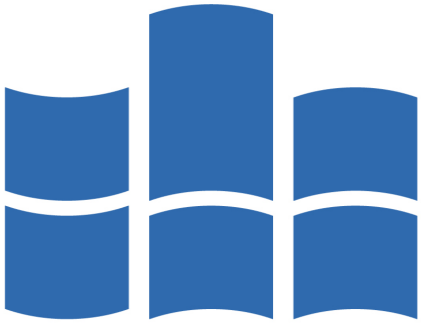
HOCHSCHULE
MITTWEIDA
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Angewandte Medienwissenschaft

Quentin Wojtas

Filmkultur im Zeitalter der Digitalisierung - Die Zukunft des Kinos

Film Culture in the digital age - The future of cinema

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mitweida – University of Applied Science (FH)

München, 2011

HOCHSCHULE
MITTWEIDA
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Angewandte Medienwissenschaft

Quentin Wojtas

Filmkultur im Zeitalter der Digitalisierung - Die Zukunft des Kinos

Film Culture in the digital age - The future of cinema

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mitweida – University of Applied Science (FH)

Vorgelegte Arbeit wurde eingereicht am 28.02.2011

Erstprüfer	Zweitprüfer
Herr Prof. Otto Altendorfer	Herr Lutz Schäfer

München, 2011

Bibliographische Beschreibung:

Wojtas, Quentin:

Filmkultur im Zeitalter der Digitalisierung - Die Zukunft des Kinos – 2010 – 66 Seiten. (FH) Mittweida, University of Applied Sciences Mittweida, Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat:

Ziel der Bachelorarbeit ist es, die heutige und zukünftige Bedeutung des digitalen Roll-Outs in den Kinosälen zu darzustellen. Die Arbeit wird deshalb von der zentralen Fragestellung durchzogen, durch welche Maßnahmen die digitale Revolution in den Kinos umgesetzt werden kann. Hierbei darf man neben den finanziellen Aspekten, nicht die sozialen und kulturellen Aspekte außer Acht lassen. Eine aktuelle Betrachtung der Marktsituation und ein Blick auf die aktuellen Diskussionen über den Fortschritt und Umsetzung der Digitalisierung sollen einen groben Überblick über den momentanen Stand der Situation liefern. Außerdem wird die ganze Thematik, die Digitalisierung in Deutschland, mit der amerikanischen Filmindustrie verglichen. Zu letzt wird noch ein kleiner Ausblick in die Zukunft gegeben und mögliche Tendenzen, Chancen und Risken der digitalen Umstellung beschrieben.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 4
1.1. Zielsetzung der Arbeit 6
1.2. Aufbau der Arbeit 6
2. Entwicklung des digitalen Kinos in Deutschland 7
2.1. Anfänge der Digitalisierung 9
2.1.1. Die drei Krisen des Kinos 11
2.1.2. Die erste Phase der Digitalisierung 12
2.2. Aktuelle Marktsituation 14
2.2.1. Digitaler Roll-Out 15
2.2.2. Filmindustrie in Deutschland 17
2.2.3. Digitalisierung der Kinos 22
2.3. Arthouse Kinos 25
2.4. Förderung des digitalen Roll-Outs 28
3. Amerikanische Filmindustrie 32
3.1. Anfänge der Digitalisierung 34
3.2. Entwicklung der Digitalisierung 34
3.3. Aktuelle Marktsituation 37
3.4. Förderungsmodell der DCI 40
4. Erkennbare Tendenzen und Zukunftsperspektiven 41
4.1. Ästhetik der digitalen Filme 42
4.2. Trend zu 3-D Produktionen 44
4.3. DVD Markt als stärkste Konkurrenz 49
4.4. Heimkino vs. Kino 50
5. Fazit 52
6. Anhang 55
6.1 Literaturverzeichnis 55
6.1.1 Print 55
6.1.2 Online 58
6.2 Begriffe 61

1. Einleitung

„I think, i can safely say, that I will probably never shoot another film on film“
George Lucas, 2001

George Lucas machte diese Aussage bereits im Jahre 2001 während der NAB[1] und brachte damit die Fachwelt zum staunen. Er war einer der Ersten, der das Ende des klassischen Filmes vorhersagte. Nachdem erste Filme, wie zum Beispiel „Starwars - Episode II“, digital produziert wurden, ist nun die Rede von einer komplett digitalen Wertschöpfungskette. D.h. nicht nur die Produktion ist digital, nein auch die Postproduktion, Distribution und die Projektion im Kinosaal.
Die digitale Technik kann helfen, Geld, Zeit sowie Energie einzusparen und auf diese Art und Weise die Kreativität des Filmemachers fördern. Wer sich gegenwärtig mit der Filmindustrie beschäftigt muss feststellen, dass sich diese im letzten Jahrzehnt entscheidend verändert hat. Der Begriff Digitalisierung hat sich in den letzten Jahren in Amerika und zuletzt auch in Deutschland im Kontext der Filmindustrie zu einem mächtigen Schlagwort etabliert, welches sich nur schwer fassen lässt. Wer heute von Digitalisierung spricht, der redet im häufigsten Fall von dem, was der Verbraucher am Ende im Kino auf der Leinwand sieht, die Spezialeffekte. So stieg bei den Endkonsumenten die Nachfrage nach Spezialeffekten im Kino seit den 1980er Jahren kontinuierlich an. Zu einem will man dadurch immer mehr Zuschauer in die Kinosäle locken, zum anderen versucht man so zu zeigen, dass nahezu nichts unmöglich ist. Grund hierfür ist der Prozess der Digitalisierung, der sich in den letzten Jahren in allen Bereichen der Filmindustrie, sei es Produktion, Vorführung oder Distribution, durchgesetzt hat. Unübersehbar dominiert aber bei der Darstellung

[1] NAB = National Association of Broadcasting Convention

der Digitalisierung der technische Aspekt. Der Bezug zu industriellen Vorgängen und Einflussfaktoren wie Ökonomie werden dabei häufig übersehen. Von entscheidender Bedeutung ist daher jedoch ein unfassender Zugang zu dem Begriff Digitalisierung. Veränderungen der Filmindustrie wie sie durch den Prozess der Digitalisierung festzustellen sind, können, was die gegenseitige Abhängigkeit von ökonomischen, technischen und ästhetischen Aspekten anbelangt nur so erkennbar gemacht werden. Eine Auseinandersetzung mit Digitalisierung muss daher eigentlich sämtliche Bereiche der Filmindustrie unter Berücksichtigung der Ökonomie, Technik und Ästhetik umfassen.

High Definition Video ist eine Technologiekonzept, im Zusammenhang mit dem digitalen Kino, dass die Filmbranche in ein neues Zeitalter katapultieren wird. Der Transformprozess vom analogen ins digitale ist das Thema überhaupt in der heutigen Filmwelt. Pauschalisiert gesagt, kann man die Digitalisierung prinzipiell als die Umwandlung einer analogen Information in eine digitale Form bezeichnen. Die Digitalisierung überrollt die Kinosäle und soll die analogen 35mm Filmrollen endgültig ablösen. Der digitale Roll-out in den Kinosälen stellt die Kinobetreiber vor eine große Herausforderung. Diese technische Weiterentwicklung hat sowohl positive als auch negative Seiten. Auf der einen Seite stehen die enormen Umrüstungskosten, auf der anderen Seite könnte die Digitalisierung den Aufbruch in ein neues Filmzeitalter bedeuten. Mittlerweile zeichnet es sich ab, dass das digitale Kino Realität wird. Die Digitalisierung des Kinos ist ein tief greifender technologischer Wandel der viele Bestandteile des Mediums Film neu definieren wird.[2]

[2] Vgl.: Hahn, Phillip: Mit High Definition ins digitale Kino, Schüren Verlag GmbH, 2005, S. 7 ff

1.1. Zielsetzung der Arbeit

Grundlage dieser Bachelorarbeit ist, neben einschlägiger Fachliteratur, aktuell publizierte Studien zum Thema digitales Kino. Das Ziel der Arbeit ist dabei, die heutige und zukünftige Bedeutung der digitalen Revolution in den Kinosälen zu untersuchen. Die Auswirkungen dieser fortschreitenden, technischen Entwicklung, der zunehmende Trend, das digitale Kino als Verwertungsplattform zu nutzen, ist das Thema dieser Bachelorarbeit. Wird sich das digitale Kino langfristig in den Kinosälen etablieren und dadurch vor allem Chancen ermöglichen, die, die Filmbranche auf ein neues Niveau hebt? Bietet die Digitalisierung eine Möglichkeit visuell hochwertige Filmproduktionen zu erschaffen und beeinflusst dadurch die ästhetische Gestaltung der Filme? Die Arbeit wird deshalb von der zentralen Fragestellung durchzogen, welche Tendenzen, Risiken und Chancen, aus den aktuellen Maßnahmen für den digitalen Roll-Out, entstehen. Es ist zu klären, unter welchen ökonomischen Bedingungen die Digitalisierung sich entfalten kann und ihre Auswirkungen auf die Filmindustrie zu analysieren.

1.2. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in insgesamt fünf Kapitel. Zunächst wird die aktuelle Entwicklung des digitalen Kinos in Deutschland im zweiten Kapitel untersucht und anschließend, mit dem Vorreiter auf diesem Gebiet, Amerika im dritten Kapitel verglichen. Das zweite Kapitel geht dabei auf die Anfänge der Digitalisierung, die drei Krisen des Kinos, die erste Phase der Digitalisierung, die aktuelle Situation, der Fortschritt des digitalen Roll-Outs, die Filmindustrie in Deutschland, die Digitalisierung der Kinos, die Arthouse Kinos und die Förderung des digitalen Roll-Outs näher ein. Zur Klärung der Debatte über die Zukunft des Kinos im Zeitalter der Digitalisierung, werde ich einen ausführliche Betrachtung über die Anfänge, den Entwicklungsprozess und den momentanen

Entwicklungsstand des digitalen Roll-Outs in Deutschland geben. Nachfolgend wird in Kapitel drei der unterschiedliche Fortschritt der Digitalisierung in Amerika aufgezeigt, um deutlich zu zeigen, wie sehr Deutschland bei der Umsetzung der Digitalisierung Probleme hat. Die Filmproduktionsstätte Hollywood ist und bleibt das Nonplusultra in der Filmbranche. Die Amerikaner erkannten schon früh die Möglichkeiten und Chancen der digitalen Revolution. Kapitel vier basiert auf den Erkenntnissen der vorangegangenen Kapitel und geht im Besonderen auf die Zukunft der Digitalisierung ein mit ihren Tendenzen, Chancen und Risiken. Demzufolge soll, zu einem eine konkrete Einschätzung des Kinopotenzials und der Anwendungsmöglichkeiten dieser digitalen Technologie und zum anderen die daraus entstehenden Folgen für die Filmästhetik erörtert werden. Das Fazit schließt im letzten Kapitel die Bachelorarbeit ab, mit der Bewertung und Einordnung der gewonnen Erkenntnisse.

2. Entwicklung des digitalen Kinos in Deutschland

Nachdem zuerst der digitale Ton den Einmarsch in die Kinosäle erfolgreich genommen hat, versucht es nun auch die digitale Produktion, die durch digitale Kameras entstanden ist, auf die Kinoleinwand zu schaffen. Die Projektionen im Kinosaal soll in Zukunft nur noch digital ablaufen und nicht mehr analog auf 35mm Filmrollen. Es ist die Idee eines vollständig digitalen Kinos.

Die Digitalisierung ist das aktuelle Stichwort der heutigen Zeit. Die digitale Sprache wird von einem Computer entwickelt. Der Computer wandelt alle Informationen in Zahlen und Nummern, 1 oder 0, Ja oder Nein. Die Informationen werden in die primitivste Darstellungsform zerlegt. Dieses Verfahren gelingt in einer wahnsinnig schnellen Geschwindigkeit. Bilder in diese Form zu übermitteln ist äußerst schwierig. Es werden einzelne Punkte definiert

und nach Kriterien in Ja oder Nein zerlegt. Diese Form hat den Vorteil, dass man einzelne Pixel neu definieren, bearbeiten und verändern kann. In der digitalen Form kann man bei Bilder, Töne und Musik auf jedes einzelne Bauteil Einfluss nehmen. Man kann also grundlegende Veränderungen, Korrekturen und Fälschungen vornehmen. Das abgebildete Bild kann also, mit der eigentlichen Abbildung, nicht mehr viele Gemeinsamkeiten besitzen, denn die neue Technik macht es möglich.[3]

Der Erfolg einer neuen Technologie hängt von mehreren Faktoren ab. Jede technische Neuerung benötigt eine gewisse Zeitspanne um sich flächendeckend zu verbreiten. Die Evolution des digitalen Kinos ist hauptsächlich eine technische Revolution. Die Verwirklichung der digitalen Revolution geschieht jedoch in einer verlangsamten Geschwindigkeit. Es scheint als gäbe es eine Verzögerung, die Umrüstungsarbeiten kommen nicht so Recht ins Rollen. Das zahlende Kinopublikum nimmt die digitale Neugestaltung eigentlich nur wahr durch die sogenannten Spezialeffekte.[4]

Noch aber werden große, schwere Kartons per Schiff, Flugzeug oder dem Postboten durch die halbe Welt versendet um die 5mm Filmrollen an die Filmtheater zu liefern. Die Qualität dieser analogen Technik hinterlässt nach mehrmaligen abspielen erste Schäden an den Filmrollen. Die Perforation wird beschädigt, es zeigen sich Verschrammungen, bald fehlen sogar einzelne Bilder. Die Filmrolle hat ein Ablaufdatum, sie wird nach einer gewissen Zeit unbrauchbar. Durch die Digitalisierung gelangt der Film auf digitalem Weg in die Kinovorführungen und wird dort elektronisch wiedergegeben per Videoprojektor. Die Filme werden durch ein magnetisches Speichermedium oder direkt per

[3] Vgl.: Reitz, Edgar: Der zweite Atem des Kinos – Die Zukunft des Kinos im digitalen Zeitalter, Verlag der Autoren, Frankfurt am Main, 1996, S. 19 - 46.

