

2019

ISSN 1433-2620 > B 43362 >> 23. Jahrgang >>> www.digitalproduction.com

Publiziert von DETAIL Business Information GmbH

Deutschland € 17,90

Österreich € 19,-

Schweiz sfr 23,-

4

DIGITAL PRODUCTION

DIGITAL PRODUCTION

MAGAZIN FÜR DIGITALE MEDIENPRODUKTION

JULI | AUGUST 04:2019



Hardware

Keys, Screens, Storage
und mehr im Fokus

Praxis

ZBrush, X-Particles, PBR,
OSL, Tyflow, Flame & Resolve

und vieles mehr!

Renderman, Open Timeline
IO, Weta, Open Movies ...



4 194336 217907 04



DMAX „Monster“

SanDisk und G-Technology wollen zeigen, wie man die Produkte einsetzt und lassen von Superama in München einen Film produzieren, bei dem es hauptsächlich um die Making-ofs geht. Aber wie läuft so was ab?

von Florian Wolf & Holger Frick

Mitte 2018 nahmen sich die Firmen SanDisk und G-Technology (beide Teil des weltgrößten Speichermedien-Herstellers Western Digital) vor, Werbung in der Zielgruppe der professionellen Filmschaffenden zu platzieren, um hier die Aufmerksamkeit auf ihre Pro-Produkte zu fokussieren.

Team

Für die Umsetzung verantwortlich waren Florian Wolf (Konzept/Regie/Color Grading) sowie Holger B. Frick (Produzent/Co-Regie). Produktion sowie Postproduktion übernahm die Superama Filmproduktions GmbH mit Volker Haak (Produzent/Geschäftsführer) und Victor Reinhardt (Schnitt).

Idee

Die Idee war, eine Reihe von Making-of-Clips zu einem hochqualitativen Werbespot zu produzieren, in denen man den gesamten Workflow und die Verarbeitungskette der

diversen Speichermedien verfolgen kann (von MicroSD, SD und CFast2.0 Cards bis zum portablen SSD RAID). Ziel ist, diese Clips am Ende über diverse Social-Media- und Web-Kanäle zu verbreiten.

Um die Making-of-Clips möglichst beeindruckend aussehen zu lassen, brauchten wir natürlich ein beeindruckendes Werbefilm-Set. Dafür entwickelten wir einen kurzen Spot, in dem alles dabei ist: ein beeindruckendes Auto, ein Kind und ein Influencer, dazu noch eine Prise Witz und etwas Action.

Einziges Problem: Es gab zwar nun die Idee zu einem Werbespot, aber weder Kunden noch Produkt, für den/das der Spot produziert wird! Man war sich aber einig, dass man kein Making-of zu einem Fake-Spot produzieren wollte, da man durch die tatsächliche Verwendung des Werbeclips für einen echten Kunden sicherlich die Medienpower gemeinsam nutzen und vervielfachen könnte.

Partnersuche

Also ging es nun auf die Suche nach einem Partner. Tatsächlich wurde dieser recht schnell mit dem TV-Sender DMAX (Discovery Deutschland) gefunden. Als prominentes Gesicht wurde passenderweise Karl Geiger gewonnen – Protagonist der DMAX-Serie „Der Geiger – Boss of Big Blocks“ und US-Car-Händlerikone. Auch konzeptionell bildete das Thema „Opa-Enkel-Autoleidenschaft“ in Verbindung mit Sender und Darsteller eine ideale Kombination.

Dazu ging nun die Grundidee von SanDisk und G-Technology, durch einen Partner und einen Influencer die Reichweite zu ma-

ximieren, optimal auf: DMAX nutzt den Spot im TV, online und auf seinen Social-Media-Kanälen, und unser Hauptdarsteller verteilt die Clips ebenfalls auf seinen Social-Media-Kanälen. Der eigentliche Auftraggeber (SanDisk) setzt die Making-of-Clips natürlich prominent auf diversen Kanälen wie Facebook und Instagram ein und nutzt sie zudem als Messefilme (die bereits auf der IFA und IBC am SanDisk-Messestand den Kunden präsentiert werden konnten).

