



Fotos: Mackevision

Das Schneemonster von Mackevision: eine gemeinsam mit Jung von Matt/Limmat realisierte Printkampagne für den 4MATIC-Antrieb verschiedener Mercedes-Benz-Fahrzeugklassen. Die Motive sind komplett computergeneriert, das Monster wurde von den VFX-Artists bei Mackevision entworfen und nachträglich in die Motive integriert.

Armin Pohl, der Mann hinter Mackevision, über 3D-Visualisierungen, den Standort Baden-Württemberg und die Bedeutung einer Emmy-Prämierung.

„Der Bildbedarf der Automobilindustrie ist gigantisch“

DAS INTERVIEW FÜHRTE CHRISTIAN EDER

Herr Pohl, Baden-Württemberg gilt als das Land der „Tüftler“. Ist deshalb die Kreativwirtschaft hier besonders stark und auch ein Unternehmen wie Mackevision entstanden?

■ ARMIN POHL: Wir sind im Kern schon ein schwäbisches Unternehmen mit starker Innovationskraft, insofern sind wir auch „Tüftler“.

Sie haben 1994 begonnen – das war damals zwar nicht die Steinzeit der Digitalisierung, aber doch das frühe Mittelalter.

War der Standort Baden-Württemberg für Sie ein Nachteil? Und wie ist das heute?

■ Wir hatten seinerzeit große Schwierigkeiten, geeignetes Personal zu bekommen – zumal wir bis 2006 in Sindelfingen unser Büro hatten, ein Standort, der für Artists einfach nicht attraktiv war. Auf der anderen Seite zeichnete sich schon damals ein exorbitantes Wachstum beim Bedarf an 3D-Visualisierungen ab. Wir hatten kaum Wettbewerb, konnten die enorme Nachfrage aber aufgrund mangelnden Personals nur schwer bewältigen. Der Umzug ins Zentrum von

Stuttgart war ein wichtiger Wendepunkt in unserer Firmengeschichte. Dadurch konnten wir hochmotivierte und talentierte Mitarbeiter gewinnen, mit denen wir Großaufträge aus der Industrie realisieren und unsere Premiumkunden professionell betreuen können.

Produktvisualisierungen und Filme für die Automobilindustrie zählen zu Ihrem Kerngeschäft. Sie binden virtuelle Fahrzeuge in real gedrehte Filme oder in fotografierte Hintergründe ein. Wie wichtig ist diese Visualisierung/Emotionalisierung von Technik? Verkaufen sich dadurch die Autos besser?

■ Hier muss man differenzieren. Zunächst einmal bringt CGI den Kunden – allen voran der Automobilindustrie – enorme Vorteile: Man muss heutzutage keinen Erbkönig mehr bauen und mit ihm zum Shooting z.B. nach Süd-Afrika fahren. Vielleicht fahren wir noch wegen der Landschaft und des Lichts dorthin – aber eben oft ohne Auto. Das bauen wir dann später in den Spot ein. Das macht uns unabhängig von äußeren Einflüssen wie Wetter oder organisatorischen Hürden. Außerdem müssen unsere Kunden somit nicht mehr befürchten, dass Bilder

FACTS

Armin Pohl absolvierte von 1983 bis 1986 eine Ausbildung zum Grafik-Designer. Danach arbeitete er als freiberuflicher Grafiker und Illustrator für diverse Werbeagenturen in Süddeutschland. Seit 1999 ist Armin Pohl geschäftsführender Gesellschafter der Mackevision Medien Design GmbH. Heute arbeiten bei Mackevision mehr als 300 Mitarbeiter – am Hauptsitz Stuttgart sowie an den Standorten Detroit, Florenz, Hamburg, London, Los Angeles, München, New York, Paris, Peking, Rom, Seoul, Shanghai und Tokio. Das Unternehmen zählt zu den Weltmarktführern für Computer Generated Imagery, wozu die Bereiche 3D-Visualisierung, Animation und visuelle Effekte gehören. Gestaltet und produziert werden Bild- und Filmmaterial sowie interaktive Anwendungen in High-End-Qualität. Das Unternehmen entwickelt Technologielösungen zur Bilderzeugung und begleitet von der Datenaufbereitung bis zur kreativen Gestaltung den gesamten CGI-Prozess.

ihrer Prototypen vorab in die Medien gelangen. Dazu kommt, dass der Bildbedarf der Automobilindustrie – um in diesem Segment zu bleiben – bedingt durch das Modellfeuerwerk gigantisch ist. Auf herkömmliche Art und Weise kann dieser Bedarf gar nicht mehr abgedeckt werden. Und last, but not least lässt sich nur das verkaufen, was detailgenau und in einer emotional ansprechenden Art und Weise gezeigt wird, wobei unsere kreative Freiheit keine Grenzen kennt.

