



MACKEVISION

- Beitrag Digital Production „Lamborghini Estoque“ -

Imagefilm Lamborghini Estoque: Italienischer Supersportler mit deutschem Lifestyle in 3D

Zum Pariser Autosalon 2008 präsentierte die italienische Sportwagenschmiede Lamborghini erstmals seine neueste Fahrzeugstudie „Estoque“. Stephan Winkelmann, Präsident von Automobili Lamborghini S.p.A., enthüllte am 1. Oktober den Prototypen des neuen Prestigeobjekts und begeisterte das Publikum mit einem viertürigen Supersportler des Automobilbauers. Die Weltpremiere begleitete ein Imagefilm, produziert von den 3D-Spezialisten der Stuttgarter Mackevision Medien Design GmbH auf Grundlage eines Kreativkonzeptes der Hamburger Werbeagentur Philipp und Keuntje, Leadagentur von Lamborghini.

Facts und Hintergründe zum Film liefert Joachim Lincke, Art Director und Geschäftsführer von Mackevision.

Lamborghini Estoque – Concept Car spricht neues Publikum an

Der Lamborghini Estoque ist eine Studie, mit der sich die italienische Sportwagenmanufaktur die Sympathien einer breiteren Zielgruppe sichern will. Die Maße von 5,15 Meter Länge, 1,99 Meter Breite und 1,35 Metern Höhe sowie vier Türen und eine markante Coupé-Silhouette machen den Estoque zu einer Supersport-Limousine. Mit dem 560 PS starken Zehnzylindermotor aus dem Lamborghini Gallardo liegt das neue Modell gegenüber seinem zweitürigen Vorgänger auf einer Linie hinsichtlich Sportlichkeit und Zugkraft und spricht erstmals auch eine exklusive Zielgruppe mit Familie oder Chauffeur an.

Imagefilm Lamborghini Estoque - der Projektauftrag

Die Planung sah vor, den Sport-Boliden anlässlich des Pariser Autosalons am 1. Oktober 2008 zum ersten Mal der Öffentlichkeit vorzustellen. Lamborghini-Chef Stephan Winkelmann sollte das Fahrzeug enthüllen, begleitet von einem knapp 2-minütigem Imagefilm (1 Min. und 45 Sekunden), der die Euphorie und Emotionen in einem medialen Feuerwerk auf das Pressepublikum übertragen sollte.

Für die Konzeptentwicklung zeichnete die Hamburger Werbeagentur Philipp und Keuntje verantwortlich, die seit mehr als zehn Jahren die weltweite Lamborghini Kommunikation steuert.

Für die produktionstechnische Umsetzung des Filmes und des Bildcontents beauftragte die Leadagentur von Lamborghini die Mackevision Medien Design GmbH aus Stuttgart. Ausschlaggebend für die Entscheidung zugunsten des 3D-Spezialisten Mackevision war unter anderem die Realisierung zahlreicher Imagefilme und Bildproduktionen weltweit führende Automobilhersteller wie Mercedes-



MACKEVISION

Benz, Audi, Volkswagen, Porsche und Chrysler. Das Projekt umfasste außer dem Messofilm und einem Pressefilm die Produktion von zehn Printmotiven für die Nutzung in den Automobil-Medien sowie ein Kalendermotiv und ein Webteaser, der bereits zwei Wochen vor Beginn der Messe kurze Sequenzen aus dem Film zeigen sollte.

Für die Produktion des Filmes sowie der Fahrzeug-Motive standen insgesamt nur vier Wochen zur Verfügung.

Imagefilm Lamborghini Estoque – der Anspruch

Aufgabe von Philipp und Keuntje sowie von Mackevision war es, ein Konzept zu kreieren und umzusetzen, das dem Lamborghini-Anspruch nach Perfektion in gestalterischer Hinsicht erfüllt und zudem alte wie neue Zielgruppen gleichermaßen anspricht.