On Set

An nur einem Drehtag entstanden mit zwei Kamerateams und zwei Regisseuren 35 Sekunden Image Spot für DMAX, vier 2 bis 7 Minuten lange Making-of-Clips und acht einzelne Produktvideos für SanDisk und G-Technology. Alle gezeigten Produkte wurden tatsächlich für den Dreh genutzt, sodass die Aussagen im Making-of nicht gelernt werden mussten, sondern spontan entstanden sind.

Zur Bildgestaltung im Making-of sowie im Spot selbst hatten wir von Anfang an eine genaue Vorstellung, ohne dass der genaue Inhalt des Making-of-Parts dabei klar war. Das Set musste daher nicht nur zweckdienlich sein, sondern auch optisch ansprechend gestaltet werden – es sollte ja von hinter den Kulissen betrachtet auch toll aussehen. Die Lichtgebung wurde dementsprechend nicht nur für die Shots, die für den eigentlichen Werbespot entstanden, detailliert geplant und umgesetzt, sondern auch für die Making-of-Kameras.

Die gute Planung der extrem farbigen Lichtgestaltung sorgte zudem am Ende im



Grading für eine erhebliche Erleichterung. Bei diesem Schritt (Grading mit DaVinci Resolve) mussten nur noch Kleinigkeiten gemacht werden, um auf das geplante Ergebnis zu kommen. Etwas primäre Farbkorrekturen und Kontraste und einige wenige Masken, um den Fokus zu lenken, waren völlig ausreichend. Einzig ein Day-for-Night-Shot benötigte etwas gröberes Eingreifen – dazu später mehr. Auf den Spot wurde passend zum anamorphotisch gedrehten Material im

80s-Neon-Look noch ein 35-mm-Korn gerechnet. Fun Fact: Das Kinderzimmer-Set wurde in der Nähe der Außen-Location mit nur zwei Stellwänden in eine Bus-Garage gebaut, um den logistischen Aufwand eines Umzugs so gering wie möglich zu halten.

Kamera

Als Hauptkamera für den Spot diente eine Blackmagic Ursa Mini Pro 4,6K, mit der in

ProRes 4:4:4:4 aufgezeichnet wurde (hier kam eine anamorphotische Zoom-Optik zum Einsatz). Zusätzlich waren für die Making-of-Clips eine DJI Inspire 2, DJI Phantom 4 Pro, mehrere GoPro Hero 6 Black, eine GoPro Fusion 360-Grad-Kamera sowie 2 Sony A7sII (DJI Ronin Gimbal und Hand) im Einsatz.

Um die großen Mengen an Daten zu sichern, wurde am Set auf mehrere G-Technology SSD Drives gleichzeitig gesichert, was durch die hohen Übertragungsgeschwindig-





keiten der Geräte innerhalb von Minuten möglich war.

Technisches Setup am Set

Am Set wurden über die DIT-Station (u.a. ein Macbook Pro 2018) parallel auf mehrere Drives gesichert. Dabei waren die Hauptplat-

ten ein G-Speed Shuttle XL mit Thunderbolt 3 (24 Tbyte), die direkt in den Making-of-Schnitt ging, und eine G-Drive mobile Pro SSD mit Thunderbolt 3 (2 Tbyte), auf der der Spot geschnitten wurde.

