können dementsprechend in diesen Ländern auch auf Fördermittel zugreifen. Gerade im Serienbereich ist die Finanzierung mitunter schwierig. Die Produktionskosten im CGI-Bereich sind zuletzt immer weiter gestiegen. Da ist ein internationales Set-up natürlich wichtig, um die entsprechenden Budgets zu stemmen.

Welche Eigenschaften muss ein Stoff mitbringen, um auf dem internationalen Markt erfolgreich zu sein?

Das Wichtigste ist immer der Content. Sie müssen zunächst einmal eine gute Ge-

schichte und starke Charaktere haben. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist der Erfolg des Kinofilms zu „Die Biene Maja“. Unser eigener Weltvertrieb Studio 100 Film hat ihn mittlerweile in mehr als 160 Länder verkauft. In Frankreich hat „Maja“ gerade die Millionen-Grenze bei den Zuschauerzahlen geknackt.

Welche Kinofilme planen Sie für die nahe Zukunft?

Auch im deutschsprachigen Raum war „Die Biene Maja“ mit knapp einer Mio. Zuschauern sehr erfolgreich. Wenn ich mir unser Line-Up anschau, bin ich sehr zuversichtlich, dass wir mit unserem hiesigen Verleihpartner Universum Film an das gute Ergebnis anknüpfen können: Noch in diesem Jahr wird der Kinofilm zu „Blinky Bill“ fertig gestellt. Nächstes Jahr folgt „Prinzessin Emmy“, 2017 „Wickie“ und 2018 „Heidi“. //



Patrick Elmendorff

ist GF der Studio 100 Media sowie der Studio 100 Film und verantwortlich für die Finanzierung und den weltweiten Vertrieb aller Filmvorhaben der Studio 100 Gruppe. Zuvor war er u. a. für EM.Entertainment und Beta Film tätig.

bestimmte Budgets für die Auswertung erfordert. Wir müssen es schaffen, unsere Filme sichtbar zu machen, anders können wir das Publikum nicht anziehen“, erklärt die Ulysses-Geschäftsführerin weiter. „Was nützt uns der tollste Animationsfilm, der vom Look und der



kommt man das nicht gestemmt.“ Emely Christians stellt mit Ulysses alle Projekte als internationale Koproduktionen her. „Dies ermöglicht es uns, diese Budgets zu erreichen, die wir für unsere Vorhaben benötigen, um im internationalen Vergleich zu bestehen“, erklärt sie. „Und wir koproduzieren gern, betrachten dies nicht als unerfreuliche Notwendigkeit, sondern sehen darin große Chancen.“ Die internationale Ausrichtung der Stoffe schlage sich auch in den weltweiten Verkäufen nieder. „Oops! Die Arche ist weg“ (Senator, 30. Juli 2015) sei in mehr als 140 Länder verkauft worden. Ähnliche Ergebnisse auf dem internationalen Markt erzielte der Weltvertrieb Global Screen, ein gemeinsames Unternehmen von Telepool und Bavaria Film,

„Wir müssen es schaffen, unsere Filme sichtbar zu machen, anders können wir das Publikum nicht anziehen.“

Emely Christians, Ulysses Film

Geschichte her überzeugt, wenn die Leute davon nichts erfahren?“

Grit Wißkirchen von Balance Film bedauert es auch, dass der Animationsfilm in der öffentlichen Wahrnehmung immer noch sehr stark als Kinderthema gesehen werde.

„Animation für Erwachsene hat es auch im Kino schwer“, berichtet sie. „Das merken wir aktuell wieder an dem Projekt ‚The Crossing‘, bei dem es um das Thema Migration geht, und das wir mit französischen und tschechischen Partnern vorbereiten.“ Während der tschechische Beitrag bereits komplett finanziert sei, „haben wir große Probleme, auf unserer Seite Sender und Verleiher zu finden. Da fehlt einfach auch mal der Mut, etwas Ungewöhnliches zu wagen.“ Für eine jüngere Zielgruppe bereitet Balance Film derzeit „Fritzi war dabei“ vor, den ersten abendfüllenden Animationsfilm unter seiner Federführung. Das rund fünf Mio. Euro teure Projekt realisieren die Dresdner in Zusammenarbeit mit dem Kölner Trickstudio Lutterbeck und weiteren Partnern aus Deutschland, Österreich und Tschechien. „Ein abendfüllendes Animationsprojekt wie ‚Fritzi war dabei‘ kann man nur auf der europäischen Ebene finanzieren“, sagt Wißkirchen. „Allein in Deutschland be-

mit Ulysses-Produktionen wie „Niko – Ein Rentier hebt ab“ und „Niko 2 – Kleines Rentier, großer Held“.