[4] Vgl.: Belton, John: Das digitale Kino – eine Scheinrevolution, http://www.montage-av.de/pdf/121_2003/ 12_1_John_Belton_Das_digitale_Kino_eine_Scheinrevolution.pdf verfügbar am 02.08.2010

Satellit oder über das Internet in das Kino übertragen. Die Filmkopien können also in bester Qualität in kürzester Zeit in aller Welt sein.[5]

Die Digitalisierung greift also in den Filmproduktionsprozess ein. Anstelle des 35mm Films steht nun eine digitale Datei, die sogenannte DSM[6] (Digital Source Master). Diese Datei enthält den kompletten Film in bester Qualität und zusätzlich noch Informationen über die Farbigkeit oder dem Bildformat. Für das digitale Kino wird eine eigene Kopie erstellt. Die DCDM[7] (Digital Distribution Master) beinhaltet die Informationen wie zum Beispiel Bilddatei, Ton oder Untertitel. Außerdem wird die Datei verschlüsselt und somit vor illegalem Raubkopieren geschützt. Die so verschlüsselte und komprimierte Datei wird nun mit Hilfe von Datenträgern oder per Satellit zu den Filmtheatern transportiert. Die Kinos können so die Datei zwischenspeichern und mit Hilfe eines Codes die DCDM entschlüsseln und in ihren Vorführräumen mit einem digitalen Projektor auf die Leinwand wiedergeben.[8]

2.1. Die Anfänge des digitalen Kinos in Deutschland

Der Startschuss für das digitale Kino in Deutschland geht auf eine Initiative für den digitalen Verleih in Europa zurück. Die Vorstellung von einem digitalen Filmverleih basierte auf einer Idee von unabhängigen Filmmachern und Filmverleihern. Der Grundgedanke war, mit Hilfe der neuen Technologie, die individuelle Filmkunst an unterschiedlichen Orten aufzuführen. Im Jahre 2002

[5] Vgl.: Movie-College: Kino ohne Film, http//www.movie-college.de/filmschule/medien/digitales_kino.htm, verfügbar am 01.08.2010
[6] DSM = Digital Source Master
[7] DCDM = Digital Cinema Distribution Master
[8] Vgl.: Reitz, Edgar: Der zweite Atem des Kinos – Die Zukunft des Kinos im digitalen Zeitalter, Verlag der Autoren, Frankfurt am Main, 1996, S. 115

wurde in den Niederlanden die DocuZone gegründet. DocuZone setzte sich ein für die digitale Verbreitung von Dokumentarfilmen. Das Projekt entwickelte zusammen mit CNE[9] (Cinema Net Europe) ein europäisches Netzwerk. DocuZone vertrieb die Filmdaten zunächst erst auf DVD[10], welche den qualitativen Ansprüchen der Kinobetreiber nicht zusprach. Mit Hilfe einer europäischen Förderung konnte eine qualitative hochwertigere Projektionstechnik finanziert werden. Das Ziel des Projekts war die Ausbreitung eines digitalen Vertriebsweges in ganz Europa zu schaffen. [11]

Im Jahre 2004 stand das digitale Kino in Europa in den Startlöchern. Die digitale Zukunft wurde am 12. November 2004 mit dem Projekt „EuopeanDocuZone“, im Rahmen eines Filmfestivals, gestartet. In ganz Europa wurde in ausgewählten digitalen Kinos der Film „Peace one Day“ von Jeremy Gilley aufgeführt. Zum ersten Mal wurde ein einheitliches Kinoprogramm in 182 Filmtheater gleichzeitig in acht verschiedenen Ländern digital ausgestrahlt. Deutschland war mit acht Startkinos vertreten. Später folgte ein reguläres Programmangebot von EuropeanDocuZone ab dem 02.03.2005. Insgesamt waren 112 Kinos in Deutschland an dem Projekt digitales Kino im weiteren Verlauf beteiligt. Es wurde das erste digitale Kinonetzwerk weltweit gebildet. Das Netzwerk der digitalen Kinos umfasste acht Länder, die über eine einheitliche Serverstruktur von zentraler Stelle per Satellit mit digitalen Filmdaten versorgt worden. Alle an dem Projekt teilnehmenden Filmtheater wurden mit der besten digitalen Technik ausgestattet. Das Projektsystem umfasst den Projektor, einen Server mit entsprechender IT-Struktur[12] und einer

[9] CNE = Cinema Net Europe
[10] DVD = Digital Versatile Disc (Optisches Speichermedium)
[11] Jockenhövel, Jesko: Digitaler Roll-Out: Kinobranche Im Umbruch, Media Perspektiven 9/2009 http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-09_Jockenhoevel.pdf, verfügbar am 06.08.2010
[12] IT = Informationstechnik

Satellitenempfangsanlage. Der Schwerpunkt der gezeigten Filme des Projekts waren Dokumentarfilme.[13]

[14]

2.1.1. Die drei Krisen des Kinos

Historisch gesehen unterlief das Kino mittlerweile schon zwei Krisen. In den 50er Jahren führte die starke Konkurrenz des Fernsehers die Kinobranche an Rande des Ruins. Der Videorekorder war auschlaggebend für die zweite Krise. Beide Krisen wurden verursacht indem die Heimunterhaltung gefördert wurde. Die Leute blieben lieber zu Hause und beschäftigten sich dort mit ihren neuen

[13] Vgl.: Nordmedia, Europaweiter Start von European DocuZone: www.nord-media.de/content/foerderung/gefoerdert_von_nordmedia/kinos/news_kino/subcontent/europaweiter_start_von_european_docuzone/index.4260.html, verfügbar am 18.02.2010

[14] Abbildung 1, Quelle Der CP 2000h von Christie: http://www.pressebox.de/pressemeldungen/christie-digital-systems-inc/boxid/35193, verfügbar am 02.02.2011

Medien. Somit verlor das Kino an Bedeutung und Popularität. Die aktuelle dritte Krise, die der digitalen technischen Neuerung, ist jedoch nicht von äußerlichen Faktoren, wie die Konkurrenz zu Fernsehen oder Videorekorder, betroffen. Der Digitalfilm kreiert eine neue Form von audiovisueller Kunst und Kommunikation. Außerdem verändert sich die Form vom analogen ins digitale, von der Hardware zur Software. [15] Die aktuelle Debatte ist eine interne Angelegenheit. Das Kino erfindet sich neu. Die Ära des analogen Zeitalters wird beendet, das digitale Kinozeitalter bricht an.

2.1.2. Die erste Phase der Digitalisierung

Der erste erkennbare Schritt der Digitalisierung waren die Spezialeffekte. Das fotografische Bild kann durch die Technik in jede erdenkliche Form umgestaltet werden. Durch den Computer erschaffene Bilder ermöglichen es den Filmemachern ihre Phantasien frei Lauf zu lassen. Die kreativen und gestalterischen Wege sind so gut wie unbegrenzt. Die digitalen Spezialeffekte waren der Beginn der Digitalisierung. Schon kurz darauf folgte der digitale Ton. Der digitale Ton wurde zum kommerziellen Erfolg und löste somit den analogen Ton ab. Digital wurde zum kommerziellen Verkaufsargument, denn digital steht für Spitzenleistung. Im Jahre 1990 wurde der digitale Ton in den Kinosälen integriert. Der erste digital vertonte Film in den Kinosälen war 1990 der Film „Dick Tracy“. Die positive Vermarktung beschleunigte die Weiterentwicklung der digitalen Tonsysteme. Mitte der 90er war die Technologie so weit ausgereift, dass die Software in den meisten Lichtspieltheater standardisiert wurde. Ende der 90er trat dann eine neue technische Revolution in die Öffentlichkeit. Die

[15] Vgl.: Freyermuth, Gundolf S.: Digitale Lektionen – Medien(r)evolution in Film und Kino, http://www.freyermuth.com/sp/sp/Periodika/2009_Freyermuth_Digitale_Lektionen.html, verfügbar am 15. Januar 2009

digitale Projektion war der nächste Meilenstein auf dem Weg zum komplett digitalen Kino. Die Digitalisierung des Kinofilms ist der Start eines neuen Kinozeitalters. [16]

Das digitale Zeitalter brach in den neunziger Jahren an . Die damals bekannten mehrkanaligen Tonformaten waren Dolby Digital und das DTS[17] (Digital Theater Systems) Format. Die digitale Technik wurde immer ausgereifter. Nicht nur der Ton und das Bild verbesserten sich, sondern auch die Darstellungsmöglichkeiten.[18]

Die digitale Technik findet unter anderem auch einen willkommenen Abnehmer in der Kategorie Animationsfilm. Bereits 1995 erschien der erste komplett am Computer animierte Film „Toy Story". Dieser künstlerische Triumpf ebnete den Weg für zahlreiche digital animierte Blockbuster. Die am Computer erschaffenen Filme weisen auf keinen Fall eine seelenlose Kinozukunft voraus. Im Gegenteil, die Animationsfilme freuen sich an immer mehr Beliebtheit. Auf Grund von glaubwürdigen Charakteren, zahlreichen rasanten Actionszenen und einer hinreisenden Story ist die Animationsbranche sehr angesehen in der Filmwelt. Film wie „Findet Nemo", „Monster AG" oder „Wall-E" locken zahlreiche Kinobesucher in die Filmtheater. [19] In den Animationsfilm „Findet Nemo" gingen Rund 8,678 Millionen Menschen ins Kino und machten den Film zu dem bis dato erfolgreichsten Animationsfilm überhaupt. Die Filme „Monster AG" (3,313 Millionen Besuchern) und „Wall-E" (3,230 Mio. Millionen Besuchern) kamen

[16] Vgl.: Belton, John: Das digitale Kino – eine Scheinrevolution, http://www.montage-av.de/pdf/121_2003/ 12_1_John_Belton_Das_digitale_Kino_eine_Scheinrevolution.pdf verfügbar am 02.08.2010

[17] DTS = Digital Theater Systems (Mehrkanal Tonsystem)

[18] Vgl.: Wirwalski, Andreas: Digitales Kino – Wie die Bilder laufen lernten; München http://www.faz.net/s/RubCD175863466D41BB9A6A93D460B81174/Doc~E95B1F6A44E3040CAB2EB0483D0F103D6~ATpl~Ecommon~Scontent.html, verfügbar am 01.08.2010

[19] Vgl.: Ein Bär irrt sich gewaltig. http.://www.tagespiegel.de/kultur/ein-baer-irrt-sich-gewaltig/1891228.html, verfügbar am 26.07.2010

zwar nicht an den Kassenschlager „Findet Nemo“ heran, dennoch sorgten auch sie für reichlich Umsatz an den Kinokassen. [20]

Rechtzeitig zum Anbruch in ein neues Jahrtausend war im Juni 1999 die erste Uraufführung eines komplett digital vorgeführten Kinofilmes. George Lucas brachte die neuste Technologie in vier amerikanische Filmtheater mit seinem Film „Star Wars: The Phantom Menace“. Die digitale Projektion war der erste Schritt in eine neue digitale Epoche. George Lucas ist einer der bekanntesten Befürworter und Anführer der digitalen Revolution.[21]

2.2. Aktuelle Position

Mit dem Übergang in das neue Jahrtausend beginnt der Übergang vom analogen ins digitale Zeitalter. Der analoge 35mm Film hat ausgedient, die Zukunft gehört der Digitalisierung. Langsam aber sicher verschwindet die analoge Filmrolle aus den Filmtheatern. Die moderne digitale Technologie löst die veraltete analog-mechanische Technik ab. Die Herrschaft des Zelluloids ist beendet. Der Umbruch in das digitale zwanzigste Jahrhundert sei bereits beschlossene Sache. Es ist nur noch eine Frage der Zeit bis die restlichen Überbleibsel der analogen Filmvorführung aus den Kinosälen verschwunden ist. Neue Technologie bedeutet Fortschritt. Die Kassette wurde von der CD[22] ersetzt. Der Videorekorder wurde vom DVD Player abgelöst. Nun wird also die analoge Filmrolle von der digitalen Technik von der Bildfläche verdrängt. Der Zeitpunkt für die neue Technologie sich durchsetzten ist strategisch gut. Ein

[20] Vgl.: „Monster AG“, „Wall-E“, „Findet Nemo“: http://www.charts-surfer.de/kinosuche.php
[21] Vgl.: Belton, John: Das digitale Kino – eine Scheinrevolution, http://www.montage-av.de/pdf/121_2003/ 12_1_John_Belton_Das_digitale_Kino_eine_Scheinrevolution.pdf verfügbar am 02.08.2010
[22] CD = Compact Disk (Optisches Speichermedium)

neues Jahrtausend bricht an und dazu kommt auch noch eine neue technische Ära, die der Digitalisierung.[23]

2.2.1. Der digitale Roll-Out

„Mit dem Kulturgut Film wird (…) ein wichtiges wirtschaftliches Potenzial mobilisiert, an Kapital, Arbeitsplätzen, Ausbildungsplätzen etc."

Neumann, 2005

Heut zu Tage ist die Situation eher angespannt. Die Debatte über den digitalen Roll-out überschattet die Kinobranche.

