

FILMINDUSTRIE

# Treibjagd auf Bambi

Hollywood sehnt sich angesichts schwindender Zuschauerzahlen nach berechenbaren Kassenerfolgen. Das Rezept: computeranimierte Trickfilme. Nach den Erfolgen von „Shrek“ bis „Findet Nemo“ rollt nächstes Jahr eine wahre Welle neuer Produktionen an.



DreamWorks-Gründer\*: Alles verändern

## Die erfolgreichsten computeranimierten Trickfilme

Angaben in Millionen Dollar Quelle: Box Office Mojo	Produktionskosten	Kinonerlöse weltweit
<b>Shrek 2</b> DreamWorks, 2004	70	<b>921</b>
<b>Findet Nemo</b> Pixar, 2003	94	<b>865</b>
<b>Die Unglaublichen</b> Pixar, 2004	92	<b>631</b>
<b>Madagascar</b> DreamWorks, 2005	90	<b>526</b>
<b>Die Monster AG</b> Pixar, 2001	115	<b>525</b>

In Kinderzimmern weltweit ist Sullivan, das freundliche Ungetüm aus „Monster AG“, schon lange ein Star. Seit voriger Woche begeistert die Trickfilmfigur aus den Pixar-Studios ein völlig neues Publikum – im New Yorker Museum of Modern Art.

Comics als Kunst? Auf drei Etagen sind Sullivan und seine Kollegen aus Filmen wie „Toy Story“ und „Findet Nemo“ als Zeichnungen und Skulpturen zu sehen. Die Ausstellung ist ein Ritterschlag für Pixar-Mitgründer Steve Jobs, der zur Vernissage mit Hunderten Mitarbeitern aus

Kalifornien eingeflogen kam. Jahrelang fühlten sie sich dort als technikfixierte Programmierer verkannt. Jetzt hängt ihr Werk nur wenige Schritte von Picassos „Les Femmes d'Alger“ entfernt und wird als „herausragende Kunst“ gefeiert. Mit ihrer Arbeit hätten die Pixar-Programmierer „das Zeichentrick-Genre neu erfunden“, schwärmen die Kuratoren.

Es geht nicht nur um Prestige. Es geht um viel Geld. Die ganze Filmbranche ist derzeit elektrisiert von den wachsenden Milliardenumsätzen im digitalen Trickfilmgeschäft. Konsequenterweise stellen dessen Manager ihr Geschäft neu auf, allen voran die großen drei des Gewerbes.

Erst vorige Woche hat sich DreamWorks Animation („Shrek“) mit dem bald hundert Jahre alten Paramount-Studio als Partner verbündet. Steve Jobs, im Hauptberuf Apple-Chef, möchte noch vor Jahresende über die Zukunft von Pixar entscheiden – ein Verkauf an Disney ist an der Wall Street das momentan heißeste Gerücht. Und Disney selbst will künftig allein mit digitaler Technik sein Comeback versuchen. Sein letztes klassisches Zeichenstudio wird Mitte nächsten Jahres geschlossen.

Richard Cook, Chef des Traditionsstudios, kennt nur ein Wort für den jüngsten Wachstumsmarkt: „astronomisch“. Hollywood steckt in der Krise, die Zuschauer bleiben fern. Aber die Animationsbranche boomt.

Fast 70 Jahre nach Walt Disneys gezeichnetem Sensationserfolg „Schneewittchen und die sieben Zwerge“ haben Trickfilme das Kino erneut revolutioniert; diesmal dank modernster Computertechnik. Gepixelte Traumwelten wie „Shrek 2“, „Die Unglaublichen“ und zuletzt „Madagascar“ gehörten in den vergangenen zwei Jahren zu den letzten verlässlichen Kassenschlagern in Hollywood. Den Studios spielen solche Werke regelmäßig dreistellige Millionenumsätze ein. Bei „Shrek 2“ waren es 921 Millionen Dollar (siehe Grafik).

Die bonbonfarbenen Animationswelten sollen dem unberechenbar gewordenen Filmgeschäft neue Horizonte schenken. Das hat auch der vergangene Woche besiegelte Verkauf von DreamWorks gezeigt. Selbst das Trio aus Regisseur Steven Spielberg, Ex-Disney-Studiochef Jeffrey Katzenberg und Entertainment-Größe David

Geffen traute sich den Kampf der Kreativen gegen das Kapital nicht länger zu.