Das Storyboard zum Film

Das Konzept von Philipp und Keuntje sah eine Aufteilung des Filmes in zwei Teile vor, einen Teil ohne und einen Teil mit Fahrzeug. Der erste Teil besteht aus bunten grafischen Elementen, Fotos und Vektorgrafiken und erzählt in fünf Kapiteln das Leben eines typisch lifestyle-orientierten Menschen.

Die Grundidee ist dabei folgende:

Alles wird schneller, atemlos bewegen wir uns durch unser Leben. Der Estoque macht es jetzt möglich, dass wir endlich wieder Schritt halten und zudem jeden Moment unseres Lebens neu und intensiver erleben.

Nachdem alle fünf Kapitel mit immer schneller werdenden Bildabfolgen durchlaufen sind, beginnt ein sich beschleunigender Bildrücklauf bis zum Anfang der Sequenz und endet mit dem Claim „Life is fast – don’t miss it“. Diese Botschaft im Zentrum des ersten Teils führt den Betrachter unweigerlich zu dem neuen Lamborghini, der in der Lage ist, mit der immer schneller werdenden Zeit mithalten zu können. Der Estoque, der den zweiten Teil des Filmes dominiert, ist das verbindende Element aller Lifestyle-Phasen.

Einen effektvollen Kontrast in diesem zweiten Teil des Filmes bildet das Fahrzeug, das einmal als fotorealistisches 3D-Modell und in der nächsten Sequenz in einem bicoloren Comicstil (Toon Shading) zu sehen ist. Dieser Kontrast und das Spiel mit Bildfragmenten in schnellen Bildschnitten zieht sich durch den gesamten zweiten Teil, um am Ende des Filmes mit einer weiteren zentralen Botschaft in einem Ganzen zu münden: „Life. Less ordinary“ - „The new Lamborghini Estoque“.

Die Umsetzung des Konzeptes



MACKEVISION

Bevor Mackevision mit der Umsetzung des Storyboards beginnen konnte, musste die Herangehensweise an die Grafikanimation definiert werden. Zu diesem Zwecke wurden in einer zweiwöchigen Stylefindungsphase zahlreiche grafische und gestalterische Ansätze geprüft. Als Vorlage der Agentur für den Lamborghini Teaser diente das Intro des Kultfilms „Stranger than fiction“. Auf dieser Basis wurde schließlich das grafische Grundkonzept festgelegt. Im Film wurden Fotos und Videos von Weltmetropolen, Wahrzeichen von Weltstädten, Orte und Gebäude mit einladendem Flair und stimmungsgeladene Szenen verwendet. Die Fotos und Videos, die je nach Kapitel des Storyboards unterschiedliche Lifestylephasen beschreiben, sollten mit einfachen grafischen Instrumenten zu einem homogenen Ganzen zusammengefügt werden. Nach Festlegung des grafischen Grundkonzepts folgte eine lange Moodphase, in der zahlreiche Moodboards erstellt, diskutiert und iterativ weiterentwickelt wurden.



Entwicklung des Moodboards für Kapitel 1 „Seeing the world“: Die Metropolen der Welt sollten fühlbar gemacht werden.





MACKEVISION

Zentrale Botschaft in den Moodboards: „Life is fast – don't miss it“

Der Messerfilm sollte bei der Weltpremiere auf drei 4x2 Meter großen LED-Leinwänden präsentiert werden. Die Grafikanimationen konnten somit nicht in einem Vollbild dargestellt werden, sondern mussten in drei gleich große Teile aufgeteilt werden.

Technische Herausforderungen

Dieses Splitting des Filmes in drei voneinander getrennte Leinwände, ohne dass die Gesamtwirkung des Filmes als eine Einheit verloren geht, war eine der Herausforderungen des Projektes. So mussten auch die unterschiedlichen 3D-Animationen des Fahrzeuges über drei getrennte Monitore hinweg immer noch ein harmonisches Gesamtbild ergeben.

