

Werkeln mit Henry

Einer der ersten europäischen Adressen für die High-Tech-Nachbearbeitung von Werbespots ist in Frankfurt am Main. Die Kreativen vom „Werk“ fahren bereits Millionenumsätze ein.

Blau schimmernde Neonfische und Scalare gleiten schlafwandlerisch durch den üppigen Unterwasser-Urwald ihres über zwei Meter langen gläsernen Domizils. Das in die Wand eingelassene Aquarium schottet eine der sechs Edit-Suiten von der Besucherecke ab. Dort sitzt Special-Effect-Experte Christian Leonhardt (37) – das Handy stets in Griffnähe – mit buddhistischem Gleichmut und zitiert Hegel: „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Einzelteile“. So schlicht kommentiert er den Erfolg des „Werks“, das auf digitale Bildbearbeitung spezialisiert ist.

„Kühn“ und „spektakulär“ raunte hingegen die Media-Szene, als der Werbetriebswirt 1992 mit dem Producer Stefan Jung (32), dem Medientechniker Ralf Drechsler (32) und dem Kameramann Stefan Jonas (27) in die Selbständigkeit startete. Mit „Henry“, einem

Superrechner zur digitalen Bearbeitung von Werbefilmen, und 3,5 Millionen Mark Schulden bezogen die vier eine 400 Quadratmeter große Fabriketage in Frankfurt am Main.

Im Zeitraffer-tempo hat sich „Das Werk“ zu einer der ersten europäischen Adressen für Postproduktion entwickelt: Mit ihren High-Tech-Rechnern veredeln die Werker weltweit gedrehte Werbespots und fahren zweistellige Millionenumsätze ein. Vor kurzem wurde eine Dependence in München eröffnet. Auch Henry ist nicht mehr allein: „Außer sieben Silicon Graphics Workstations haben wir uns noch drei weitere Henrys und einen ‚Flash Harry‘ angeschafft“, zählt Leonhardt auf und fügt hinzu: „Mit der digitalen Technik

von Henry und Harry lassen sich in der Postproduktion viele Ideen realisieren, die ohne digitale Bildbearbeitung nicht möglich wären.“ Henry verfügt über einen non-linearen Echtzeitzugriff auf 15 Minuten digitalen Bildspeicher in D1-Qualität – unkomprimiert. Das entspricht 22 500 Einzelbildern bei 720 x 576 Pixeln und 24 Bit Farbtiefe.

Mit ihrem Superrechner-Quintett, einer hierzulande einmaligen computertechnischen Konstellation, legten sich die

„Jetzt muß keiner mehr extra in die USA jetten“

kreativen Werksleiter mit der englischen Konkurrenz an, die bislang fast ein Monopol auf Gags aus dem Computer hatte. Deutsche Werbekunden müssen nun, so die Werker, nicht mehr nach London oder in die USA jetten, um ihren Spots mit raffinierten Spezialeffekten den Feinschliff verpassen zu lassen. Der hat jedoch seinen Preis: Für eine Stunde Arbeitszeit am 1,5 Millionen Mark teuren Henry-Computer muß ein Auftraggeber 1500 Mark auf den Tisch blättern.

„Toptechnik ist ohne kreativen Input und kreatives Umfeld weiter nichts als ein kostspieliges Vergnügen“ – noch ein Credo der vier Ambitionierten, das dieses Mal nicht von Hegel, sondern aus der hauseigenen Informationsbroschüre stammt. Sein Sinn offenbart sich bei einer Werksbesichtigung: In den Gängen, an Decken und Wänden hängen archaisch anmutende Leuchtoobjekte in Form von

Fischen und Flugdrachen. In Ecken oder auch mitten im Raum stehen große, geschweißte Skulpturen, und sogar der Aschenbecher ist in den Werksräumen ein Kunstobjekt.

Die halbgeöffnete Tür einer Edit-Suite, dem Arbeitsplatz der Bildbearbeitungsexperten, gibt den Blick frei auf eine überdimensionale Metallfliege, die wie ein Vampir über dem Cockpit aus Rechnern und Monitoren schwebt und auf Knopfdruck die mächtigen Flügel schwingt. Auch die Suite nebenan ist ein gestalterisches Unikat – hier wacht eine Madonnenfigur über das High-Tech-Equipment. Diese mythengeschwängerte Studio- und Arbeitslandschaft der Frankfurter Werker, die selbst ästhetisch verwöhnte Kunden zum Staunen bringt, wurde von der Künstlergruppe „Fritz deutschlandD“ geschaffen.

Ein paar junge Typen in ausgebleichten Jeans und Hip-Hop-Shirts laufen durch die Flure und holen sich Kaffee aus der werkseigenen Bar, ebenfalls von Designerhand entworfen und täglich bestückt mit Leckereien. Die gibt's für die 36 kreativen Köpfe zum Nulltarif.

„Die Leute, die hier an den Rechnern sitzen, sind die eigentlichen Helden“, glaubt Christian Leonhardt. „Hier steht bestes Equipment, aber das muß einfach mit Leben gefüllt werden.“ Der Computer sei lediglich ein Handwerkszeug, um Kreativität umzusetzen, Ideen ersetzen könne er jedoch nicht. „Zum Beispiel im DTP-Bereich brach anfangs eine regelrechte Euphorie aus, als plötzlich jeder eigenes Briefpapier und Einladungskarten gestalten konnte“, erinnert sich der





Alle Bilder: Das Werk

3-D-Experte. „Aber heute ist anspruchsvolles Gestalten gefragt, und dazu benötige ich Spezialisten.“ Der Einsatz des Computers erfolge bei den Werkern erst an zweiter oder dritter Stelle, wenn es an die Umsetzung handschriftlicher Scribbles oder Storyboards geht. Mal wieder piept das Handy: „Hallo. München? Ja, ich bin selbst am Apparat...“