Sie haben in Ihrer Mercedes-Kampagne einen Eissturm zum Leben erweckt: Nähern sich auch Produktwerbungen thematisch immer mehr Fantasy-Filmen an?

■ Die Frage ist, wie will der Kunde sein Produkt visualisiert sehen, welche Geschichte soll hier erzählt werden? Einen Aspekt von Storytelling stellen hier auch visuelle Effekte dar. Von einem generellen Trend zu Fantasy-Inszenierungen in der Automobilwerbung würde ich allerdings nicht sprechen.

Sie haben die visuellen Effekte für die vierte Staffel von „Game of Thrones“ geliefert: Wird dieser Bereich in Zukunft wichtiger?

■ Der Markt bietet sicherlich ein enormes Wachstumspotenzial. Auch wir als Firma werden in diesem Segment wachsen.

Wie wirken sich ein Emmy und andere Auszeichnungen auf Ihre Arbeit aus?

■ Auszeichnungen sorgen natürlich für hohe Sichtbarkeit und stärken das Branding. Vor allem der Emmy-Award für unsere Arbeit an der vierten Staffel von „Game of Thrones“ hat uns sehr viel Aufmerksamkeit gebracht, was erfreulicherweise auch dazu führt, dass inzwischen hochtalentierte Artists aus der ganzen Welt zu uns ins Ländle kommen möchten.

Ihre Dienstleistungen decken den gesamten Prozess ab, von der Datenaufbereitung bis zur kreativen Entwicklung und Produktion von Bild und Filmmaterial in Premiumqualität sowie von interaktiven Anwendungen. Was ist Ihr Anforderungsprofil für einen künftigen Mitarbeiter?

■ Wir suchen Experten aus ganz unterschiedlichen Fachrichtungen und Disziplinen. Dabei sind wir nicht dogmatisch hinsichtlich der Ausbildung. Sehr wichtig ist uns, dass wir uns vom Können der Bewerber schnell überzeugen können und diese den richtigen „Spirit“, eine Kombination aus Teamfähigkeit, Kreativität, innovativem Denken und Handeln, mitbringen.

Wie sehen Sie die künftige Entwicklung gerade in Ihrem Bereich?

■ Der Markt wird stark wachsen, wobei die Aufgabenstellungen komplexer werden. Eine kreative Dienstleistung anzubieten reicht schon heute nicht mehr aus. Unsere Kunden fordern ganzheitliche Lösungspakete für ihre Probleme. Auf der einen Seite wird Kommunikation noch stärker individualisiert werden, auf der anderen Seite wird dem Kunden an allen Berührungspunkten mit dem Produkt – sei es im Showroom, im Internet oder im Katalog – dieselbe maßgeschneiderte Geschichte erzählt, wodurch eine



» Es lässt sich nur das verkaufen, was detailgenau und in einer emotional ansprechenden Art und Weise gezeigt wird.«

ARMIN POHL, GF MACKEVISION

Wer zählt – abgesehen von den wichtigsten deutschen Automobilherstellern – zu Ihren wichtigsten Auftraggebern?

■ Wir arbeiten weltweit für die wichtigsten Premiumhersteller der Automobilbranche und für internationale Film- und Fernsehproduktionen.

Sie haben seit Ende 2014 einen neuen Mehrheitseigentümer: den Finanzinvestor Gimv. Was ändert sich dadurch in Ihrem Unternehmen?

■ Bei dieser Investition handelt es sich um eine reine Wachstumsfinanzierung, mit der wir die notwendigen Weichenstellungen für die nächsten Jahre treffen können. Durch die Investition von Gimv sind wir deutlich stabiler aufgestellt und werden unser Ziel, bis zum Jahr 2020 100 Millionen Umsatz zu machen, realisieren.