Verschiedene Welten aus Standbildern, Vektorgrafiken, Fotos, Fotosequenzen, real gedrehtem Material in Kombination mit Motion Graphics, Typoanimation und CG-Fahrzeug mussten integriert und das Fahrzeug von Monitor zu Monitor immer wieder neu inszeniert werden.

Die einzelnen Lifestylephasen und Lebensabschnitte mussten Stück für Stück über die Kombination von Foto und Grafik ab- und wieder aufgebaut werden. Um diesen Gesamteindruck zu erreichen, wurden im 3D-Raum mit Hilfe von After Effects und Nuke Bildwelten virtuell zerlegt und wieder neu zusammengefügt. Die Schwierigkeit bestand darin, ein dynamisches Gesamtbild ohne das Gefühl von Hektik zu erzeugen.

„Ein wichtiger Aspekt bei der Umsetzung des Konzepts bestand auch im Aufbau eines Spannungsbogens über die gesamte Laufzeit hinweg. Die Geschichte sollte nicht nur eine logische Abfolge aufweisen, sondern nach und nach auch eine Steigerung innerhalb der Gesamtkomposition erfahren. Der Betrachter muss - quasi wie ein sich stetig verengender Korridor - im Ergebnis zu dem Fahrzeug geführt werden, welches als Supersportlimousine die gleichzeitige Verbindung aller Lifestyle-Abschnitte ermöglicht“, erklärt Laura Langhammer, verantwortliche Producerin bei Mackevision.

Geplant war zunächst, im zweiten Teil des Filmes lediglich das 3D-visualisierte Fahrzeug zu zeigen. Philipp und Keuntje entwickelte das Konzept zusammen mit Mackevision dahingehend weiter, dass im Ergebnis der Comic-Style wie das Toon Shading ebenfalls auf den Lamborghini Estoque übertragen wurde. Es wurde eine Gegenüberstellung von Comic-Style und realitätsgetreuem Fahrzeug entwickelt, in welchem Dynamik, Kraft und Leidenschaft den Betrachter in seinen Bann zieht.



MACKEVISION

„Eine weitere Herausforderung war es, die fotorealistisch gerenderten und geshadeten Autos im Zusammenspiel mit den grafischen Hintergründen darzustellen“, erklärt Markus Jäck, Technical Art Director bei der Mackevision. Das real geshadete Fahrzeug wurde schließlich in homogener Form in den bestehenden Look integriert. Dafür wurde mit sehr harten Reflexionen, scharfen Kanten, wenig harten Lichtern und kontrastreichen Farben gearbeitet, so dass der Film am Ende fotorealistisch, aber doch stilisiert wirkt. Damit wurde letztlich die außergewöhnliche Stimmung des Filmes erzeugt, um dem exklusiven Anspruch des Weltpublikums und den Intentionen des Auftraggebers Lamborghini gleichermaßen gerecht zu werden.

Organisatorische Herausforderungen und der weitere Ablauf des Produktionsprozesses

Die zeitlichen Vorgaben seitens des Auftraggebers waren im Hinblick auf den Pariser Autosalon sehr eng. So mussten beispielsweise 40 Shots für den Film in nur zwei Tagen animiert werden. Erschwerend kam hinzu, dass noch während der Produktionszeit des Filmes der Lamborghini Estoque selbst noch designtechnisch verändert wurde, so dass die finalen Fahrzeugdaten auch erst am Ende des Produktionsprozesses vorlagen. Die Artists im Hause Mackevision mussten an dieser Stelle ihr Improvisationsgeschick unter Beweis stellen, da vor diesem Hintergrund im zweiten Teil des Filmes häufig mit Platzhaltern gearbeitet werden musste. Außerdem lag erst eine Woche vor der vereinbarten Abgabe des Werkes eine Auswahl von Proxy-Bildern vor, mit denen die fünf Kapitel beschrieben und visualisiert werden sollten. Die Motive mussten ausgewählt und im weiteren Produktionsverlauf mit Vektorgrafiken grafisch aufgewertet und animiert werden.