Auf dem Loden-Frey-Gelände, direkt am Englischen Garten in München, eröffnete „Das Werk“ im Oktober 1995 seine erste Dependence. Dort ist auch „Domino“, der neueste Firmenzuwachs, zu Hause. Der einzige Superrechner seiner Art in Deutschland ist ein speziell für die hochauflösende Bearbeitung von Kinofilmen konstruierter Postproduktionscomputer. Er ermöglicht die digitale Bildbearbeitung von bis zu zweieinhalb



Minuten 35-Millimeter-Film in Echtzeit. So fügten die Werker beispielsweise für einen 44 Sekunden langen Werbespot den US-Sprinter Carl Lewis und eine Gebirgslandschaft im Rechner zu einem perfekt komponierten virtuellen Film zusammen. In dem Werbestreifen bahnt sich der schwarze Läufer seinen Weg durch Schnee und Eis auf einen verschneiten Berggipfel.

Effektelemente wie Wellen und Verzerrungen sind ebenfalls eine Spezialität der Frankfurter Experten. Die Software *T-Morph* beispielsweise wurde für Metamorphosen zu Michael Jacksons Videoclip zur Hitsingle „Black or White“ verwendet. Virtuelle Werbewelten, zum Beispiel eine aufregende Reise durch den quatschbunten Kojak-Lutscher „Chupa Chups“, entwerfen die Werker in stundenlanger akribischer Feinarbeit. Ihre Ziele sind hochgesteckt: Henry-Virtuose Ralf Drechsler träumt davon, eines Tages „sogar die Amerikaner mit Effekten zu übertreffen“.

Fünf Prozent des Umsatzes machen Videoclips und Fernsehsendungen aus, der überwiegende Teil sind „commercials“, die Bearbeitung von Werbespots. Die ist mittlerweile fast so aufwendig wie für einen Spielfilm: Je mehr technische Spielereien auf der Kinoleinwand zu sehen sind, desto anspruchsvoller werden zugleich die Werbekunden. „Was uns mit ‚Forrest Gump‘ oder ‚Apollo 13‘ vorgemacht wird, wünschen irgendwann auch unsere Kunden“, weiß Media-Experte Christian Leonhardt und ergänzt: „Das Morphing, das wir als eine der ersten Firmen als Special Effect anbieten konnten, tauchte durch das Video von Michael Jackson bald in der Werbung auf. Da wurde wild gemorht, und oft auch in Fällen, wo dieser Effekt überhaupt keinen Sinn ergab.“

Momentan in Mode, so Leonhardt, sei der Trend zur Verschmelzung von realer und künstlicher Welt. In Zukunft sei „einfach alles möglich – und dazu auch immer schneller“, glaubt Leonhardt. Er behauptet: „Alle Fernsehanstalten interessieren sich für das Virtuelle Studio. Das ist auch nichts anderes als die Blue-Box aus der Tagesschau, nur daß der Hintergrund nicht von einer Vorlagenkamera kommt, sondern in Echtzeit aus dem Computer.“

„Im Internet zu arbeiten ist eine ganz andere Baustelle“

Neben den aktuellen technischen Entwicklungen in der Bildbearbeitung verfolgt der Werksleiter gespannt, was sich bei den elektronischen Medien tut: „Ich bin begeistert von Internet und World-Wide Web. Wir sind auch drin und werden das noch ausbauen.“

Aber selbst in diesem Bereich zu arbeiten sei mit einem zu großem redaktionellen Aufwand verbunden: „Allein schon, diese ganze Datenflut zu beschaffen und das Ganze vernünftig zu strukturieren, ist eine andere Baustelle. Es sei denn, ich mache etwas in der Größenordnung von ‚Wing-Commander 4‘“, meint Leonhardt

und fügt selbstbewußt hinzu: „Das könnten wir natürlich auch machen – es ist nur eine Frage von Zeit und Geld. Unsere Energie müssen wir in erster Linie dazu einsetzen, unsere Kisten hier auszulasten.“ Im 14-Stunden-Arbeitsalltag der vier Werks-Tätigen bleibt sogar noch Zeit für kleine Leidenschaften; so halfen sie, einen Stummfilm aus der Zeit der Jahrhundertwende zu restaurieren. In Schulungen konnten die Leute erfahren, „was am Computer möglich ist“.

Die andere Passion war kostspieliger: Für fünf Millionen Mark realisierte das Quartett seinen ersten eigenen Spielfilm, „Seven Servants“. „Unsere Triebfeder war die Lust an Visionen, deren Umsetzung im Alltag meist an engen Vorgaben scheitert“, resümiert Christian Leonhardt. Für die Hauptrollen wurden die Hollywood-Legende Anthony Quinn und die „Venusfalle“-Darstellerin Sonja Kirchberger engagiert. Das Filmprojekt, das im Sommer 1995 auf dem fränkischen Schloß Thurn gedreht wurde, soll noch dieses Jahr in die Kinos kommen.

Der Ausflug in die Welt des Spielfilms soll ein Hobby bleiben. Der Schwerpunkt der Frankfurter Firma liegt nach wie vor auf Werbefilmen – überwiegend für das Fernsehen. Doch dort herrscht Umbruchstimmung: Spartenkanäle, interaktives Fernsehen und Pay-TV sind im Vormarsch begriffen. Damit könnte sich auch die Werbelandschaft grundlegend verändern. „Das ist so eine kleine Angst im Hinterkopf“, gesteht Leonhardt und spekuliert: „Es könnte sein, daß es in der Zukunft keine klassische Werbefilme mehr gibt. Der Werbeetat fließt dann vielleicht ins Internet oder ganz woanders hin.“

Susanne Reininger