Zahlreiche Filmkunsttheater sind sich ihrer Zukunft ungewiss. Ihre Existenz steht in Frage. Wegen der teuren Umrüstung auf die Digitaltechnik fordern die Kinobetreiber eine öffentliche Unterstützung. Die nicht gerade billigen, neuen Abspielmöglichkeiten schlagen auf das Gemüht der Kinobetreiber. Die digitale Vorführtechnik führt zu massiven Problemen bei der Finanzierung. Eine Installation der brillanten Bildtechnik führt zu Unkosten von bis zu 100.000 Euro pro Leinwand. Hinzu kommen noch Wartungen und weitere Umbauten. Die teure Umrüstung ist nicht tragfähig für die Kinolandschaft. Zugleich mangelt es noch an politischer Unterstützung. [24]

[23] Vgl.: Belton, John: Das digitale Kino – eine Scheinrevolution, http://www.montage-av.de/pdf/121_2003/ 12_1_John_Belton_Das_digitale_Kino_eine_Scheinrevolution.pdf verfügbar am 02.08.2010

[24] Vgl.: Lautenschläger, Rolf: Digitales Kino gefährdet Filmkunsttheater – Völlig von der Rolle, http://www.taz.de/1/berlin/artikel/1/voellig-von-der-rolle/, verfügbar am 07.01.2010

Die Kinobranche gewöhnt sich nur schleppend an das digitale Kino. Großteils findet die bessere Bildqualität bei Publikum und Filmschaffenden Zuspruch. Die Kosten jedoch sind eindeutig noch zu hoch. Die Filmrollen lieferten eine technisch zu minderwertige Qualität. Vereinzelt tauchten bei den analogen 35mm Filmrollen Farbschlieren auf oder man hörte eine miserabel verarbeitete Tonspur. Ein digitaler Film zeigt einen solchen Makel an Qualität nicht auf. Die Digitalisierung verspricht einen hervorragenden, dauerhaft hohen Standard an gleicher Bildqualität weltweit. [25]

Die Kinobetreiber stehen vor einer neuen Herausforderung. Nicht nur wegen der technischen Aspekte sondern auch wegen inhaltlichen Perspektiven. Der Wandel vom analogen ins digitale ist eine Frage der Zeit. Auf dem Filmmarkt steigt die Anzahl digitaler Filmkopien. Besonders die Filmverleiher haben ein großes Interesse an einer zunehmenden Anzahl von digitalen Filmkopien, da sie durch die Digitalisierung an Vertriebskosten sparen. Die Kinobetreiber stehen vor unverhältnismäßig hohen Anschaffungskosten und weiterführenden zusätzlichen Kosten. Angesichts der prekären Situation am Filmmarkt verfügen die Kinobetreiber über keine ausreichenden Finanzierungsmittel. Auch finanzielle Rücklagen sind nicht vorhanden und eine Aussicht auf zusätzliche Einnahmequellen durch die digitale Umrüstung ist auch nicht gegeben. Dadurch ist das Bestehen vieler Kinobetreiber gefährdet und die Kinowirtschaft ist stark beunruhigt. Viele rechnen mit einem radikalen Schwund der Kinobranche, solange kein einleuchtendes Finanzierungsprogramm auf die Beine gestellt wird. Der finanzielle Nutzen der Digitalisierung liegt in der Wertschöpfungskette. Hier profitieren die Filmverleiher durch hohe Einsparnisse. Sie sparen enorme Kosten bei dem Vertrieb der Filmkopien. Die Mängel des digitalen Kinos jedoch

[25] Vgl.: Wirwalski, Andreas: Digitales Kino – Wie die Bilder laufen lernten; München http://www.faz.net/s/RubCD175863466D41BB9A6A93D460B81174/Doc~E95B1F6A44E3040CAB2EB0483D0F103D6~ATpl~Ecommon~Scontent.html, verfügbar am 01.08.2010

liegen klar auf der Hand. Die Kosten für die Umrüstung müssen bis jetzt alleinig von den Kinobetreibern bezahlt werden. Die aktuelle Lage in der Kinowelt fordert nach einem gesteuerten Prozess um die kulturelle und soziale Funktion im städtischen und ländlichen Lichtspielhaus zu erhalten.[26]

Für Gundolf S. Freyermuth sollte der digitale Roll-out längst zu Beginn des Jahres 2009 Wirklichkeit sein. Der technologische Fortschritt ist zum Dauerzustand geworden, der Übergang vom analogen ins digitale stagniert. [27]

2.2.2. Filmindustrie in Deutschland

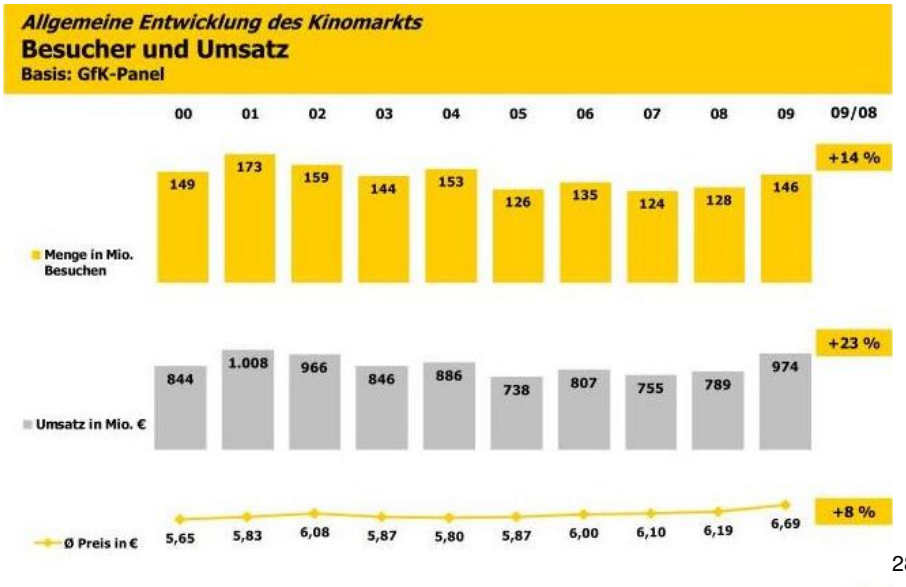
„Wenn ein Film Erfolg hat, ist er ein Geschäft. Wenn er keinen Erfolg hat ist er Kunst“

Ponti, 2006

Die Kinobranche in Deutschland ist seit mehreren Jahren von einem kontinuierlichen Rückgang der Besucherzahlen konfrontiert. Das neue Jahrtausend startete im Jahre 2001 mit einer Besucherzahl von 173 Millionen. Lediglich sieben Jahre später wurde ein Rückgang von bis zu 45 Millionen weniger Zuschauer verbucht. Dennoch konnte im Jahre 2009 wieder ein Aufwärtstrend verfolgt werden.

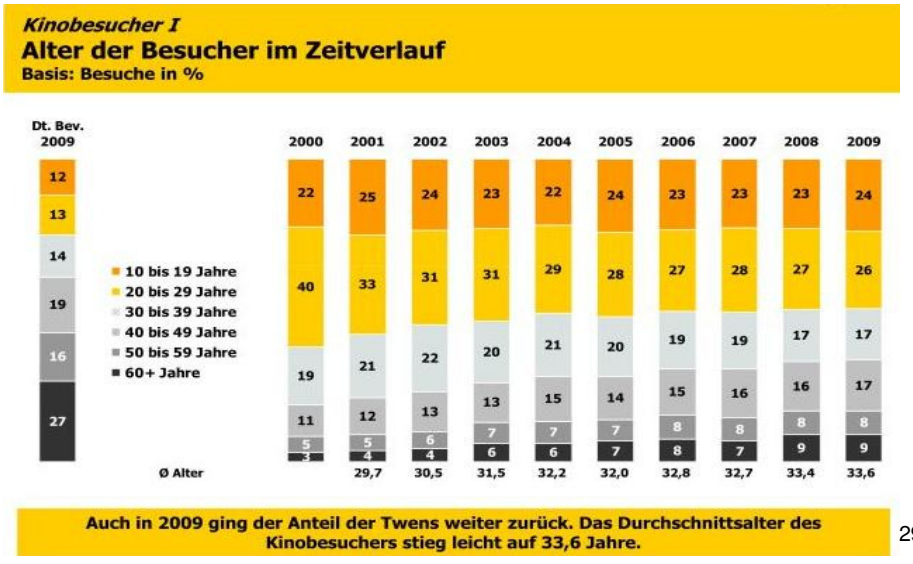
[26] Vgl.: AG Kino – Gilde dt. Filmkunsttheater e.V., Memorandum der AG Kino – Gilde dt. Filmkunsttheater zur Einführung des digitalen Kinos in Deutschland. http://www.agkino.de/downloads/dk_memorandum.pdf, verfügbar am 25.07.2010

[27] Vgl.: Freyermuth, Gundolf S.: Digitale Lektionen – Medien(r)evolution in Film und Kino, http://www.freyermuth.com/sp/sp/Periodika/2009_Freyermuth_Digitale_Lektionen.html, verfügbar am 15. Januar 2009



28

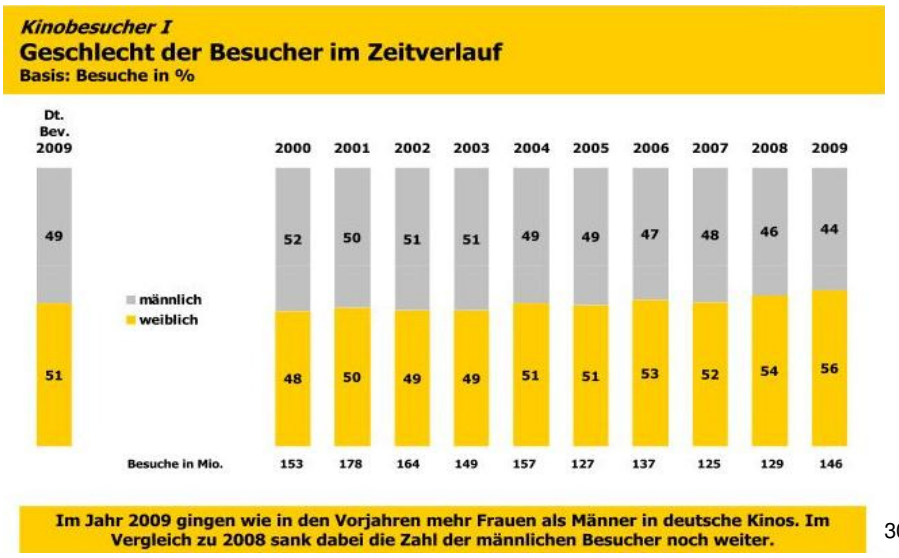
Gerade die jüngeren Kinogänger gehen immer weniger in die Kinovorführungen. Im Alter von 20 – 29 Jahren wurde ein enormer Rückgang an Kinobesuchern fest gestellt. Hingegen Kinobesucher ab 40 wiederrum häufiger das Kino frequentieren.



29

[28] Abbildung 2, Quelle FFA: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2009.pdf, verfügbar am 01.April 2010

Auch beim geschlechtsspezifischen Vergleich lassen sich Unterschiede fest machen. Frauen gehen des Öfteren wieder häufiger in die Filmtheater, dennoch gehen die männlichen Kinogänger immer seltener in die Kinos.



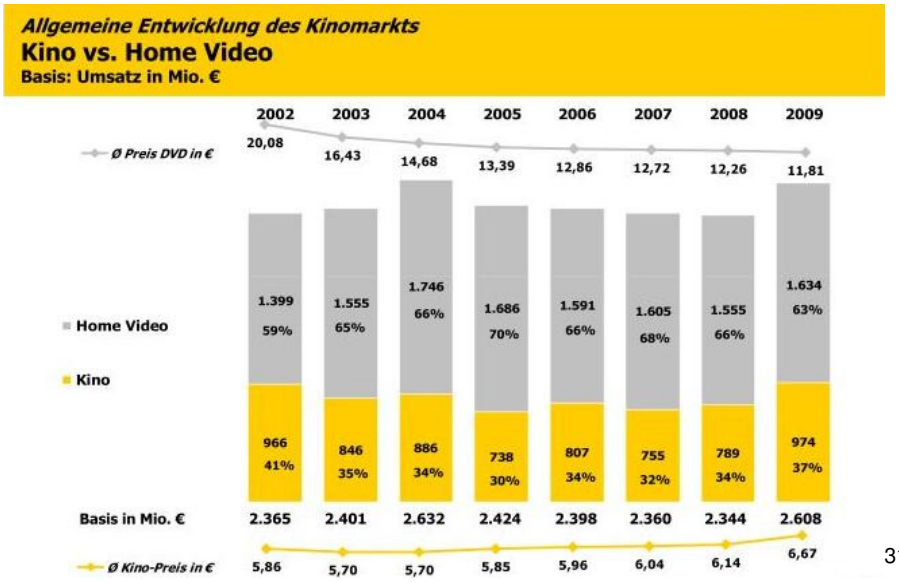
30

Der Kinobesuch wird immer mehr zu einem spontanen Ausflug. Intensive Kinogänger die regelmäßig sich Filme anschauen werden auch immer seltener. Natürlich gibt es unterschiedliche Gründe für diesen Besucherrückgang. Die Konkurrenz der neuen Medien, Computerspiele, illegale Filmkopien, DVD´s, Heimkinoausrüstungen und neue Abspielmöglichkeiten für Filme sorgen für Einbußen an der Kinokasse. Der Kinobesuch wird aus Sicht des Kinogängers überflüssig.

