

KREATION

Kampagnen Design Awards

Boom-Branche im Umbruch

Top 30 Werbefilmproduktionen: Die hohe Nachfrage nach Bewegtbild beschert den Produzenten ein Wachstum von 14 Prozent



The Marmalade verbindet Kunst und Kommer



Oliver Hack steht mit Markenfilm unverändert an der Spitze des Rankings



Christiane Dresser überzeugt mit Anorak wirtschaftlich und kreativ



Pacco Nitsche legt mit 27 Kilometer das größte Wachstum hin



Torsten Eichten ist mit The Marmalade erstmals im Ranking vertreten

Von Bärbel Unckrich

Bei den deutschen Werbefilmproduzenten bewegt sich einiges – und das ist in diesem Fall durchaus positiv zu bewerten. Sicherlich klagen viele noch immer über sinkende Margen und kleinere Produktionsbudgets, aber das ist Jammern auf sehr hohem Niveau. Der generelle Bedarf an Bewegtbild explodiert. Die Branche wächst, die Top 30 haben im vergangenen Jahr einen Umsatz von 401,3 Millionen Euro erwirtschaftet. Das entspricht einem Plus von rund 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Das Ranking setzt sich jedes Jahr etwas anders zusammen. Es gibt etablierte Player wie Jo Schmid, Film Deluxe, GK Films oder Trigger Happy Productions, die ein oder mehrere Jahre

aussetzen. Dann wären da noch die erfolgreichen deutschen Niederlassungen von ausländischen Produktionsnetzwerken wie Stink und Iconoclast, die aufgrund ihrer Netzwerkzugehörigkeit gar keine Zahlen melden. Andererseits kommen immer wieder neue Player hinzu – dieses Jahr beispielsweise The Marmalade, Fox Devil Films, Regiepapst und Spreadfilms, die allesamt Premiere im Ranking feiern.

Bereinigt um diese Teilnehmer-schwankungen, ist das Wachstum – gemessen am Allgemeinzustand der Kommunikationsbranche – immer noch überdurchschnittlich hoch. So haben allein die zehn größten Produktionshäuser des Vorjahres rund 9 Prozent zugelegt. Zum Vergleich: Laut GWA-Frühjahrsmonitor konnten die deutschen Werbeagenturen ihren Umsatz 2017 nur um ein Prozent steigern.

Kein Wunder, dass so viele Agenturen in den vergangenen Monaten Inhouse-Produktionen aufgebaut haben. Sie wollen verständlicherweise ein Stück von dem riesigen Bewegtbild-Kuchen abbekommen und mindestens die kleineren Online- und Social-Media-Projekte selbst abwickeln. Oliver Hack, Geschäftsführer des unangefochtenen Branchenprimus Markenfilm, beunruhigt das nicht sonderlich: „Wir warten mal ab, welche Filme künftig wirklich direkt von den Agenturen gemacht werden. Grundsätzlich verändern sich zurzeit alle Geschäftsmodelle. Das gilt auch für die Produktionsseite. Es gibt ganz neue Beziehungsgeflechte im Dreieck zwischen Kunde, Produktionsfirma und Agentur.“

Hack spielt darauf an, dass immer mehr Werbungtreibende direkt mit den Produktionsfirmen kooperieren und gar nicht mehr den Umweg über die Agentur

nehmen. Demnach sind es also nicht nur die Agenturen, die Inhouse-Produktionen aufbauen, sondern auch Produktionsfirmen, die eigene Kreativabteilungen etablieren.

Dabei geht es nicht vorrangig darum, sich gegenseitig die Butter vom Brot zu nehmen, sondern dem steigenden Bedarf unterschiedlicher Filmformate gerecht zu werden. „Wir Werbefilmproduzenten müssen in Zukunft ganzheitlicher, verzahnter und somit bereichs- und kategorienübergreifender agieren“, stellt Barbara Kranz, Geschäftsführerin von Bubbles Film, fest. „Das setzt ein Umdenken bezüglich der Strukturen und Verantwortlichkeiten für Unternehmen, Agenturen und natürlich Filmproduktionen voraus. Daran arbeiten wir.“

Markenfilm hat schon früh damit begonnen, sich auf mehrere Säulen zu stellen, und gibt damit als Marktführer den