Der „7bte Zwerg“ war ebenfalls im Weltvertrieb von Global Screen, wurde auf dem internationalen Parkett mit Verkäufen unter anderem in die USA, nach Großbritannien, Italien, Spanien und Australien zum Erfolg. Douglas Welbat und Zipfelmützen Film haben den „7bten Zwerg“ ausschließlich mit deutschem Geld finanziert „Dabei sind wir an Grenzen gestoßen. Um den Auflagen der Förderinstitute zu entsprechen, mussten wir den Workflow in fünf verschiedenen Bundesländern auf sechs Studios verteilen“, berichtet der Produzent, und fügt schmunzelnd hinzu: „Das war ein logistischer Höllenritt über den Bodensee.“ Er werde bei seinem nächsten Animationsfilm „darauf achten, dass der

„Ein Problem, an dem viele Unternehmen unserer Branche kranken, ist die fehlende Kontinuität.“

Grit Wißkirchen, Balance Film

Workflow zentralisiert aufgebaut ist und es knallharte Strukturen gibt, die den Arbeitsprozess klar definieren und festlegen“. In diesem Zusammenhang wünsche er sich mehr Flexibilität bei der Mittelfreigabe durch die Regionalförderungen.

Immer wieder wird auch das Engagement der Fernsehsender bei der Produktion von Animation in Deutschland kritisch beäugt. „Free-TV als Finanzierungspartner ist im Vergleich mit der Situation vor ein paar Jahren eingeschränkter“, sagt Benjamina Mirnik-Voges von Universum Film. „Zusätzliche Finanzierungsmöglichkeiten müssen gefunden werden, weil der Verleih die Finanzierungslücke nicht auffangen kann.“ Sie wünsche sich mehr Fördergelder für die Entwicklung von Animationsprojekten und die zusätzliche Standortförderung über Instrumente wie Tax Credits. Nicht nur Mirnik-Voges befürchtet ansonsten eine zunehmende Abwanderung von Talenten. „Ein Problem, an dem viele Unternehmen unserer Branche kranken, ist die fehlende Kontinuität“, sagt auch Grit Wißkirchen von Balance Film. „Man übernimmt Absolventen von den Hochschulen und arbeitet sie in die Produktionen ein, bis dann ein Knick kommt, weil ein Projekt fehlt. Und schon ist die Gefahr groß, dass die Talente abwandern, weil wir sie nicht nahtlos weiterbeschäftigen können.“ Irene Wellershoff, in der ZDF-Hauptredaktion Kinder und Jugend verantwortlich für den Bereich Fiktion, bedauert diese Entwicklung ebenfalls. „Durch die hervorragenden Akademien in Deutschland gibt



Pixomondo hat einen ihrer größten Standorte in Stuttgart: Für „Hugo Cabret“ gab's einen Oscar

Foto: Paramount

es viel talentierten Nachwuchs, aber leider nicht genügend Arbeit“, sagt sie. „Animation ist ein internationaler Markt, der dadurch verzerrt ist, dass in anderen Ländern die Animation wesentlich stärker gefördert wird, zum Beispiel in Frankreich und Großbritannien.“ Auch ohne eine Quotenregelung für einheimische Animationsproduktionen, wie sie etwa in Frankreich schon besteht, sieht Wellershoff einen hohen Stellenwert deutscher Programme bei ZDF und KiKa. „Ob diese in Zukunft zahlreicher werden, hängt aber auch von einem Erstarren der deutschen Animationsfirmen insgesamt ab“, führt die Redaktionsleiterin aus. „Dafür müssten zum Beispiel alle Sender, inklusive der Privaten, mehr in Deutschland produzieren lassen.“