---

[29] Abbildung 3, Quelle FFA: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2009.pdf, verfügbar am 01.April 2010

[30] Abbildung 4, Quelle FFA: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2009.pdf, verfügbar am 01.April 2010



[31]

Durch die sinkenden Besucherzahlen, verliert der Kinobesitzer deutlich an Umsatz. Im Rekordjahr 2001 konnte ein Gesamtumsatz von 1,008 Mrd.[32] erwirtschaftet werden, jedoch war der Mittelwert der folgenden sechs Jahre gerade mal bei 805 Mio.[33] Euro. Um diesen Abwärtstrend zu kompensieren, erhöhten die Kinobetreiber die Kosten für Essen und Getränke. Auch die Kinoeintrittskarte ist teurer geworden. Nur so konnten die Kinobesitzer die Umsatzeinbußen ausgleichen.[34]

Trotz Krise hat das Kinojahr 2009 ein Rekordjahr erlebt. Auf Grund des digitalen 3-D[35] Filme Booms konnten die Kinokassen einen Umsatzrekord verbuchen. Die Kinobetreiber könnten ein Umsatzplus von 25,1 % und einen Besucherplus

[31] Abbildung 5, Quelle FFA: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2009.pdf, verfügbar am 01.April 2010
[32] Mrd. = Milliarde
[33] Mio. = Millionen
[34] Vgl.: Jockenhövel, Jesko: Digitaler Roll-Out: Kinobranche Im Umbruch, Media Perspektiven 9/2009 http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-09_Jockenhoevel.pdf, verfügbar am 06.08.2010
[35] 3D = Dreidimensional, Synonym für räumliche Körper

von 16% vorlegen. Gerade sehr beliebt und am häufigsten besucht wurden die neuen 3-D Filme, die gerade wieder viele Besucher in die Kinosäle locken. Die Umsatzergebnisse aus dem Jahre 2009 gehören zu den Spitzenwerten der Kinogeschichte. Filme wie „Avatar“ und „Oben“ lösten ein regelrechten 3-D digital Boom aus.[36]

Das Kinoergebnis 2009

	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Einwohner Deutschland[1]	81.861.862	82.126.628	82.260.693	82.348.399	82.468.020	82.498.469
Kinobesucher	146,3 Mio.	129,4 Mio.	125,4 Mio.	136,7 Mio.	127,3 Mio.	156,7 Mio.
Kinoumsatz	976,1 Mio.	794,7 Mio.	757,9 Mio.	814,4 Mio.	745,0 Mio	892,9 Mio.
Kinobesuch pro Einwohner	1,79	1,58	1,52	1,66	1,54	1,90
Kinoumsatz pro Einwohner	11,92	9,68	9,21	9,89	9,03	10,82
durchschn. Eintrittspreis	6,67	6,14	6,04	5,96	5,85	5,70
Filmtheaterunternehmen	1.213	1.224	1.228	1.219	1.226	1.208
Spielstätten	1.744	1.793	1.812	1.823	1.854	1.845
Kinosäle	4.734	4.810	4.832	4.848	4.889	4.870
Kinositzplätze[2]	819.320	831.913	836.505	846.513	858.592	864.260
Standorte	976	1.001	1.016	1.021	1.035	1.033
Einwohner pro Sitzplatz	100	99	98	97	96	94
Einwohner pro Kinosaal	17.292	17.074	17.024	16.986	16.868	16.940
Besucher pro Kinosaal	30.914	26.901	25.959	28.193	26.042	32.178
Besucher pro Sitzplatz	179	156	150	161	148	179
deutscher Marktanteil in %[3] (auf Besucherbasis) %	27,4%	26,6%	18,9%	25,8%	17,1%	23,8%
Besucher deutscher Filme[3]	39,9 Mio.	33,9 Mio.	23,4 Mio.	34,7 Mio.	21,5 Mio.	36,7 Mio.

[1] Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden
[2] Sitzplätze ohne Open-air, Universitätskinos und Schließungen 2009
[3] nach Meldungen der Verleihfirmen für von ihnen ausgewertete Filme

Quelle: FFA

37

[36] Vgl.: Sawall, Achim: 3D-Digital-Boom und Umsatzrekord in deutschen Kinos, http://www.golem.de/1001/72300.html, verfügbar am 08.01.2010
[37] Abbildung 6, Quelle FFA: http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/04bis09_jahresabschluss.pdf, verfügbar am 01.08.2010

Das digitale Kino scheint bei dem Publikum gut an zu kommen. Maßgeblich beteiligt hierfür sind natürlich die 3-D Filme. Insgesamt zehn 3-D Filme liefen 2009 in den Filmtheatern. Für die nächsten drei Jahre sind an die 60 weitere Titel in 3-D angekündigt. Der 3-D Markt bildet zusammen mit der Digitalisierung der Leinwände ein enormes Wachstumspotenzial für die Kinobranche.[38]

2.2.3. Digitalisierung der Kinos in Deutschland

Noch ist das digitale Kino nicht viel mehr als ein Fragezeichen am Horizont. Der Deutsche Bundestag, Ausschuss für Kultur und Medien erstellte ein Konzept zur Digitalisierung der Kinos in Deutschland. Die Ausgangslage in Deutschland sind ca. 3700 Leinwände, die vom analogen ins digitale umgerüstet werden müssen. Auf der einen Seite stehen die umsatzstarken Kinos und Multiplexe und auf der anderen Seite die umsatzschwachen, traditionellen Kinos. Die geschätzte Anzahl von Leinwänden in umsatzstarke Kinos beläuft sich auf eine Anzahl von 2500 Stück. Ein Multiplex Kino hat mehr als sieben Leinwände. Umsatzstarke Kinos haben im Durchschnitt einen Jahresumsatz von über 180.000 Euro pro Leinwand. Die Umrüstungskosten der umsatzstarken Multiplex Kinos soll von den Filmverleihern, den Kinos selber und der FFA[39] (Film Förder Anstalt) bezahlt werden. Die umsatzschwachen Kinos kommen auf eine geschätzte Anzahl von circa 1200 Leinwänden. Meistens haben die Kinos weniger als sechs Leinwände und höchstens einen Jahresumsatz von 180 000 Euro erzielt. Die umsatzschwachen Kriterienkinos sollen von den Verleihern,

[38] Vgl.: Sawall, Achim: 3D- und Digitalkino locken das Publikum, http://www.golem.de/0905/67162.html, verfügbar am 16.05.2009
[39] FFA = Film Förder Anstalt

den Kinos selber, vom BKM[40], der einzelnen Bundesländer und der FFA gefördert werden.[41]

Während die Kriterienkinos noch im Mittelpunkt der digitalen Debatte stehen versuchen die großen Marktkinos schon alleine die digitale Umrüstung um zu setzen. Kinopolis will bundesweit seine Leinwände auf den digitalen Standard umrüsten. Auch die Cineplex-Group denkt über eine baldige Umrüstung nach. Als starken und kompetenten Partner für die Umrüstung garantieren die Unternehmen XDC[42] und FTT[43]. XDC bietet ein Modell an das für den aktuellen Markt die beste Lösung ist. Das Untenehmen XDC bietet, mit ihrem CineStorePlaza Programmspeicher und dem Theatre Management Systems, eine vollständig vernetzte Lösung an.

[44]

[40] BKM = Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien
[41] Vgl.: BKM, Konzept zur Digitalisierung der Kinos in Deutschland, Stand: 19. Mai. 2010 http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a22/oeffentliche_Sitzungen/17_Sitzung/vorlagen/bkm_konzept.pdf, verfügbar am 07.07.2010
[42] XDC = Das führende Digitalkino-Unternehmen in Europa
[43] FTT = Film Ton Technik GmbH
[44] Abbildung 7, Quelle CineStore Plaza: http://www.xdcinema.com/technology/cinestore.php#plaza, verfügbar am 02.02.2011

Kinopolis will so innerhalb von einem Jahr die Weichen für ein digitales Kino stellen. Die Kinokette will insgesamt 123 Leinwände an fünfzehn unterschiedlichen Standorten auf die digitale Technik umrüsten. Auch die zweitgrößte Kinoformation, die Cineplex-Gruppe, will seine 450 Leinwände so schnell wie möglich digitalisieren. Von den 450 Leinwänden sind schon an die 100 Systeme im 3D-Einsatz. Auch die Kinokette Cinemaxx versucht von ihren 300 Leinwänden rund 90 Stück bis Ende des Jahres für den 3D-Einsatz um zu rüsten. Die großen Kinoketten versuchen auf eigene Faust die Digitalisierung um zu setzen und sehen skeptisch den Plänen von der FFA und BKM entgegen. Ihrer Meinung nach sind die Fördermaßnahmen ein eklatanter Eingriff in die Wettbewerbsverhältnisse. Umsatzstarke Marktkinos und umsatzschwache Kriterienkinos werden nach unterschiedlichen Maßstäben gefördert.[45]

Der IT-Dienstleister DCPG[46] (Digital Content Portal Germany) ist zuständig für die Automation des digitalen Kinos. Im Sommer 2010 begann der Dienstleister mit der ersten Phase des Live-Betriebs begonnen. Am Anfang nehmen zehn deutsche Kinos mit 30 digital bespielbaren Leinwänden am System teil. Unter anderem nehmen Kinoketten wie Kinopolis, Cineplex und Cinemaxx und das unabhängige Kölner Cinedom. Ende dieses Jahres sollen an die 60 Kinos am Unternehmen Digitalisierung mitziehen. Die teilnehmenden Kinosäle beziehen ihre digitalen Filme von einem Server aus Nürnberg. Das Softwarehaus DATEV[47] stellt einen Server zur Verfügung. Die Kinos zahlen für die Nutzung keinerlei Gebühren. Die entstehenden Kosten werden von Werbefirmen und Verleiher bezahlt. Über kurz oder lang sollen demnach alle digitale

[45] Vgl.: Bögner, Ralf: Koalitionsverträge mit dritter Partei, Filmwoche/Filmecho Nr.28/2010, S. 3
[46] DCPG = Digital Content Portal Germany
[47] DATEV = Datenverarbeitungsorganisation der Steuerbevollmächtigten für die Angehörigen des steuerberatenden Berufes in der Bundesrepublik Deutschland, eingetragene Genossenschaft mit beschränkter Haftpflicht

ausgestatteten Filmtheater ihre Filme über den Server beziehen und nicht über USB-Sticks[48] oder von externen Festplatten. Die Entschlüsselung der Filmdatei soll über den Server leichter und auch sicherer sein. Der Dienstleister DCPG prüft alle digitalen Inhalte und Gerätezulassungen. Dadurch entsteht eine höhere Flexibilität der Kinos, da die Kinos jederzeit und unbeschränkt auf den Server zugreifen können und so immer Zugriff auf die neusten Filme haben, die sie dann in ihrem Kino zeitnah zeigen können[49]

2.3. Arthouse Kinos

Arthouse Kinos prägen durch ihr abwechslungsreiches künstlerisches und politisches Kinoprogramm die Kinokultur. Ein Arthouse Kino ist ein kleineres Kino das meistens künstlerisch anspruchsvollere Filme zeigt. Ursprünglich entstanden Arthouse Kinos in den USA Ende 1920. In dem Programangebot unterscheidet es sich vollkommen zu den großen Filmpalästen. Im Mittelpunkt einer Kinovorführung in einem Arthouse Filmtheater steht der Independent Film. In Deutschland beläuft sich der Anteil von Arthouse Kinos in der Kinolandschaft auf nur zehn Prozent. [50]

Die Arthouse Branche liefert einen speziellen, vielfältigen Beitrag für insbesondere anspruchsvolle Produktionen. Sie vermitteln Filmkunstkultur und sorgen mit ihrem Programm für einen gewissen Standard an Qualität in der Filmwelt. Gerade durch ihre qualitative Programmdisposition, ihren Filmreihen, den Schulveranstaltungen, Events und Festivals, bieten Arthouse Kinos einen kulturellen Rahmen. Durch dieses Engagement gewinnt die deutsche Filmkunst

[48] USB-Stick = Universal Serial Bus (mobiler Datenspeicher)
[49] Vgl.: Gehrke, Stefan: DCP-Germany-Portal geht an den Start, Filmwoche/Filmecho Nr. 33/2010, Seite 3
[50] Vgl.: Hediger, Vinzenz: Arthouse, Lexikon der Filmbegriffe, Bender Verlag, Mainz
http://www.bender-verlag.de/lexikon/lexikon.php?begriff=arthouse, verfügbar am 03.08.2010

an Lebensqualität. Die erbrachten Leistungen sind eigenverantwortlich und auf gewerblicher Basis. Die deutsche Arthouse Szene gilt als Trendsetter und Vorbild in Europa. Durch ihre Arbeit sind Arthouse Kinos eine wichtige kulturelle und soziale Bereicherung. Die Lichtspieltheaters werden leider heut zu Tage als selbstverständlich hingenommen und bekommt in der öffentlichen Wertschätzung zu wenig Anerkennung, gerade auch wenn es um die finanzielle Förderung geht. Arthouse Kinos sind mehr als nur ein reiner Abspielort für Filme. In der öffentlichen Förderung und Wahrnehmung werden solche Kinovorführungsstätten leder gerne übersehen. Angesichts der generellen Marktentwicklung besteht bei der Arthouse Branche ein großer Handlungsbedarf, was die Finanzierung und Förderung der Umsetzung der Digitalisierung angeht. [51]

Auf Grund des digitale Roll-Outs steht die Arthouse Branche in Gefahr. Große Bedenken haben die Besitzer von Arthouse Kinos in Deutschland auf Grund der Debatte um die flächendeckende Durchführung der Digitalisierung. Durch die hohen Kosten der Umrüstung könnten in Berlin rund die Hälfte aller Arthouse Kinos nicht überleben. Viele Kinobesitzer sind noch unentschlossen die Digitalisierung zu befürworten. Wegen der veralteten Gebäude und den kleinen Vorführräume, können viele Arthouse Kinos sich eine Modernisierung der Technik nicht finanzieren. Die hohen Digitalisierungskosten sind einfach zu teuer. Die geringe Gewinnmarge eines Arthouse Kinos kann die enormen Umrüstungskosten nicht alleine erwirtschaften. Im schlimmsten Fall müssten sage und schreibe an die 280 Leinwände schließen. Eine Kinoleinwand zu modernisieren würde in den Arthouse Kinos mindestens 72 000 Euro kosten.