Die 30 größten Werbefilmproduktionen in Deutschland

Rang 2017	Rang 2016	Produktion	Umsatz 2017 in Mio. Euro	Umsatz 2016 in Mio. Euro	Veränderung in Prozent	Testat ¹⁾	Zahl der gedrehten Filme	ca. Prozentanteil Inland/Ausland	feste Mitarbeiter	Gründungsjahr
1	1	Markenfilm-Gruppe, Berlin/Hamburg/Wedel	65,5	64,2	2,0	ja	k.A.	70/30	250	1957
2	2	Tempomedia, Frankfurt/Hamburg	35,1	33,6	4,5	ja	94	40/60	32	1987
3	6	Anorak Productions, Berlin	26,3	18,7	40,6	ja	36	55/45	13	2015
4	5	Bigfish, Berlin	25,6	20,0	28,0	ja	92	50/50	15	1998
5	3	E+P Films, Hamburg/München	22,8	21,8	4,6	ja	100	55/45	34	1994
6	4	Czar Film, Hamburg	21,8	20,7	5,3	ja	90	30/70	25	2007
7	9	Twin Group ²⁾	19,9	14,8	34,5	ja	49	40/60	19	1997
8	7	Soup Film, Berlin	15,7	16,2	-3,0	nein	38	70/30	14	2000
9	10	Embassy of Dreams, München/Berlin	14,9	13,9	7,2	ja	58	50/50	28	1996
10	-	The Marmalade Group, Hamburg	14,6	k.A.	k.V.m.	ja	78	100/0	88	2001
11	8	Tony Petersen Film, Berlin/Hamburg	12,8	14,9	-14,1	ja	61	70/30	17	2002
12	15	27 Kilometer Entertainment, Hamburg	12,1	7,7	57,1	ja	k.A.	60/40	22	2007
13	12	Sternstag, Hamburg	11,2	10,4	7,7	nein	38	35/65	15	1999
14	11	Cobblestone, Hamburg	9,8	13,1	-25,2	nein	49	70/30	17	1992
14	18	It's us Media, Berlin	9,8	7,0	40,0	ja	57	40/60	15	2015
16	16	Bubbles Film, Hamburg	8,3	7,6	9,2	ja	58	70/30	16	2011
17	13	Bakery Film, Hamburg	7,9	8,9	-11,2	nein	65	k.A.	14	2004
17	20	Palladium, Köln	7,9	6,3	25,4	nein	k.A.	k.A.	7	1997
19	16	Rabbicorn Films, Hamburg	7,6	7,6	0,0	ja	34	80/20	11	2014
20	22	Element E, Hamburg	6,8	5,9	15,3	nein	36	75/25	21	2005
21	19	S39090 Filmproductions, Hamburg	6,7	6,9	-2,9	ja	26	30/70	8	2000
21	21	BLM Filmproduktion, Hamburg	6,7	6,0	11,7	ja	38	k.A.	15	1993
23	14	Erste Liebe, Hamburg/Berlin ³⁾	5,9	8,0	-26,3	ja	22	50/50	13	1996
24	25	Schokolade Filmproduktion, Berlin/Stuttgart	4,9	5,4	-9,3	ja	94	70/30	27	2000
25	-	Fox Devil Films, Berlin	4,6	k.A.	k.V.m.	ja	21	60/40	7	2014
26	26	Frankfurt Film, Frankfurt	4,1	5,2	-21,2	nein	26	60/40	6	2001
27	-	Regiepapst Medienproduktion, München	3,3	k.A.	k.V.m.	ja	150	90/10	27	2002
27	30	Mr. Bob Films, Berlin	3,3	2,7	22,2	ja	22	70/30	8	2011
29	-	Spreadfilms, Traunstein	2,8	k.A.	k.V.m.	ja	120	80/20	28	2008
30	28	Laterna Magica, Frankfurt	2,6	3,5	-25,7	ja	17	40/60	13	1994

¹⁾ Die Beglaubigung der angegebenen Zahlen durch einen Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer erfolgt auf freiwilliger Basis

²⁾ internationale Gruppe mit Stammsitz in München - Umsatz nur Deutschland: 3,8 Millionen Euro

³⁾ Erste Liebe ist eine Tochter von Markenfilm, deren Umsätze auch im Gesamtumsatz der Markenfilm-Gruppe enthalten sind

k.A. = keine Angaben; k.V.m. = kein Vergleich möglich; n.v. = nicht verfügbar

Quelle: Angaben der Produktionsfirmen / eigene Recherche

HORIZONT 32/2018



herz und räumte 2017 zahlreiche Kurzfilmpreise mit „Backstory“ ab (Regie: Joschka Laukeninks)



Takt vor. Wie in den vergangenen Jahren zählt die Unternehmenstochter Crossing, die auf Formate jenseits des klassischen 30-Sekünders spezialisiert ist, zu den größten Wachstumstreibern. Aber auch die Stamm-Marke hat durch den im Herbst 2017 erfolgten Umzug von Wedel nach Hamburg einen Aufschwung erfahren. Trotzdem kann Markenfilm nicht mit dem prozentualen Wachstum von Firmen wie Anorak, Big Fish und 27 Kilometer mithalten. Die Gründe für deren Aufstieg sind unterschiedlich.