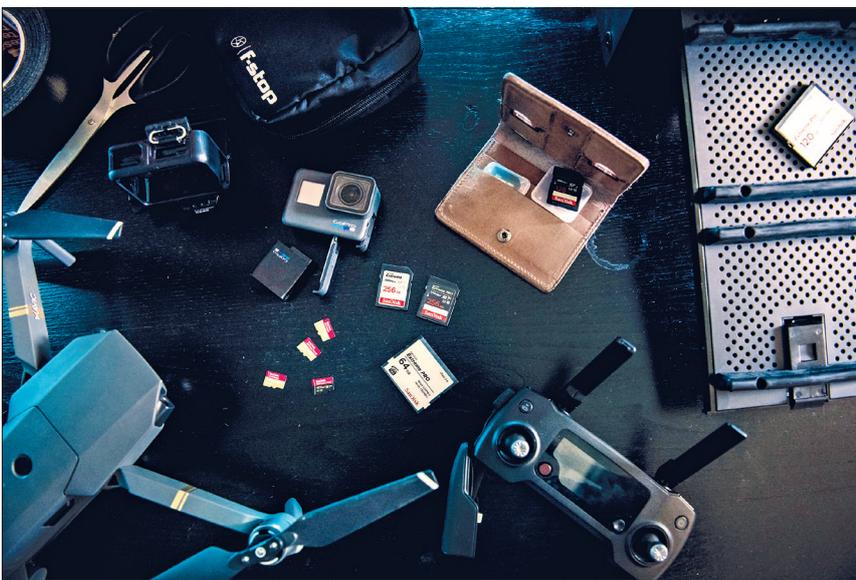
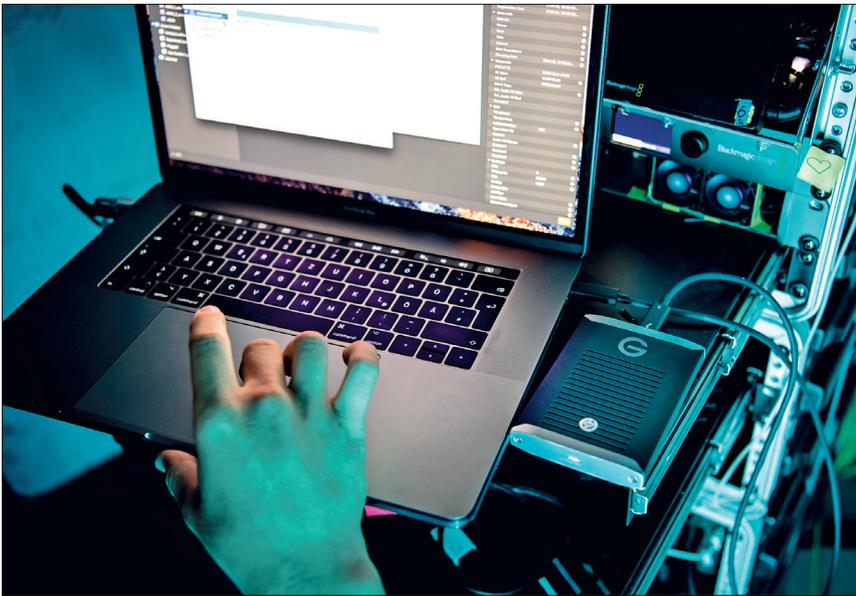
Zusätzlich gab es eine SanDisk Extreme portable SSD (2 Tbyte), auf der das ganze Projekt zwischen Final Cut Pro und DaVinci

Resolve ohne weitere Kopiervorgänge ausgetauscht werden konnten.

Technisches Setup in der Postproduktion

In der Postproduktion wurde der Hauptspot an einem MacBook Pro (Ende 2016, 2,9 GHz





i7, 16 Gbyte RAM, Radeon Pro 460 4 Gbyte) auf Final Cut Pro X geschnitten (inkl. externem 21:9 Monitor). Die Making-of-Clips wurden an einem iMac (Retina 5K, 4GHz i7, 32 Gbyte RAM) auch in Final Cut Pro X bearbeitet und fertiggestellt, und für das Color Grading wurde in DaVinci Resolve mittels eines modifizierten Mac Pro 5.1 mit Titan X gegrädet, Referenzmonitor war ein Flanders CM250.

Insgesamt wurde das Arbeiten durch die Technik erleichtert, da viele Postproduktions-elemente gleichzeitig abliefen. So wurde am Spot noch geschnitten und parallel erste Gradings gemacht, während das Ende des Making-of-Parts (die Postproduktion) dabei zeitgleich gedreht wurde.