[51] Vgl.: AG Kino – Gilde dt. Filmkunsttheater e.V.: Stellungnahme der AG Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater zur Novellierung des FFG, Berlin, 5. Juni 2007
http://www.epi-medieninstitut.de/res/docs/de/Stellungnahme%20AG%20Kino_NovelleFFG.pdf, verfügbar am 25.07.2010

Die Umrüstungskosten sollen zu 80 % von Bund, Ländern, Verleihern und der Filmförderungsanstalt subventioniert werden.[52]

Die Gilde deutscher Filmkunsttheater e.V. sieht in der Digitalisierung eine enorme Bedrohung für das kulturelle Gut der Arthouse Kinos. Dennoch befürwortet die Arbeitsgemeinschaft Kino die Umrüstung von analog ins digitale unter bestimmten Voraussetzungen. Der Vorstand der AG Kino setzt sich zum Schutz der Arthouse Kinos ein und verfasste wichtige Eckpunkte zur Umsetzung des digitalen Roll-out. Ein wichtiger Eckpunkt ist die Bewahrung der Vielfalt des Programmangebotes. In den Arthouse Kinos wird das kulturell beste Programm abgespielt. Daher ist es dringend notwendig diese Filmtheater auch mit der neusten und modernen Technik ausstatten. Die Arthouse Kinos müssen über die neuste, aktuellste Technik frei verfügen können. Ein offenes System am Markt soll Arthouseproduktionen ein freier Zugang zu allen digital ausgestatteten Kinos in guter Qualität ermöglichen. Es darf keine Zweiklassengesellschaft geschaffen werden, überall sollen die gleichen Normen gelten. Des Weiteren muss die Umrüstung flächendeckend vorgenommen werden und darf niemanden benachteiligen.[53]

In der Arthouse Branche sollte man versuchen, die technischen Aspekte der Digitalisierung mit den Anforderungen des Filmkunstmarktes unter einen Hut zu bringen. Die Förderung der Arthouse Branche gehört zur Filmkunst und diese gehört zum Kulturerbe. Dieses Kulturerbe sollte man auch den kommenden Generationen weiter geben können. Deshalb sollen die Arthouse Kinos gefördert werden auch wenn bei der Umrüstung ins digitale Zeitalter sicherlich

[52] Vgl.: Der Tagesspiegel - Kino aus dem Computer. http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/kino-aus-dem-computer/1882816.html, verfügbar am 14.07.2010

[53] Vgl.: AG Kino – Gilde dt. Filmkunsttheater e.V.: Die wichtigsten Eckpunkte der AG Kino – Gilde zum digitalen Roll-Out, Berlin, 07.März 2006, http://www.agkino.de/downloads/dk_position.pdf, verfügbar am 25.07.2010

einige Kinobesitzern ihre Kinosäle schließen werden müssen. Nicht alle Filmtheater werden gerettet werden können, damit muss man rechnen. Denn solange man kein richtiges Finanzierungsmodell findet wird der ein oder andere Kinobetreiber auf der Strecke liegen blieben. Die Arthouse Branche macht sich weiterhin Sorgen während die Filmverleiher auf eine baldige Lösung warten. Hierbei geht es aber um weit mehr als um die Aufrüstung der Kinosäle. Hierbei geht es um eine technische Revolution, aber auch um ein alt bewahrtes Kulturgut. Im Arthouse Sektor wird eine wirtschaftspolitische Marktauseinandersetzung zwingend notwendig, denn die teuren digitalen Projektoren kosten einfach zu viel. Das digitale Modell ist nicht ausgerichtet für den Filmkunst-, Autorenkino- und Dokumentarfilmbereich. Viele Mitglieder der Arthouse Szene fürchten um ihre Existenz und um ihre Unabhängigkeit. Auch das Verhältnis zwischen Kinobetreiber und Filmverleiher gerät immer mehr ins negative und wird mit der immer länger anhaltenden Diskussion zunehmend verschlechtert. Kam der Ruf nach einem einheitlichen digitalen Standart tatsächlich aus der Kinobranche oder war dies vielleicht nur der fromme Wunsch der Verleih- und Produktionsseite? [54]

2.4. Förderung des digitalen Roll-Outs

Das klare Ziel der Förderung der Digitalisierung ist ein Finanzierungsmodell um die flächendeckende Verbreitung der digitalen Technologie voran zu treiben und die städtische und ländliche Kinolandschaft so gut wie möglich zu erhalten.

[54] Vgl.: Gehrke, Stefan: Kunstkino und die K-Frage, Filmecho/Filmwoche, Nr. 47, 26.11.2010

Die deutsche Filmförderung muss die Rahmenbedingungen des digitalen Roll-Outs enorm verstärken. Die flächendeckende Umrüstung der deutschen Kinolandschaft auf den digitalen Standard muss kontrolliert abgewickelt werden. Die Bewahrung des öffentlichen Kinoerlebnisses im städtischen und ländlichen Raum muss gewährleistet werden. Auch die Erhöhung des deutschen Marktanteils muss man im Fokus behalten. Findet die digitale Revolution in keinem angemessenen Rahmen statt, würde die negative Bilanz von ungesehenen Filmen kontinuierlich weiter steigen. Man sollte jetzt bloß nicht die kulturpolitische Aspekte außer Acht lassen und das Sterben der umsatzschwachen Filmtheater oder Arthousekinos einfach so hinnehmen. Die allgemeinen Förderziele sollten auf ein gut durchdachtes Modell sich beziehen. Alle Institutionen die an einem erhalt der Kinolandschaft interessiert sind sollten in die Förderung eingebunden werden.[55]

Deutschland ist bemüht um eine flächendeckende Förderung. Die FFA und BKM versuchen dies bundesweit zu gewährleisten. Die unterschiedlichen Interessen von Kinobesitzern und Filmverleihern müssen hierbei besonders berücksichtigt werden. Im Jahre 2008 wurde das so genannte 100er Modell vorgestellt. Das Modell sieht vor 100 Millionen Euro bereit zu stellen über einen Zeitraum von fünf bis acht Jahren. Man nahm zur Annahme, dass eine Umrüstung einer Leinwand auf die digitale Technik in etwa 60 000 Euro kostet. Die 100 Millionen Euro Summe soll von den Verleiher, Kinobetreiber und aus öffentlicher Hand durch Filmförderung, Bund, Länder und Gemeinden getragen werden. Nach Meinung der Entwickler belaufen sich die Investitionskosten aus insgesamt 211 Millionen Euro. Jedoch würden nur 3 700 Leinwände von den insgesamt 4 800 Leinwänden in Deutschland profitieren. Auch die angenommenen 60 000 Euro Umrüstungskosten sind nach Meinung von

[55] Vgl.: AG Kino – Gilde dt. Filmkunsttheater e.V.: Viele Kinos für den deutschen Film! , Berlin, Februar 2008, http://www.agkino.de/downloads/dk_diskussion08agkino.pdf, verfügbar am 25.07.2010

Kritiker zu niedrig angesiedelt. Fakt ist, dass das 100er Modell die Verleiher, Kinos und Fördereinrichtungen unterschiedlich zur Finanzierung beteiligen will. Die Verleiher sollen eine virtuelle Kopiergebühr in Höhe von 350 Euro je Film und Leinwand einzahlen. Die Kinobetreiber sollen eine 100 Euro Gebühr pro Leinwand in den Digitalisierungstopf einzahlen. Dazu fallen noch weitere 275 Euro an für die Instandhaltung der Technik pro Kinosaal. Umsatzschwache Kinos sollen jedoch von dieser Regelung verschont bleiben. Das 100er Modell gestaltet sich in der Umsetzung aber als schwierig, denn die Kinobranche ist nicht so begeistert von dem Vorhaben. Die Kinobetreiber zahlen bis jetzt nur Vorbehaltszahlungen an die FFA. Die FFA hingegen sieht das 100er Modell als einzige sinnvolle Lösung um die Digitalisierung in Deutschland voran zu treiben. Sollte das Unterfangen 100er Modell scheitern, könnte dies schwere Folgen für die Arthousebranche und die umsatzschwachen Filmtheater bedeuten, die in einem marktorientiertem Modell nicht überleben könnten.[56]

Auf Seiten der Produktion wurde durch die deutschen Filmfonds eine gute Förderung des Kulturgutes Film und des Produktionsstandortes Deutschland gewährleistet. Jetzt ist es an der Zeit auch die Filmtheater zu stärken und so ein zweites Standbein auf zu bauen. In einer Stellungnahme der AG Kino vom 5. Juni 2007, stellte die Arbeitsgemeinschaft Kino eine Forderung für die anstehende Novellierung des FFG[57] (Filmfördergesetz). Damals richteten die AG Kino den Blickpunkt auf die Schieflage der Förderung zu Ungunsten der Filmtheater. Die Kinobranche müsste mehr in Hinblick auf die bevorstehende Digitalisierung entlastet werden. Die besondere Wertigkeit des Kulturgutes Kinofilm und deren soziale und kulturelle Aspekte müsste angebracht gewürdigt werden. Die Förderung zugunsten der Filmtheater müsste neu angeglichen

[56] Vgl.: Jockenhövel, Jesko: Digitaler Roll-Out: Kinobranche Im Umbruch, Media Perspektiven 9/2009 http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-09_Jockenhoevel.pdf, verfügbar am 06.08.2010

[57] FFG = Filmfördergesetz

werden. Der durch den digitalen Roll-Out entstandene Investitionsdruck auf die Kinobesitzer muss durch eine intensivere Förderung entlastet werden. In der Forderung zur Novellierung des FFG stellte die AG Kino eine Forderung zur Förderung der Einführung des digitalen Kinos. Hierbei sollte die finanzielle Umrüstung im FFG in einer zentraleren Position geregelt werden. Für die Filmtheater sollte auf keinen Fall durch die Umrüstung eine zusätzliche Belastung entstehen. Es müssten zusätzlich Gelder in einem angemessenen Umfang bereit gestellt werden um das Unternehmen Digitalisierung bewerkstelligen zu können. Auch die entstehenden dauerhaften Kosten für den Kinobertreiber sollten nicht außer Betrachtung liegen. Die AG Kino setzt sich dafür ein, dass die Filmförderung wieder ihre Konzentration und Aufmerksamkeit auf das Thema Kinotheater richtet.[58]

Weitere wichtige Eckpunkte verfasste der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien für eine Förderung der Digitalisierung in den Kinos in Deutschland. Der Hauptpunkt ist, dass die vielfältige Kinolandschaft erhalten bleiben soll. Umsatzschwache Filmtheater müssen richtig gefördert werden damit sie nicht ein Opfer des digitalen Roll-Outs werden und ihren Kinoladen schließen müssen. Antragsberechtigt für eine Förderung sind Kinos die mindestens einen Jahresumsatz von 40.000 Euro oder 8.000 Besucher pro Jahr und nicht mehr als 180.000 Euro Jahresumsatz pro Leinwand erzielt haben. Ausgestattet werden die Leinwände mit einem digitalen System ab 2K-Projektionstechnik[59], das sowohl auch 3D abspielen kann. Die maximal förderfähigen Kosten liegen bei 72.00 Euro und belaufen sich nur auf reine Equipmentkosten. Die Equipmentkosten beziehen sich nur auf die Kosten die

[58] Vgl.: AG Kino – Gilde dt. Filmkunsttheater e.V.: Stellungnahme der AG Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater zur Novellierung des FFG, Berlin, 5. Juni 2007
http://www.epi-medieninstitut.de/res/docs/de/Stellungnahme%20AG%20Kino_NovelleFFG.pdf, verfügbar am 25.07.2010

[59] 2K-Projektionstechnik = Auflösung von 2048 × 1080 Bildpunkte

man benötigt für den Server, den Projektor und die Installation. Die Förderhilfen belaufen sich als Zuschuss bis zu 25 % der förderfähigen Investitionskosten. Eine Erhöhung der Förderkosten um weitere 5 % bekommt man wenn das entsprechende Kino seinen Standort in einer Stadt mit weniger als 20.000 Einwohner hat. Die Abwicklung der Förderung des BKM findet über die FFA statt. Im Sommer 2010 soll die geplante Förderung beginnen.

3. Amerikanische Filmindustrie

In den laufenden zwölf Monaten mag die Kinokasse, trotz zurückgehender Besucherzahlen, immer noch geklingelt haben. Jedoch standen nicht die Erfolge der Filme im Vordergrund, sondern wurde eher von der Digitaltechnik und der 3-D Technik geprägt.

Nachdem noch ein oder zwei Jahre vorher die Frage nach dem „ob überhaupt“ und „wie“ im Raum stand. Doch seit dem Megaerfolg des Blockbusters Avatar stand unwiderruflich fest, dass sich die neue digitale Technik durchsetzen muss. Das digitale Kino war angekommen und der maßgebliche Erfolg sollte es in Zukunft weiter voran treiben. Knapp nach 5 Jahren der Bekanntmachung der ersten allgemein geltenden Spezifikationen des Studiokonsortiums DCI[60] bzw. den ersten Vertragsabschlüssen über virtuelle Kopienzahlungen (Virtual Print Fees)[61] sicherten sich die DCI Partner 2010 insgesamt 660 Millionen Dollar für die weiter Umrüstung auf die digitale Technik. Die drei im Interessenverband DCIP zusammengeschlossenen größten US-Kinogruppen (Regal Entertainment Group, AMC Entertainment und Cinemark Holdings begannen direkt mit der Aufrüstung von rund 14 000 neuen digitalen Leinwänden. Sobald auch noch die Aufschläge der Eintrittskarten an den Kinokassen für die 3-D Filme gestiegen

[60] DCI = Digital Cinema Initiative (Dachverband amerikanischer Filmstudios)
[61] VPF = Virtual Print Fee (virtuelle Kopienkosten)

war um drei auf fünf Dollar, stiegen auch die Einnahmen an der Kasse erheblich. Bei einer letzten Zählung der digitalen Leinwände im Oktober 2010 kam man auf ein Ergebnis von 12 802 Leinwänden in Amerika. Im Vergleich zum Jahre 2009 hieß dies einen Zuwachs von ungefähr 65 Prozent. Im Vergleich vom Jahr 2005 zum heutigen Standpunkt aus ist der Sprung von 104 digitalen Leinwänden auf über 10 000 Leinwänden in Amerika. Im Vergleich zum Rest der Welt, mit einer Steigerung von 304 auf 8 616 digitalen Leinwänden, übertraf daher auch hier der amerikanische Roll-Out den Roll-Out der restlichen Welt. Amerika ist wohl auch auf dem Gebiet des digitalen Roll-Out mit Abstand in Führung. Beachtlich ist nicht nur die rasante Umrüstung auf die digitale Technik, sonder auch die Maßnahmen mit denen der Gewinn erwirtschaftet wird. Neben dem normalen Programm bieten die Kinobetreiber Sonderveranstaltungen an wie z.B. Opern-, Konzerte- oder Sportübertragungen. In Amerika scheint es so als ob sich die Investition in eine besonders gute digitale Technik am Ende auch finanziell auszahlt. Die Kinobetreiber versuchen ihre Kunden und treuen Kinofans mit brillanter und moderner Technik beeindrucken zu wollen und sparen keine Unkosten. Eine andere Idee ist der Zusammenschluss von Kino und Essen. Im Jahre 2010 zeichnete sich dieses Modell als Top-Trend aus. Die Kinobetreiber verwandeln ihre Kinosäle in Verzehrkinos und versuchen so die zahlende Kundschaft zu locken.