Ein eigenes Medienimperium sollte DreamWorks werden, mit Filmstudio, Plattenkonzern, Videospielproduktion und Internet-Angeboten. Doch die Erwartungen haben sich nicht erfüllt. Ein Konzernteil nach dem anderen wurde abgestoßen. Zum Schluss blieb nur noch das Filmgeschäft – mit einem US-Umsatz von rund 500 Millionen Dollar abgeschlagen auf Platz sieben der Studio-Rangliste. Monatelang hatte NBC Universal mit Geffen und seinen Partnern um eine Übernahme gefeilscht. Doch in letzter Minute bekam die Paramount-Mutter Viacom den Zuschlag. Konzernchef Tom Freston legte binnen weniger Tage unterschrittsreife Verträge vor.

Stolze 1,6 Milliarden Dollar ist Viacom der Einstieg bei DreamWorks wert. Dafür soll das Studio ab sofort gerade mal vier bis sechs Filme pro Jahr zum Paramount-Portfolio beitragen. Die lukrative DreamWorks-Bibliothek („Gladiator“) wird gleich an Investoren weiterverkauft, um die Übernahme zu finanzieren.

Trotzdem können die Viacom-Manager ihr Glück kaum fassen und schwärmen von einem „alles verändernden Deal“ – nicht nur, weil sie mit Spielberg den weltweit erfolgreichsten Regisseur als Partner gewonnen haben. Gemeint ist auch das seit gut einem Jahr börsennotierte Trickfilmgeschäft, bei dem Spielberg, Katzenberg und Geffen ihre Anteile weiter halten. 2,5 Milliarden Dollar hat DreamWorks Animation mit seinen bislang fünf Computerfilmen im Kino verdient. Mit den jetzt erworbenen Vertriebsrechten dürfte Viacom mehrere hundert Millionen Dollar einnehmen. Außerdem sollen die per Mauseklick entworfenen Stars fortan auch TV-Serien konzernerneigener Sender wie MTV und Nickelodeon bevölkern.

Die Aussichten sind bestens, denn das Geschäft mit „Nemo“, „Shrek“ & Co. steht erst am Anfang. Allein bei Disney haben in den neunziger Jahren noch 2200 Künstler Szene für Szene an ihren Pulten von Hand gezeichnet. Dabei war es mit der bambenhaften Idylle zu dieser Zeit längst zu Ende.

Mit Pixar und DreamWorks drängten junge Angreifer auf den Markt. Ihre Trickfilme glänzen durch neue Technik, ungekannte Perspektiven sowie unkonventio-

\* David Geffen, Jeffrey Katzenberg, Steven Spielberg 2004 beim Börsengang von DreamWorks Animation in New York.



DreamWorks-Produktion „Shrek 2“: 921 Millionen Dollar eingespielt



Pixar-Film „Findet Nemo“: „Verlotterung der Sitten“?



Kassenschlager „Die Monster AG“: Von der Leinwand ins Museum of Modern Art

nelle und mitunter sarkastische Geschichten, die Kindern wie Eltern gleichermaßen Spaß bereiten – sehr zum Verdruss mancher Feuilletons. Das neue Genre sei „lauter und derber, drastischer und dreckiger“, bemerkte kürzlich die „Süddeutsche Zeitung“ erregt. Die Unterwasserwelt in „Findet Nemo“ etwa sei „von der Verlotterung der Sitten gezeichnet“.

Doch dem Publikum gefällt's. Selbst Disney, das dem neuen Trend jahrelang so störrisch wie erfolglos mit konventioneller Zeichentrickware begegnete, hat verstanden: „Der Kinogeschmack von Familien hat sich verändert“, sagt Disneys neuer Animationschef David Stainton. „Aber wir sind auf der Stelle getreten.“

Seit 1995 „Toy Story“ mit der neuen Technik den Anfang machte, ist zwar bisher nur ein Dutzend computeranimierter Werke in die Kinos gekommen. Doch weil parallel zur Nachfrage auch die Rechnerkapazitäten wachsen, wird sich der Ausstoß bald vervielfachen. Allein für 2006 sind sechs Premieren angekündigt. Fast jedes der großen Hollywood-Studios hat inzwischen eine Trickabteilung gegründet und drängt nun schnellstmöglich mit eigenen Produktionen auf den Markt.