Ein weiteres Element zur Erzeugung eines Spannungsbogens über den gesamten Film hinweg war der sich beschleunigende Schnitt der einzelnen Bildelemente. „Viele Autoshots mussten animiert werden, Kameraszenen mussten im- und exportiert werden.“, erläutert Damir Zrno, 2D-Artist bei Mackevision. Zunächst sollten sich auch das Fahrzeug und die animierten Straßen in dem Film dreidimensional bewegen. Um aber die hohe Geschwindigkeit der Bild-Schnitte nicht zu beeinflussen, wurden dreidimensionale Bewegungen der Motive nur in Einzelfällen eingebracht.

Die Tonproduktion wurde von Philipp und Keuntje gesondert in Auftrag gegeben. Zur Abstimmung lieferte Mackevision regelmäßig Schnittupdates. Dies bedeutet, dass die Bildabfolgen nicht zur Musik animiert und gestaltet wurden. Die Musik wurde der Dynamik des Filmes im Nachhinein angepasst und kurz vor Messestart integriert. Für die Konstruktion der aufwendigen Lichtshow auf der Pariser Automobilmesse lieferte Mackevision ebenfalls regelmäßig Szenensequenzen aus dem Film.

„Die Zusammenarbeit mit Philipp und Keuntje war sehr konstruktiv und äußerst tough, sonst wäre ein derartiges Mammutprojekt in kürzester Zeit nicht so professionell realisierbar gewesen. Die Agentur



MACKEVISION

und der Kunde waren mit dem Ergebnis hoch zufrieden. Wir würden uns freuen, einen kleinen Beitrag dazu geleistet zu haben, die Studie des Lamborghini Estoque aufgrund des Markterfolges vielleicht in drei bis vier Jahren in Serie gehen zu lassen. Unsere Artists, die an diesem äußerst anspruchsvollen Projekt gearbeitet haben, waren glücklich über die Möglichkeit, ihr kreatives Knowhow unter anderem durch den Einsatz von Motion Graphics und des Cartoon Comic Looks unter Beweis stellen zu können“, resümiert Joachim Lincke, Geschäftsführer und verantwortlicher Art Director bei Mackevision.



Autor des Beitrages ist Joachim Lincke, Geschäftsführer Mackevision Medien Design GmbH, Stuttgart.

Kurz-Biografie:

- bis 1997 Tätigkeit in verschiedenen Medienunternehmen
- seit 1997 2D-Artist und Projektleiter, Mackevision Medien Design GmbH
- 1999-2002 Dozent im Digital Film Programm an der SAE München
- 2000 Gründung der Galerie der Medien
- Seit 2000 Gesellschafter und Geschäftsführer der Galerie der Medien in München, welche mittlerweile zur Firma Mackevision Medien Design GmbH gehört.

Mackevision Medien Design GmbH

Mackevision Medien Design GmbH wurde 1994 gegründet. Die Wurzeln des Unternehmens liegen in der klassischen Werbefilmproduktion. Heute zählt die Mackevision Medien Design GmbH mit über 70 Spezialisten zu den weltweiten Marktführern im Bereich 3D-Visualisierung, Animation, Visual Effects und Postproduktion für Agenturen, Filmproduktionen und Industriekunden. Der Hauptsitz der Firma ist in Stuttgart, weitere Standorte befinden sich in München und Detroit.



MACKEVISION

Mackevision Medien Design GmbH

Stefanie Griepentrog

Forststraße 7

D-70174 Stuttgart

Tel. +49 (0) 711-93 30 48-0

Fax +49 (0) 711-93 30 48-90

E-Mail: info@mackevision.de

Internet: www.mackevision.de