Mit Innovationen und technischen Neuerungen versuchen die Kinobetreiber die Massen in die Vorführräume zu locken. Die amerikanischen Kinobetreiber setzten auf das Schlagwort „Kinohunger“. Im Jahre 2010 wurde an den amerikanischen Kinokassen ein Plus von 9.907 Milliarden Dollar eingenommen. Dies bedeutet sogar ein Wachstum von 1,9 % im Gegensatz zum Vorjahr.[62]

[62] Vgl.: Fuchs, Andereas - The Big D, Filmecho/Filmwoche, Nr. 50/51, 17.12.2010

3.1. Anfänge der Digitalisierung

Der erste Meilenstein des digitalen Kinos in den Vereinigten Staaten, wurde von keinem anderen als von George Lucas in die Welt gesetzt. Sein Film „Star Wars: The Phantom Menace“ wurde im Sommer 1999 in vier amerikanischen Kinos digital ausgestrahlt. Die digitale Revolution die bei den Spezialeffekten angefangen hatte, wurde durch die digitale Distribution und digitale Projektion vollendet. Der Film „Star Wars Episode I: Die dunkle Bedrohung“ enthielt 2 200 digitale Einstellungen und somit machte der digitale Anteil über 90 % des Filmes aus. Auch den Star Wars Nachfolger „Episode II – Angriff der Klonkrieger“ drehte George Lucas im Jahre 2002 komplett digital. Für den Regisseur George Lucas gab es nur eine Zukunft und das ist und bleibt die Digitalisierung.[63]

3.2. Entwicklung der Digitalisierung

Im März 2002 gründeten die größten Hollywood Studios die DCI (Digital Cinema Initiative). Die DCI besteht unter anderem aus den Produktionsfirmen Disney, Fox, Paramount, Sony Pictures Entertainment, Universal und WarnerBros.[64] Die DCI entwickelt die technischen Standards für die digitale Kinoprojektion. Der Interessenverbund befürwortete das Bildkompressionsformat JPEG[65] 2000, eine Bildauflösung in mindestens 2K. Hinzu kommt ein erweiterter Farb- und Dynamikbereich, um einen höheren

[63] Vgl.: Belton, John: Das digitale Kino – eine Scheinrevolution, http://www.montage-av.de/pdf/121_2003/ 12_1_John_Belton_Das_digitale_Kino_eine_Scheinrevolution.pdf verfügbar am 02.08.2010
[64] Vgl.: Digital Cinema Initiative - http://www.dcimovies.com/, verfügbar am 01.08.2010
[65] JPEG = Joint Photographic Experts Group (Dateiformat)

optischen Standard zu haben, als der Fernseher. [66] Diese Entwicklung ist heut zu Tage zum Standard in den Kinosälen in Amerika angelangt. Da Amerika der Vorreiter auf diesem Gebiet ist stellt diese technische Entwicklung eine immense Bedeutung weltweit dar. Auch in der Wertschöpfungskette Film werden grundsätzliche Beziehungen und Aspekte neu geregelt. Die Geschäftsbeziehungen zwischen Produktion, Vertrieb und Kino. Der technologische Wandel hat eine erhebliche Auswirkung auf den europäischen und natürlich auch auf den deutschen Markt. [67]

Im internationalen Vergleich ist die USA der Anführer der digitalen Revolution. Die DCI steht für eine Initiative zur Vervollständigung der digitalen Prozesskette. Die digitale Prozesskette ist vervollständigt, wenn auch die Aspekte Verleih, Distribution und Projektion vollständig digital ablaufen. Die Hollywoodstudios versuchen die Digitalisierung in allen Bereichen voran zu treiben. Sie planen die Umsetzung, sprechen Empfehlungen aus und beschleunigen den internationalen Standardisierungsprozess. Auch im Land der Unbegrenzten Möglichkeiten ist es eine Herausforderung die ungefähr 40.000 Leinwände auf den digitalen Standard zu bringen. Die Finanzierung der Kinoleinwände wird durch eine finanzielle Unterstützung der Studios, der Produzenten und der Verleiher erleichtert. Außerdem befinden sich in der amerikanischen Kinolandschaft mehrere Leinwände in der Hand weniger Ketten. Die Verhandlungen zwischen Kinobetreiber und den großen Studios geht leichter über die Bühne. Seit Beginn des digitalen Roll-Outs im Jahre 2005

[66] Vgl.: Wirwalski, Andreas: Digitales Kino – Wie die Bilder laufen lernten; München http://www.faz.net/s/RubCD175863466D41BB9A6A93D460B81174/Doc~E95B1F6A44E3040CAB2EB0483D0F103D6~ATpl~Ecommon~Scontent.html, verfügbar am 01.08.2010

[67] Vgl.: AG Kino – Gilde dt. Filmkunsttheater e.V.: Viele Kinos für den deutschen Film!, Berlin, Februar 2008, http://www.agkino.de/downloads/dk_diskussion08agkino.pdf, verfügbar am 25.07.2010

mit dem DCI Standard sind bis heute um die 5242 Leinwände auf den technischen Standard aktualisiert worden. [68]

In den USA wird der Film nicht als kulturelles sondern als wirtschaftliches Gut angesehen. Das ist wohl der größte Unterschied zwischen Amerika und Deutschland. Da es in den Vereinigten Staaten mehr um das finanzielle geht, wird auch mehr in die fortschreitende Technik investiert. Das primäre Ziel der Digitalisierung ist also bei allen US-Studios und relevanten Independent-Verleihern mit der digitalen Technik kollektiv Geld zu sparen. Da in den USA eine Trennung von Inhalt und Programmierung eingehalten werden muss, musste eine Lösung des Problems gefunden werden, ohne dass die Studios einen Einfluss auf die Kinobetriebe ermöglicht Um die Finanzierung der digitalen Revolution zu ermöglichen wurde das Unternehmen AccessIT[69] gegründet. AccessIT arbeitet eng mit Projektorhersteller zusammen und bietet die Finanzierung zusammen mit der Umrüstung an. Das Unternehmen kauft die Projektionstechnik im Mengenrabatt indem sie das Geld bei den Verleihern durch eine Kopiengebühr kassiert. Die Technik wir dann bei den Filmtheatern auf Basis langjähriger Kaufverträge installiert.[70]

[68] Vgl.: Jockenhövel, Jesko: Digitaler Roll-Out: Kinobranche Im Umbruch, Media Perspektiven 9/2009, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-09_Jockenhoevel.pdf, verfügbar am 06.08.2010

[69] AccessIT = Access Integrated Technologies

[70] Vgl.: Jockenhövel, Jesko: Digitaler Roll-Out: Kinobranche Im Umbruch, Media Perspektiven 9/2009, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-09_Jockenhoevel.pdf, verfügbar am 06.08.2010

3.3. Aktuelle Marktsituation

„There is a paranoia today. People are afraid. People in high positions are unable to say okay or not okay, they´re afraid to take the big gamble. They´re looking for the odds-om-favorite. And that´s very, very hard when you´re making movies. All motion pictures are a gamble."

"And I think, that´s the tragedy of Hollywood today" [71]

Wie hat man sich die heutige Situation in Amerika vorzustellen? Steven Spielberg war der Meinung, dass die Leute an der Spitze der Hollywood Studios zu wenig Risiko eingehen und so die Kreativität der Filmschaffenden nicht fördern. In der amerikanischen Filmindustrie wurde es immer schwieriger, in der heutigen Zeit Filme zu produzieren. Die Filmindustrie ist darauf bedacht auf Nummer Sicher zu gehen und all mögliche Risiken auszuschließen. Das ist eines der Hauptcharakteristika, die das heutige Hollywood ausmacht. Die Trends der Kinofilme werden bestimmt von der Wirtschaft. Ist ein Film erfolgreich, versucht man noch einen zweiten Teil oder gar eine dritte Fortsetzung auf den Markt zu bringen. Die Filme die wirtschaftlich ein Erfolg sind, werden gefördert und werden immer wieder und wieder gemacht. [72] Im Jahr 2010 konnte man zum Beispiel den Film „Saw 3-D – Vollendung" sehen, der bereits die siebte Fortsetzung des Filmes „Saw" aus dem Jahre 2004 ist. Weitere bekannte und erfolgreiche Fortsetzungen aus dem Jahre 2010 waren unter anderem der siebte Teil von „Harry Potter und die Heiligtümer des Todes I", der vierte Teil von „Resident Evil - Afterlife", der dritte Teil von „Toy Story 3", eine Remake und quasi der fünte Teil von „Karate Kid", der dritte Teil der

[71] Spielberg, Steven in: Litwak, Mark: Reel Power, Silman-James Press, Los Angeles, Oktober 1994, S. 100/101

[72] Vgl.: Litwak, Mark: Reel Power, Silman-James Press, Los Angeles, Oktober 1994, S. 110

Twilight-Saga „Eclipse - Biss zum Abendrot“ oder auch der vierte Teil des Animationsfilmes „Für immer Shrek“. [73]

Das Kino in Amerika setzt aktuell immer mehr Rekordeinnahmen um und setzt somit seinen Wachstumstrend fort. Schon im Jahr 2007 wurde an der Kinokasse eine Umsatzsteigerung von 5,4 % verbucht und somit sind die Einnahmen auf 9,6 Milliarden Dollar gestiegen. Der Verband für die Filmindustrie in Amerika heißt Motion Picture Association America (MPAA). Die MPAA legt jedes Jahr die Geschäftszahlen für das vorrausgegangene Jahr vor. Im Jahr 2007 schafften die erfolgreichsten drei Filme, „Spider Man 3“, „Transformers“ und „Fluch der Karibik 3“ einen Rekordumsatz von mehr als 300 Millionen US-Dollar an den Kinokassen. Eine Ursache für die Rekordeinnahmen ist sicherlich der ansteigende Preis beim Verkauf der Eintrittskarten. Auch im Ausland kommen die amerikanischen Filme immer besser an. In den letzten Jahren ist der Verkaufswert im Ausland angestiegen auf sagenhafte 17,1 Milliarden Dollar. Im Jahr 2001 lag dieser Wert noch bei 8,6 Milliarden Dollar. Somit ist der amerikanische Film auf dem ausländischen Markt in finanzieller Sicht effizienter. Trotz der gestiegenen Einnahmen gibt es auch die gestiegenen Kosten bei den Ausgaben für die Filmproduktion. Im Jahr 2007 wurden immerhin 6 Millionen Dollar mehr ausgegeben für einen Film im Durchschnitt.[74]

Hollywood ist in Aufbruchstimmung und das Jahr 2008 sollte das Schlüsseljahr des digitalen Roll-Outs werden. Die Anzahl der digitalen Kinos sollte sich innerhalb eines Jahres verfünffachen, von 4000 auf 20 000 digitale Leinwände. Zeitgleich zu der Digitalisierung werden die Kinosäle zusätzlich auch auf 3D

[73] InsideKino: http://www.insidekino.de/Y/YSequels2010.htm, verfügbar am 01.08.2010

[74] Vgl.: Pakalski, Ingo: Rekordeinnahmen im US-Kinogeschäft – MPAA legt Zahlen vor; http://www.golem.de/showhigh2.php?file=/0803/58221.html&wort[]=Rekordeinnahmen&wort[]=im&wort[]=US-Kinogesch%E4ft, verfügbar am 06.03.2008

Projektionen aufgerüstet. Die großen Studios und Produzenten setzen die Filmtheater unter Druck. Im März 2009 sollte, laut Dreamworks-Chef Jeffrey Karzenberg, der Animationsfilm „Monster vs. Aliens“ zum ersten Mal in 3-D aufgeführt werden. Bis zur Uraufführung sollten an die 6 000 Leinwände in Amerika auf das 3-D System umgerüstet sein. Im Jahr 2007 gab es erst 1 000 Leinwände mit dem 3-D System. Amerika versucht die Digitalisierung so schnell wie möglich über die Bühne zu bringen. Die großen Filmkonzerne und Filmverleiher erhoffen sich durch die wegfallenden Vertriebskosten eine jährliche Einsparung von 800 Millionen Dollar. Demgegenüber sind die Umrüstungskosten von bis zu 100.000 Dollar auf den digitalen Standard mit zusätzlichem 3-D System eine relativ kleine Summe.[75]

Im Jahre 2009 herrschte in Amerika ein regelrechter Kinoboom. Der US-Verbraucher gab, laut Marktforschungsinstitut Adams Media Research, zum ersten mal seit über zehn Jahren wieder mehr Geld aus für Kinobesuche als für DVD oder Blu-Ray-Discs.[76] An den Kinokassen wurde ein Umsatz von 9,87 Milliarden US-Dollar erzielt, was ein doppelter Anstieg gegenüber dem Vorjahr 2008 bedeutet. Die DVD und Blu-Ray-Disc Verkäufe hingehen sanken auf 8,87 Milliarden US-Dollar.[77]

[75] Vgl.: Kulturpolitische Gesellschaft e.V.: Cinema Digital, http://www.kultur-macht-europa.de/47.html?&cHash=900832a657&tx_ttnews%5Btt_news%5D=182, verfügbar am 05.12.2007
[76] Blu-Ray-Disc = optisches Speichermedium, wörtlich: blauer Strahl
[77] Vgl.: Sawall, Achim: 3D-Digital-Boom und Umsatzrekord in deutschen Kinos. http//www.golem.de/1001/72300.html, verfügbar am 08.01.2010