Zwar warnen Kritiker schon vor einer Inflation künstlicher Tierwelten im Kino – und vor dem daraus resultierenden Realitätsverlust junger Zuschauer, die manche Tiere nur noch von der Leinwand kennen. So sollen etliche Kinder nach dem Vorbild von „Findet Nemo“ Fische aus dem eigenen Aquarium in die Toilette gespült haben. Sie glaubten, ihnen damit die Freiheit zu schenken.

Geändert hat das nichts. DreamWorks folgt demnächst einer Ratte in die Londoner Kanalisation („Flushed away“), Sony feiert die Freundschaft zwischen einem Hirsch und einem Grizzlybär („Open Season“), und Disney machte gerade erst ein Hühnchen zum Star („Chicken Little“). Außerdem stehen noch ein Waschbär, eine Schildkröte, mal wieder eine Ameise und schließlich eine weitere Ratte (diesmal in einem Pariser Nobelrestaurant) auf dem Programm.

Die außerordentliche Tierliebe der Studiobosse hat freilich nicht nur mit ihrem feinen Gespür für Kinderträume zu tun, sondern auch mit den Grenzen der Computertechnik. Trickfilmmenschen am Bildschirm zu bauen, ist nach wie vor das aufwendigste und teuerste Unterfangen.

Geschätzte 165 Millionen Dollar verschlang der bislang teuerste Trickfilm, „Der Polarexpress“, in dem statt optisch anspruchsloserer Ameisen und Ratten ein Junge, ein Schaffner und der Weihnachtsmann die Hauptrollen spielten. Wenn's menscheln soll, wird's besonders teuer.

Der Aufwand im Trickgeschäft ist generell groß, doch meistens zahlt er sich aus. Durchschnittlich gut 180 Millionen Dollar spielen Animationsfilme an der US-Kino-

kasse ein, die Produktionskosten liegen momentan in der Regel bei 70 Millionen Dollar.

Eineinhalb Jahre lang, sieben Tage die Woche, rund um die Uhr rechneten die DreamWorks-Computer, dann erst hatten sie die vielen vorbereiteten Einzelteile von „Madagascar“ zusammengebaut. Es hat sich gelohnt: An den Kinokassen landete der Film 2005 nach letztem Stand auf Platz vier – nur geschlagen von „Star Wars“, „Harry Potter“ und dem Spielberg-Epos „Krieg der Welten“.

Anders als beim klassischen Film sind die Budgets genau berechenbar und Kostenexplosionen, seit Jahren Hollywoods größtes Problem, so gut wie ausgeschlossen. Kein Sturm kann die Kulissen zerstören, die Helden aus dem Computer brechen sich bei den Dreharbeiten nicht die Knochen, nehmen keine Drogen und wollen nicht mal Millionen-Gagen.

Nur bei der Vertonung sind Hollywoods Schauspieler inzwischen im großen Stil dabei. Von Bruce Willis und Tom Hanks bis zu Julia Roberts und Cameron Diaz leihen die größten Stars Trickfilmfiguren ihre Stimme. In Deutschland werden als Sprecher Boris Becker, Jenny Elvers-Elbertz-Hagen oder Verona Pooth vermarktet. Den Rahm aber schöpfen andere ab.

1986 kaufte Steve Jobs dem „Star Wars“-Erfinder George Lucas für zehn Millionen Dollar dessen Computertricksparte ab: Lucas brauchte das Geld nach seiner Scheidung. Das war der Ursprung der Pixar-Studios. Fast 20 Jahre später hat die kalifornische Firma 18 Oscars eingeheimst. Pixar machte Jobs zum Milliardär, nicht seine zweite Gründung, der Konzern Apple.

Auch Disney hätte ohne einen exklusiven Vertriebsvertrag mit Pixar den Anschluss ans Trickfilmgeschäft samt Milliardenentnahmen verpasst. Im nächsten Sommer läuft die ungewöhnliche Partnerschaft zwischen den Pionieren des Zeichentricks und den Revolutionären der Moderne aus. Monatelang haben Disney und Pixar bereits verhandelt. Zwischendurch hat es heftig gekracht. Alles ist inzwischen denkbar: Trennung, Versöhnung, Verkauf.