Anorak profitiert vor allem von einem Portfolio hochkarätiger, internationaler Regisseure. Das Unternehmen gehört hierzulande zu denen, die in der Lage sind, die aufwendigsten Produktionen zu stemmen. Das führt dazu, dass zunehmend internationale Auftraggeber auf Anorak aufmerksam werden und mit den Berlinern zusammenarbeiten wollen. „Es macht zurzeit echt Spaß. Das Niveau des kreativen Produzierens wird in Deutschland immer besser“, sagt Chefin Christiane Dressler. Auch Anorak fährt inzwischen zweigleisig und realisiert neben den Mammut-Produktionen für Kunden wie Heineken, Mini und VW kleine Projekte, die oft den Vorteil einer höheren Flexibilität und größeren Freiheit haben. Die Margen seien hier nicht unbedingt schlechter als bei großen Jobs – im Gegenteil. Man müsse eben aufpassen, dass man diese beiden Bereiche nicht über einen Kamm schere. Schnellebiger Bewegtbild-Content für Social Media sei ein komplett anderes Business als ein Hero-Film für eine große Marke.

Die Hamburger Produktionsfirma 27 Kilometer wiederum hat mit dem schnellebigen Content begonnen. Das 2007 gegründete Unternehmen hatte sich ursprünglich auf Low-Budget-Produktionen für Start-ups und kleinere Kunden spezialisiert, die kein Geld für einen TV-Spot hatten. Die Budgets sind sukzessive gewachsen und mit ihnen die Firma rund um Gründer Pacco Nitsche. Er realisierte voriges Jahr mehrere große Projekte für Lufthansa und Audi und stellte dabei fest: „Der Umgang mit Online-Filmen verändert sich. War es früher noch so, dass man den Webfilm mal so nebenbei für kleines Geld mitgedreht hat, wenn der TV-Spot realisiert wurde, so ist es inzwischen eher umgekehrt. ‚#LifeChangingPlaces‘, eine Kampagne der Lufthansa, wurde ursprünglich für Online-Medien konzipiert und erst später für den Einsatz in TV und Kino abgewandelt.“

Nitsche gehört einer neuen Generation von Produzenten an, die ganz selbstverständlich den Spagat zwischen kleinen Bewegtbild-Snippets und großen Hero-Filmen schaffen. Ersteres ist Teil der DNA von 27 Kilometer und soll Bestandteil des Portfolios bleiben. Mehr noch: Die Hamburger Produktionsfirma hat erst kürzlich einen Ableger in Lissabon gegründet, um mit einer kleinen, agilen Truppe dort noch besser und schneller Bewegtbild-Content für diverse Social-Media-Kanäle produzieren zu können.

Die Branche ist zurzeit generell sehr expansions- und experimentierfreudig. Auch Bigfish denkt über neue Geschäftsfelder nach. Geschäftsführer Uwe Spiller sieht Potenzial in Bereichen wie E-Learning, Künstliche Intelligenz und Virtual Reality. Zusammen mit Wolf Bosse, dem ehemaligen Standortleiter von Arri Media in Berlin, arbeitet er an entsprechenden Businesskonzepten. Das bedeutet nicht, dass er das klassische Werbefilmgeschäft vernachlässigen will. Aber auch hier gilt es umzudenken und beispielsweise auch Drehbuchautoren mit an Bord zu holen. „Wir Produktionen entwickeln uns zunehmend zu Medienhäusern, die ein immer breiteres Angebot abdecken“, sagt Spiller.

The Marmalade hat in den vergangenen Jahren ebenfalls eine regelrechte Metamorphose vollzogen. 2001 als Postproduktion gestartet, hat sich das Unternehmen zur 360-Grad-Produktion mit fest angestellten Regisseuren, Kameraleuten, Kreativen und eigenen Filmstudios entwickelt. Zudem gibt es mit Jam Session eine Tochter für neue Formate und die Förderung junger Regietalente. Die selbst ernannten „Visual Engineers“ haben es bei ihrer Umsatzranking-Premiere auf Anhieb auf Platz 10 geschafft. Dass sie erst jetzt mitmachen, erklärt Co-Geschäftsführer Torsten Eichten wie folgt: „Wir wollen uns damit ins Relevant Set für andere Agenturpartner und Industrieunternehmen bringen.“

So boomend der Markt auch sein mag, die Konkurrenz schläft nicht – das schließt die Agenturen mit ihren In-house-Produktionen ein. Es gilt, sich richtig zu positionieren, dann steht den Produzenten eine glänzende Zukunft ins Haus. „2019 wird erst richtig spannend“, sagt Nitsche. „Zurzeit gibt es nämlich einfach viel Bewegung im Markt, weil es immer mehr unterschiedliche Player gibt, die Bewegtbild produzieren.“



Bigfish glaubt an die Zukunft von Serienformaten in der Werbung und liefert mit der Ikea-Kampagne rund um Smilla den besten Beweis für diesen Trend ab (Agentur: Thjnk)



Anorak räumte mit dem Mini-Spot „The Faith of a Few“ unter anderem zwei goldene Cannes-Löwen in der Sparte Film Craft ab (Agentur: Jung von Matt)

Markenfilm Crossing hat die Dokumentation zur vielfach preisgekrönten „#Vielfalt“-Kampagne von Edeka produziert (Agentur: Jung von Matt)