3.4. Förderungsmodell der DCI

Das Fördermodell in Amerika unterscheidet sich vom deutschen Fördermodell ungemein. Die Filmförderung ist in Amerika das Aufgabegebiet der großen wirtschaftlich starken Filmkonzerne und nicht wie etwa in Deutschland die Aufgabe des Staates zur Erhaltung eines Kulturgutes. In Amerika gibt es die großen Kinoketten, in Deutschland gibt es viele kleinen mittelständischen Unternehmen. Die Digital Cinema Initiative kontrolliert über 95% der amerikanischen Filmlandschaft. Neben ihrer Aufgabe zur Verbreitung der digitalen Filmnorm, hat die DCI parallel noch ein Finanzierungsmodell für die Umrüstung der Digitalisierung entwickelt. Die Kosten der digitalen Umrüstung soll von den Verleihern und den Kinobetreibern auf eine angemessene Art und weise statt finden. Die Verleiher sparen an den Vertriebskosten und müssen daher einen gewissen Betrag an einen Investor geben. Dieser Investor rüstet die Kinosäle auf den neusten Stand der digitalen Technik um. Unter dem Fachausdruck „Virtual Print Fee“ (VPF)[78] geben die Verleiher die Abgaben an die Investoren weiter. Dieses Modell ist unter anderem auch in Europa zum aktuellen Gesprächsthema geworden. Nicht nur in Amerika auch in Europa will die DCI ihr Finanzierungsmodell im Verhältnis 70:30 anbieten. Insgesamt sollen durch das amerikanische Modell an die 7 000 Leinwände in Europa finanziert werden.[79]

[78] VPF = Virtual Print Fee (virtuelle Kopienkosten)

[79] Vgl.: Kulturpolitische Gesellschaft e.V.: Cinema Digital, http://www.kultur-macht-europa.de/47.html?&cHash=900832a657&tx_ttnews%5Btt_news%5D=182, verfügbar am 05.12.2007

4. Erkennbare Tendenzen und Zukunftsperspektiven

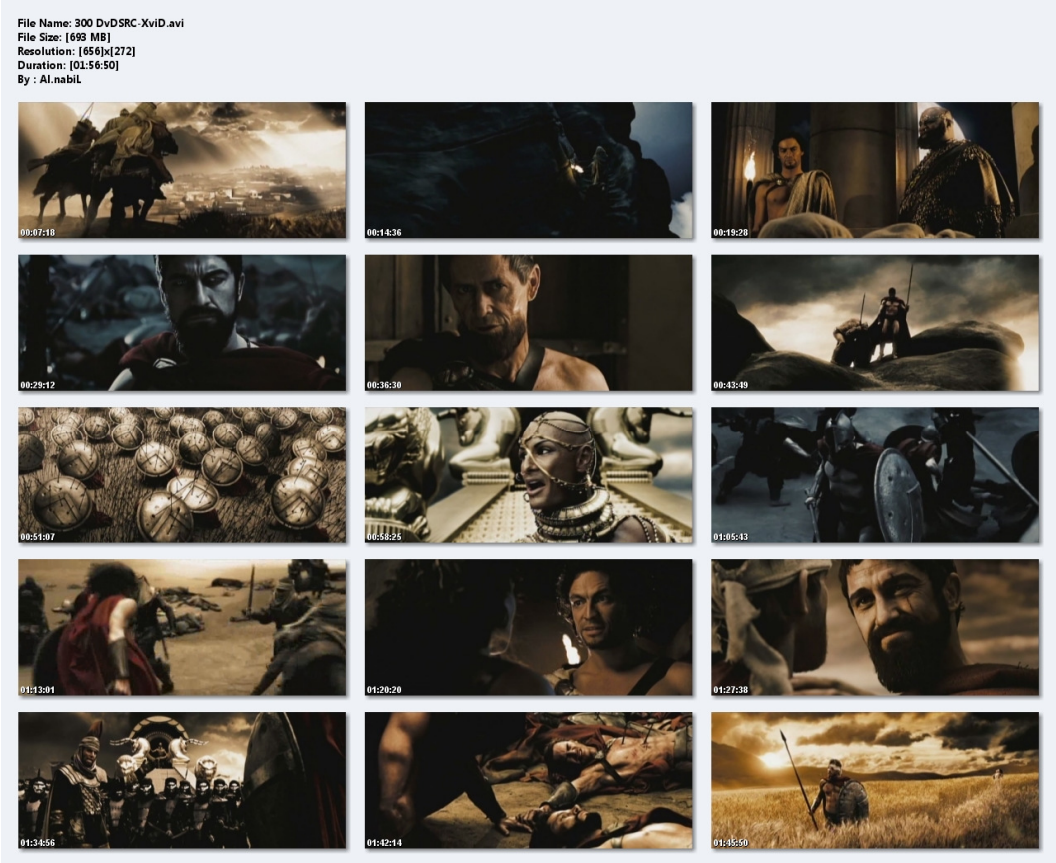
Wenngleich der Digitalisierungsprozess seit langer Zeit sämtliche Bereiche der Filmindustrie, in Deutschland und besonders in Amerika, einnimmt und wir in den vergangenen Kapiteln Einsicht in das Ausmaß der Digitalisierung erhalten haben, so erweist es sich dennoch als schwierig, verlässliche Vorhersagen zu treffen. Wie wird sich beispielsweise die Filmindustrie in den nächsten Jahren oder sogar Jahrzehnten weiterentwickeln? Ebenso spekulativ erscheinen Aussagen, welche die Zukunft der digitalen Technik, bzw. des digitalen Kinos betreffen. Jedoch zeichnen sich hier und da vereinzelt erkennbare Tendenzen ab. Eine sichtbare Tendenz zeichnet sich auf der Kinoleinwand für den Zuschauer ab. Dank der Digitalisierung wird es den Filmschaffenden möglich sein eine neue Ästhetik in den Filmen auf die Leinwand zu bringen. Auch der Trend zu 3-D Produktionen zeichnet sich schon seit dem Jahr 2009 ab. Hierbei wird das Comeback der 3-D Technik durch den digitalen Roll-Out unterstützt. 3-D Filme bieten eine große Chance für die Kinobetreiber, das Publikum wieder zahlreich ins Kino zu locken. Durch erhöhte Ticketpreise bei 3-D Vorstellungen kann somit auch mehr Umsatz an den Kinokassen eingenommen werden. Dennoch darf man den Blick nicht auf den stärksten Konkurrenten, die DVD, verlieren. Die DVD wurde zu einem bedeutenden Aspekt der Filmverwertung. Zusammen mit dem Heim-Kino-Markt stellt die DVD ein großes Risiko für die Kinobetreiber dar. Die fortschrittliche digitale Technologie, sich sein eigenes Kino zu Hause zu betreiben, wird immer kostengünstiger und gefährdet den Kinobesuch. [80]

[80] Vgl.: Ringler, Mathias J.: Die Digitalisierung Hollywoods: Zu Kohärenz von Ökonomie-, Technik- und Ästhetikgeschichte und der Rolle von Industrial Light & Magic, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 28. Oktober 2009, S. 135

4.1. Ästhetik der digitalen Filme

Die digitale Revolution bringt also großes Potenzial für die Zukunft. Mittlerweile hat die digitale Technik das Filmemachen enorm vereinfacht. Jedoch bietet diese Technik auch all möglichen Grund zur Skepsis und natürlich auch zahlreiche Kritikpunkte. Das Problem ist, dass viele Filme nur noch nach ihrem äußeren Erscheinungsbild und den digitalen Effekten bewertet werden. Je perfekter, makelloser ein Film gestaltet ist, desto eher sieht man, dass er digital bearbeitet und entstanden ist. Dieser Aspekt ist wohl der größte Hauptkritikpunkt gegen die neue Ästhetik der Filme. Die Handlung der Filme rückt in den Hintergrund, was zählt ist der Einsatz von digital bearbeiteten Effekten. Filme können so gestaltet werden, dass eine optimale Illusion einer möglichen Realität erzeugt werden kann. Dem Zuschauer wird der Eindruck vermittelt, dass das was er auf der Leinwand sieht auch der Realität entspricht. Die technischen Möglichkeiten haben also einen direkten Einfluss auf das Kinoerlebnis. Auch die Schauspieler werden sich daran gewöhnen müssen, nicht mehr an realen Drehorten, vor einer realen Kulisse, vor der Kamera zu stehen, sonder in einem beliebigen Studio vor einer grünen Leinwand. Viele Schauspieler werden auch schon mit Rezeptoren versehen und dienen als Vorlage für einen digitalen Charakter. Filme die diese Technik schon verwendeten, sind zum Beispiel „300“ von Zack Snyder aus dem Jahre 2007 oder „Beowulf“ von Robert Zemeckis auch aus dem Jahre 2007. Digitale Kulissen werden es in Zukunft immer öfters notwendig machen und ermöglichen, die Dreharbeiten von Realschauplätzen in die Studios zu verlegen.[81]

[81] Abbildung 8, Quelle „300“: http://www.lll1.com/300screenshot.jpg, verfügbar am 02.02.2011



[82]

Die Umstellung von analoger zu digitaler Vorführung bringt auch positive Veränderungen in der Ästhetik mit sich. Nervende Fehler im Bild gehören der Vergangenheit an, genau so wie unsaubere Verunreinigungen oder Schlieren. Die Qualität der Bilder wird verbessert. Bei der analogen Technik nahm die Qualität, mit der häufigen Abspielung eines Filmes, ab. Da es sich nun um ein digitales Bild handelt, erkennt ein geschultes Auge nun anstatt Filmstreifen digitale Pixel. Dennoch läuft das Kino Gefahr zu synthetisch zu werden. Zwar kann man mittlerweile ganze Landschaften und Personen am Computer erstellen, dennoch kann dieses grenzenlose Mittel, den Zuschauer die Illusion

[82] **Vgl.:** Gierke, Christian: Der digitale Film, Plan 9, Hamburg, 2001
Gehrke, Stefan: DCP-Germany-Portal geht an den Start, Filmwoche/Filmecho Nr. 33/2010, Verlag Horst Axtmann GmbH, Wiesbaden, S. 91

zu perfekt vorspielen zu wollen, den Konsumenten abschrecken. Der Zuschauer begreift schnell, dass das was er sieht, kann einfach nicht real sein. Gerade die detailgetreuen Effekte sind es, die zu realistisch wirken, oder eben nicht. Auf der einen Seite eröffnen sich ungeahnte und nie dagewesene Chancen, die das Kino der Zukunft weiter beeinflussen und prägen wird. [83] Auf der anderen Seite, werden sich Blockbuster-Filme mit einem zu hohen Anteil an digitalen Spezialeffekten schwer tun. Kritiken zu Filmen wie „Fluch der Karibik – Am Ende der Welt“ zeigen, dass überspannte Effekte, zugestellte Schauplätze und digital erzeugte Make-ups den Film zu künstlich wirken lassen. [84]

4.2. Trend zu 3-D Produktionen

Momentan zeichnet sich ein „neuer“ Trend in den Filmtheatern ab. Der 3-D Film erlebt eine Renaissance. Die 3-D Technik und die blau-rote 3-D Brille gibt es schon seit mehreren Jahren. Schon bereits Mitte der 50er Jahren sollte die Technologie das Publikum in die Kinosäle locken. Inzwischen durchläuft jedoch der 3-D Film durch verbesserte, digitale Projektionstechniken sowie fortschrittlichen 3-D Brillen eine Wiederbelebung. Die 3-D Technik bekommt im Zuge der Digitalisierung einen neuen Aufschwung und feiert nun sein Comeback. Fest steht jedenfalls, dass Filme wie zum Beispiel „Chicken Little“ sehr erfolgreich waren. Insgesamt 1,984 Millionen Besucher schauten sich im Jahr 2006 den ersten digitalen 3-D Film an. [85]

---

[83] Vgl.: Ringler, Mathias J.: Die Digitalisierung Hollywoods: Zu Kohärenz von Ökonomie-, Technik- und Ästhetikgeschichte und der Rolle von Industrial Light & Magic, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 28. Oktober 2009 , S. 150f

[84] Vgl.: Horts, Sabine: Piraten der Karibik – Am Ende der Welt, epd Film – Das Kinomagazin, Frankfurth am Main, Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Ausgabe 07/07, S.40

[85] Vgl.: Chicken Little: http://charts-surfer.de/kinosuche.php

Im Jahre 2009 schwappte der Boom aus Amerika nach Deutschland über. Auch in Deutschland nahm der Kinofan den Trend dankbar an und schaut sich zahlreiche 3-D Filme an. 2009 war endlich mal wieder ein erfolgreiches Jahr für die deutschen Kinobetreiber, die dank des 3-D Booms ein Umsatzplus von 25,1 Prozent verbuchen konnten. Etwa 144 Millionen Kinogänger sorgten für ein Besucherplus von 16 Prozent. Besonders der ansteigende Verkauf von Kinotickets für 3-D Vorstellungen führte zu einem Gesamtumsatz von 965 Millionen Euro. Von 3,9 Millionen Besuchern des Filmes „Avatar – Aufbruch nach Pandora" lösten davon 2,5 Millionen ein 3-D Ticket. Dank dieser hervorragenden Quote verkaufte der Blockbuster „Avatar" bisher in der Sparte 3-D die meisten Kinokarten. Das 3-D Erlebnis „Avatar" war der Mainstream-Durchbruch für die 3-D Technologie. Die Entwicklungen in den USA zeigen ein ähnliches Bild. Es wird ein wachsender Trend im Bereich 3-D Technologie beobachtet. [86]

Die dritte Dimension ist das neue Aushängeschild der Kinoindustrie. Die Technik soll die Zuschauer wieder in Massen in die Kinos locken. Dennoch ermöglicht die 3D-Technik dem Zuschauer bisweilen keine atemberaubende Neuerung, die die Massen in die Kinos lockt. Außer der Blockbuster Avatar, kam kein zweiter Film in die Erwartungen eines technisch bahnbrechenden 3D-Filmerlebnis. Trotzdem prägte die 3-D Filmschwemme das Jahr 2010. Die erhöhten Ticketpreise nehmen die Kinogänger noch in den Kauf. Die dritte Dimension kam 2010 in Mode in den Kinosälen. Ernüchterung folgte aber schon beim Blockbuster „Kampf der Titanen" in 3-D. Auf Grund des schlechten und geringen Anteils der 3-D Elemente war der Zuschauer wieder auf den Boden der Tatsachen angelangt. Die 3D Technik ist noch lange nicht so ausgereift wie