Von den Privatsendern ist indes wenig Auftragsvolumen im Animationsbereich zu erwarten. Jochen Ketschau, der Fiction-Chef von Sat.1, weist zwar darauf hin, dass gerade in der aktuellen TV-Movie-Staffel seines Sen-

Wenig Auftragsvolumen bei den Privatsendern

ders zwei Produktionen von Wiedemann & Berg mit animierten Sequenzen zu finden seien: „Meine allerschlimmste Freundin“ (Animation: Trixter Film) und „Großer Mann ganz klein“ (Animation: Scanline). Die großen Player im Bereich Kinderprogramm wie Disney Channel, Nickelodeon oder Super RTL bestücken indes ihre Programme in erster Linie mit Trickfilmproduktion ihrer Gesellschafter oder anderer internationaler Studios. „Einige Studios in Deutschland können aus Kapazitätsgründen lediglich Produktionen mit wenigen Episoden und kurzer Episodenlänge bei vergleichsweise langer Produktionszeit herstellen“, erklärt ein Unternehmenssprecher der für Nickelodeon zuständigen Viacom International Media Networks Northern Europe. „Fast alle Serien bei Nickelodeon werden nicht nur für einen Markt oder eine Region produziert. Daher ist für Nickelodeon eine internationale Anmutung bei Design und Storytelling enorm wichtig.“ Es sei aber grundsätzlich nicht auszuschließen, dass in Zukunft auch deutsche Animationsproduktionen zu sehen seien. „Das hängt natürlich davon ab, ob und, wenn ja, wie viele Projekte Nickelodeon angeboten werden, die zu unserem Senderprofil passen.“ *jl*



Animationsstandort Baden-Württemberg

Wirtschaftliche Stärke

Stuttgart – Baden-Württemberg ist heute einer der führenden Standorte für Animation und Visual Effects in Deutschland. Eine Stellung, die noch vor zehn Jahren undenkbar gewesen wäre.

Rund ein Dutzend Firmen arbeiten im Moment in und um Stuttgart im Bereich Animationsfilm und Visual Effects. Deren Namen, Projekte und Preise lesen sich gut: Die Firma Pixomondo, die einen ihrer größten Standorte mitten in Stuttgart hat, gewann für „Hugo Cabret“ einen Oscar und für „Game of Thrones“ einen Emmy und hat aktuell „Iron Sky 2 – The Coming Race“ in der Pipeline. Die Luxx Studios haben an den VFX für „Grand Budapest Hotel“ und „White House Down“ mitgearbeitet. Studio FILMBILDER hat mit der TV-Serie „Tom und das Erdbeerbrot mit Marmelade“ einen großen Hit gelandet und sammelt nicht nur für diese Serie internationale Preise. Mackevision gewann einen Emmy für die 4. Staffel von „Game of Thrones“, bearbeitete auch die 5. Staffel sowie „Starfighter“ und „Elser“. „Die Biene Maja 3D“ und „Ritter Rost“ entstanden bei M.A.R.K.13, Studio Soi erhielt eine Oscar-

nominierung für „Der Grüffelo“. Weitere Firmen wie Black Mountain, Unexpected, Seru Film oder Traffix („Der kleine Drache Kokosnuss“) mögen weniger bekannt sein, doch auch sie positionieren sich erfolgreich zwischen High-End-Corporate-Video und künstlerischem Animationsfilm. Einzige geografische Ausnahme ist Studio 88 („Der kleine Rabe Socke“, „Die drei Räuber“) mit Sitz in Baden-Baden. Der Erfolg des Standorts kommt nicht von ungefähr. Der wichtigste Erfolgsfaktor ist sicher die Filmakademie und das dortige Institut für Animation, Visual Effects und digitale Postproduktion. Das Institut gilt als eine der weltweit besten Ausbildungsstätten für Digital Artists. Und niemand wird der Behauptung widersprechen, dass fast die gesamte Stuttgarter VFX- und Animationsszene aus diesem Institut heraus entstanden ist. Hier wird auf allerhöchstem technischen und künstlerischen Niveau ▶