Die SSD-Platten mit ihrem hohen Datendurchsatz eigneten sich hervorragend für die Postproduktion, da auch in hohen Auflösungen direkt von ihnen flüssig und in voller Qualität gearbeitet werden kann. Um direkt von der externen Festplatte zu arbeiten, sollte es mindestens eine HDD mit USB 3.1 sein, wirklich angenehm wird es aber erst mit einer SSD (USB 3.1) oder optimalerweise einer SSD mit Thunderbolt 3, damit bekommt man in etwa dieselben Übertragungsgeschwin-

digkeiten wie bei den internen SSD-Platten im Macbook Pro oder IMac Pro.

Das Angleichen der verschiedenen Kameras wurde mit der primären Farbkorrektur ganz klassisch vorgenommen, Look-up Tables (LUTs) sind nicht zum Einsatz gekommen, da das unterschiedliche Material so deutlich kontrollierter angepasst werden kann.

Der Roundtrip zwischen Resolve und Final Cut funktionierte relativ gut, bei diesem Projekt wurde aber aufgrund der vielen Kameras und Filme mit UHD-ProRes-4:4:4:4-Sequenzen gearbeitet, um nicht jeden Film wieder per XML conformen zu müssen.

Die Mindestanforderungen für ein solches Projekt sind grundsätzlich immer erst mal das richtige Team bzw. die Menschen, die sich in ihren Departments wirklich gut auskennen. Von der technischen Seite her waren wir schon eher nah an den Mindestanforderungen dran, da das Budget doch verhältnismäßig ge-

ring war und wir für das Geld das meiste rausgeholt haben – mehr geht immer! :)

Day for Night

Der Day-for-Night-Shot wurde bewusst in der Dämmerung bzw. bei weichem Licht gedreht, um ausreichend Details im Fahrzeug, Rauch und in der Landschaft zu haben. Nur so kann die Helligkeit der einzelnen Elemente angepasst werden, um ein gutes Ergebnis zu erzielen. Prinzipiell ist das wichtigste bei jedem Day-for-Night-Shoot, dass es keine harten Schatten gibt und das Bild möglichst ausgewogen und weich ist.

Zudem ist es hilfreich, wenig Kamerabewegung zu haben, um Bereiche besser maskieren zu können. Die Masken, mit denen man einzelne Bildbereiche abdunkelt oder hervorhebt, sind alle sehr weich angelegt und teilweise per Tracking animiert, um sie so gut wie möglich unsichtbar zu machen. Das ist aber bei starker Kamerabewegung oder Objekten vor dem Himmel nicht immer einfach zu lösen.

Fazit

Die Idee, für ein Projekt verschiedene Kunden zusammenzuführen und somit effektiver und mit mehr Reichweite zu arbeiten, ging wie geplant auf und wird auch in Zukunft mit in die Planung von neuen Filmen einfließen. Der Dreifach-Dreh war auf ganzer Linie ein Erfolg, und es lief alles auch dank der guten Crew reibungslos wie vorher geplant ab. Was ich jedem nur nahelegen kann: Vorbereitung, Vorbereitung, Vorbereitung! D.h. Location(s) sehr gut besichtigen mit Kameramann, Oberbeleuchter, Regie und Produktion. Ein Storyboard hilft auch immer in den meisten Departments (bis hin zur Ausstattung).

Die Bildgestaltung in Hinsicht auf den Look des Bildes sollte sehr detailliert vor dem Dreh geplant und während des Drehs stetig weiter beachtet werden, nur so bekommt man am Ende den gewollten Look. Bei aller Planung und Vorbereitung geht es um den Spaß am Filmemachen, einfach mal anders als üblich zu arbeiten. Um die Ecke zu denken, lohnt sich immer wieder, nur so entstehen neue kreative Ansätze und Möglichkeiten!

> ei



Holger Frick, Drehbuchautor, Regisseur und einer der beiden Gründer der Münchner Produktion Superama, arbeitete bereits an verschiedensten Formaten von klassischer Werbung, Spielfilm bis hin zum ersten Facebook Live Game für „The Walking Dead“.
Florian Wolf (Freelancer), seit 2003 in der Werbe-Postproduktion als Colorist tätig, arbeitet leidenschaftlich gerne hauptsächlich an kurzen Formaten und verwirklicht seine Ideen seit einiger Zeit auch als Regisseur.