Nervös haben Disney-Manager deshalb den Kinostart ihres jüngsten Solo-Projekts verfolgt. Denn „Chicken Little“ ist der Bruch mit einer großen Tradition, der erste ohne Partner und komplett am Computer entstandene Film für jenes Unternehmen, das mit Zeichentrickmärchen wie „Bambi“ Weltruhm erlangte.

Das Experiment ist gelungen. „Chicken Little“ spielte allein in den USA in den ersten sechs Wochen knapp 130 Millionen Dollar ein. Kritiker bejubelten das Werk als „einen der charmantesten und lustigsten Kinofilme seit Jahren“ („Time“). Die Traumfabrik, so scheint's, kann wieder ihre eigenen Geschichten erzählen.

LARS-OLAV BEIER, FRANK HORNIG,  
THOMAS SCHULZ

PRESSE

## Engel mit russischer Seele

Ein Verleger, der einst in Transnistrien und Sibirien General Lebed diente, baut sich von Berlin aus ein kleines Zeitungsimperium auf.



Verleger Werner, Piranha-Aquarien: „Wie eine große Familie“

Der Chef lässt Besucher fast immer warten, das gehört zu seinen Prinzipien. Allerdings bietet der Berliner Verleger, der mit seinen weichen Gesichtszügen in Jeans und weißem Schlaberpullover eher aussieht wie ein großer Junge, den Wartenden einen für deutsche Verhältnisse eher ungewöhnlichen Zeitvertreib: zoologische Studien über das mörderische Fressverhalten von Piranhas.

Zwischen seinem Vorzimmer, in dem eine stattliche Blondine regiert, und dem Großraumbüro, in dem seine Redakteure vor ihren Monitoren sitzen, hat Nicholas Werner, 37, gleich drei leuchtende Aquarien aufgestellt, in denen sich die kleinen Fischlein tummeln, die ihre Opfer in Minuten bis auf die Knochen abnagen. Dem Herrn über die Piranhas gefällt die Doppeldeutigkeit der Botschaft sichtlich: Sollen sich doch alle erst einmal in seinem Wartezimmer den Kopf darüber zerbrechen, ob der Chef der schnell wachsenden Werner Media Group nun alle Eindringlinge für gefährlich hält – oder sich selbst Respekt verschaffen will.

Werners Weg zum Marktführer für russischsprachige Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland und Westeuropa liefert Indizien für beide Sichtweisen, in jedem Fall

entspricht sein Aufstieg nicht gerade der klassischen Karriere eines Verlegers. Der Jungunternehmer, dessen vier Titel zusammen pro Ausgabe an die 200 000 Käufer finden, baut derzeit von Berlin aus parallel auch noch einen Versandhandel und eine Handelskette für osteuropäische Waren auf. In seiner wechselreichen Laufbahn betrieb er früher schon Geschäfte mit Apfelsinen, war in Transnistrien als Bankier tätig und diente als Vizegouverneur von General a. D. Alexander Lebed in Sibirien.

Die frühen Werke Werners, der nun in Berlin seit vier Jahren unter dem Namen

seines deutschstämmigen Vaters wirkt, sind in Russland in bleibender Erinnerung. Er wird dort von Ermittlern als „besonders effektiv und clever“ beschrieben – was nichts anderes als das Eingeständnis bedeutet, dass dem Mann, der in Sibirien mit Asimow den Familiennamen seiner jüdischen Mutter trug, keine illegalen Geschäfte nachgewiesen wurden.

Das kleine Zeitungsimperium, das Werner nun von seinem Verlagsitz in Berlin-Marienfelde aus führt, ist wesentlich transparenter. Die Wochenzeitung „Jevropa Express“ mit einer verkauften Auflage von über 80 000, die in Berlin und Brandenburg als „Berlinskaja Gaseta“ firmiert, ist das Flaggschiff; hinzu kommen das Hochglanz-Lifestyle-Magazin „Wsja Jevropa“ mit einer Auflage von 60 000 und die „Jevrejskaja Gaseta“ mit 50 000 Exemplaren.

Gut vier Fünftel der Gesamtauflage werden in Deutschland verkauft, der Rest in der russischen Diaspora in Westeuropa. Hierzulande stellen mit weitem Abstand die Russlanddeutschen die größte Lesergemeinschaft, etwa 20 Prozent sind Juden, die als Kontingentflüchtlinge aus der ehemaligen Sowjetunion zuwanderten.

Im September brachte der in Jalta auf der Krim geborene und aufgewachsene