---

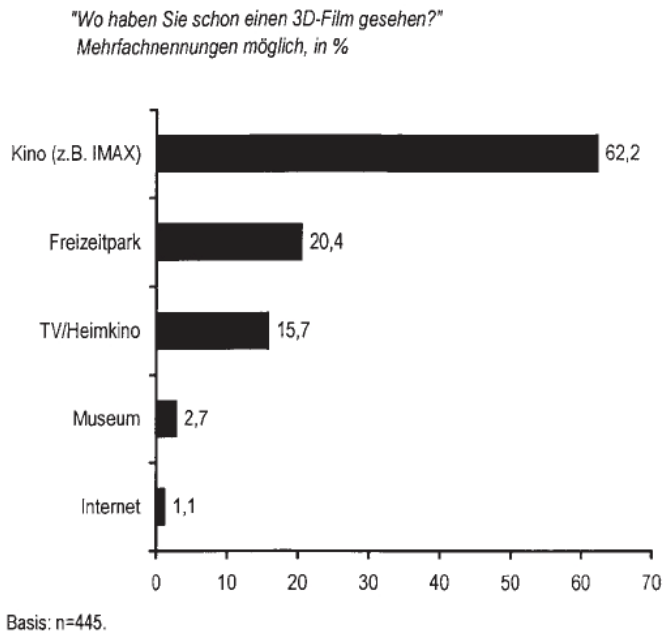
[86] Vgl.: Sawall, Achim: 3D-Digital-Boom und Umsatzrekord in deutschen Kinos, www.golem.de/1001/72300.html, verfügbar am 08.01.2010

der Kinofan es gerne hätte. Hier und da kam es auch schon zu Zuschauerprotesten. Der neuste Streifen des Kulturepos „Harry Potter“ wurde trotz Ankündigung nicht in 3-D ausgestrahlt. Die neue Devise sollte wohl eher lauten lieber kein 3-D, als schlechtes 3-D. Dennoch sind die Jubelchöre mit denen die Dreidimensionalitäts-Welle gestartet ist, noch längst nicht verstummt. Der Boom der dritten Dimension, der den Zuschauer dazu brachte ein, zwei Euro mehr zu zahlen und eine Brille aufzuziehen, ist noch lange nicht am Ende. [87]

Ein wichtiger Aspekt der 3-D Revolution ist, dass die Hollywood-Studios massiv auf die neue Technologie setzen. Die 3-D Technologie soll dem Kino den entscheidenden Vorsprung vor dem Fernsehen und Internet verschaffen. 3-D Produktionen gehören mittlerweile in Amerika zum Status Quo. Befürworter der Technologie vergleichen den Durchbruch mit der Einführung des Farbfilms in den 1930er Jahren. Den Mehrwert des dreidimensionalen Kinos sehen die Produzenten und Kinobetreiber in der überwältigenden und realistischen Darstellung. Ein weiterer Vorteil ist, dass Raubpiraten die 3-D Filme im Kino nicht einfach mitfilmen können und damit auch später nicht ins Netz stellen können. Das heißt von Raubkopien sind die 3-D Filme weitestgehend geschützt und somit können 3-D Filme schlecht am PC zu Hause angeschaut werden. Die Leute die ein 3-D Erlebnis wollen, müssen also ins Kino gehen. Im Wettbewerb um den Zuschauer ist die 3-D Technologie ein probates Mittel für die Kinos. [88]

[87] Vgl.: Schulz-Ojala, Jan: Zeit online, Ernst verkauft sich schlecht, www.zeit.de/kultur/2010-12/kino-rueckblick-2010?page=1, verfügbar am 29.12.2010

[88] Vgl.: Jockenhövel, Jesko; Wegener, Claudia: 3D-Kino im Urteil des Publikums, Media Perspektiven 9/2009, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-09_Wegener.pdf, verfügbar am 06.08.2010



89

Ein großer Vorteil der 3-D Technologie ist auch, dass alle Sparten abgedeckt werden können. Der 3-D Effekt passt sowohl bei einem Horrorstreifen „My bloody valentine“ (2009), als auch bei Komödien „Ice age“ (2009) oder auch im Genre Sciencefiction „Avatar“ (2009). Dennoch sind die meisten 3-D Produktionen in aller ersten Linie Animationsfilme. In der dreidimensionalen Aufbereitung finden Animationsfilme eher den Weg ins 3-D Kino als ein Realfilm, da sich der 3-D Effekt leichter bei Computeranimationen kontrollieren lässt als bei Realfilmen. Dennoch muss ein Kino auch ausgerüstet sein für einen 3-D Film. Im Kino selbst muss die benötigte Technik vorhanden und verfügbar sein. Der enorme Kostenfaktor ist sicherlich ein Hindernis für das ein oder andere Kino, die sich einfach eine solche Ausrüstung nicht leisten können. In Deutschland spielt also auch die Umstellung von analogen zur digitalen Projektion eine wichtige Rolle für die Verbreitung und Vorführung von 3-D Filmen. Für den Zuschauer liegt das Hauptmerkmal dreidimensionaler Filme im

[89] Abbildung 9, Quelle Studie „Rezeption und Akzeptanz von 3D“, Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam-Babelsberg, 2009

räumlichen sehen. Das Geschen verlagert sich vor oder hinter der eigentlichen Leinwand ab. Die Aufnahmen werden durch zwei Kameras dem natürlichen Sehen angepasst. Die aufgenommenen Bilder werden dann gleichzeitig an eine Leinwand projiziert. Im analogen Zeitalter geschah dies in der Regel mit zwei Projektoren. Bei der neuen Technologie ist dies hingegen nur mit einem Projektor möglich. [90]

Im digitalen Kino, in dessen Säle die Filme nur mehr gestreamt und nicht mehr projiziert werden, hat freilich auch der Augenaufreißer 3-D neue Chancen.

[91]

[90] Vgl.: Jockenhövel, Jesko; Wegener, Claudia: 3D-Kino im Urteil des Publikums, Media Perspektiven 9/2009, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-09_Wegener.pdf, verfügbar am 06.08.2010

[91] Abbildung 10, Quelle 3-D Kino: http://medienwissenschaft.uni-bayreuth.de/displus/wp-content/uploads/2010/09/wg58291.jpg, verfügbar am 01.12.2010

4.3. DVD Markt als stärkste Konkurrenz

Die DVD ist wohl mittlerweile der größte Konkurrent der Kinoindustrie. Denn die DVD ist zu einem der wichtigsten Bestandteile der Filmvermarktung geworden. Die Filmindustrie verlässt sich mittlerweile nicht nur auf die Einnahmen aus den Kinokassen. Musste man vor geraumer Zeit noch über ein Jahr oder mehr auf die Veröffentlichung der Video-Kassette oder DVD warten, beschränkt sich diese Wartezeit momentan auf wenige Monate. Schneller den je werden Kinofilme auf DVD veröffentlicht. Während beispielsweise „Star Wars Episode 3“ am 19.05.2005 in die deutschen Kinos kam, erschien die DVD bereits am 31.10.2005, zu einer Zeit als der Film noch im Kino zu sehen war. [92] Darüber hinaus hat der Kunde die Qual der Wahl. Immerhin kann er sich bei der DVD für verschiedene Produkte mit unterschiedlichen Preisen entscheiden. Da gibt es die Single DVD, Doppel DVD, Special- oder Royal-DVD sowie die Uncut-Version. Zusätzlich bekommt der Käufer einer DVD meist auch noch Bonusmaterial und Hintergrundinformationen über den Film. Bei so einer Auswahl zu einem erschwinglichen Preis, überlegt man es sich zweimal extra für einen Film ins Kino zu gehen oder ein bisschen zu warten und sich dann die DVD seines Beliebens auszusuchen. [93]

Mittlerweile ist aber in Amerika der Kinoboom wieder so stark, dass sogar, im Jahre 2009, an den Kinokassen mehr Umsatz gemacht wurde, als mit dem Verkauf von DVD´s. Bisher waren die DVD´s, seit Mitte der 90er, für die Filmindustrie die größte Einnahmequelle. 2009 haben nun erstmals wieder die US-Verbraucher mehr Geld für Kinokarten als für DVD-Käufe ausgegeben. Die

---

[92] Vgl.: Krüger, Thorsten: http://www.kino.de/kinofilm/star-wars-episode-iii-die-rache-der-sith/60033.html, verfügbar am 01.08.2010

[93] Vgl.: Ringler, Mathias J.: Die Digitalisierung Hollywoods: Zu Kohärenz von Ökonomie-, Technik- und Ästhetikgeschichte und der Rolle von Industrial Light & Magic, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 28. Oktober 2009, Seite 12

amerikanischen Kinos erzielten einen Umsatz von 9,87 Milliarden US-Dollar, hingegen die DVD-Verkäufe nur auf eine Umsatzhöhe von 8,73 Milliarden US-Dollar kamen. Der Umsatz von DVD-Verkäufen sank 13,3 Prozent. [94]

Im Konkurrenzkampf um die höheren Verkaufszahlen hat das Kinoticket wieder seinen größten Konkurrenten, die DVD, überholt.

4.4. Heimkino vs. Kino

Der Konsument geht ins Kino und bezahlt seine Kinokarte. Durch die digitale Umrüstung ist die Kinokarte aber erheblich teurer geworden. Im Gegensatz zu den immer teurer werdenden Kinokarten, werden die Heimkino Anlagen immer preiswerter zu erstatten. Eine Heimkino-Anlage bei einem Billig-Discounter kostet mittlerweile nur noch um die 200 Euro. [95] Die Unterhaltselektronik wird auch in Zukunft für den Heimgebrauch immer kostengünstiger und damit ist es möglich für jedermann, sich so etwas zu leisten. Das Angebot reicht von kleinen Sound- und Abspielmöglichkeiten, bis hin zur Premium-Version, sein eigenes Kino in den eigenen vier Wänden.

[94] Vgl.: Sawall, Achim: 3D-Digital-Boom und Umsatzrekord in deutschen Kinos, www.golem.de/1001/72300.html, verfügbar am 08.01.2010

[95] Vgl.: LG, 2.1 Heimkinoanlage HT-462SZ, http://www.real-onlineshop.de/realstore/2.1-Heimkinoanlage-HT-462SZ/0010974001001/P/EF000000_EF060000_EF060400/1?adword=google/Aktionsangebote%20KW%20gerade/10974/2.1%20Heimkinoanlage%20HT-462SZ, verfügbar am 20.02.2011

[96]

Das Erlebnis Kino könnte sich also n die heimischen vier Wände verlagern und letztendlich das Überleben von kleinen Kinosälen, wie auch den großen Kinoketten, zu gefährden. Das Kino muss dem Zuschauer ein Erlebnis bieten, das über das hinausgeht, was ein Heimkino bieten kann. Zuhause hat der Kinofan seinen eigene Sammlung an ausgewählten DVD´s, die er sich auf seiner Heimkinoanlage, in aller Ruhe, mit brillantem Bild und Dolby-Ton anschauen kann. Das Kino hingegen bietet dem Kartenkäufer noch zusätzlich das Gemeinschaftserlebnis. Doch wie lange wird sich ein Zuschauer noch in einen Raum, mit vielen anderen unbekannten Menschen, setzen? Vor dem Film muss man sich dann noch weitere zwanzig Minuten Werbung anschauen. Zu guter Letzt noch muss man warten, bis ein Angestellten als Eis-Verkäufer seine Runde gemacht hat, erst dann beginnt der Film. Im eigenen Heimkino, kann der Konsument selber bestimmen wann und mit wem er seinen Film anschaut. Fraglich bleibt dessen ungeachtet, ob die Besinnung auf traditionelle Kinobestandteile genug Anreiz für einen Kinobesuch bietet. Die Privatisierung

[96] Abbildung 11, Quelle Heimkino: http://tim3warp.pg-webdesign.de/hifi/gaertner/CONTENT/Bilder/heimkino_2.jpg, verfügbar am 01.12.2010

der Filmerfahrung bietet reichlich Gesprächsstoff für weitere Diskussionen in der Zukunft. Denn, die Frage ob Heimkino oder Kino im Endeffekt durchsetzen wird, wird den Konsumenten noch länger beschäftigen. Wer sich am Ende durchsetzen wird, zeigt sich erst noch in der Zukunft. Erste Diagramme zeigen einen harten Kampf um die Konsumenten, in dem der Heimkinomarkt, dank sinkender Preise der DVD´s, mehr Umsatz macht als die Kinos (s.h. Abbildung 5, Seite 20). Somit ist der Heimkino-Markt eine große Gefahr und ein enormes Risiko für die Zukunft des Kinos. [97]

5. Fazit

Heute hat der Digitalisierungsprozess sämtliche Bereiche der Filmindustrie eingenommen, was bei der Produktion beginnt, über den Vertrieb hinaus, hin zur Vorführung, ja sogar bis nach Hause ins eigene Wohnzimmer führt. Ob Storyboards, komplette Sets und Schauspieler, alles kann am Computer erstellt und bearbeitet werden. Ebenso eine wichtige Rolle spielt demnach auch die Umsetzung der Digitalisierung in den Kinos. Alles in allem verfügt der Einfluss des Digitalisierungsprozesses über eine deutlich größere Tragweite. Dem Anspruch auf Vollständigkeit auf diesem Gebiet ist nur schwer nachzukommen. Definitiv muss festgehalten werden, dass es sich bei dem Prozess der Digitalisierung nicht um ein Phänomen der letzten paar Jahre handelt. Nichtsdestotrotz kann man feststellen, dass dieser Prozess bis heute enorme Chancen für die Filmindustrie eröffnet hat. Man kann auch klar sehen, dass nach den Anfängen in Amerika, der deutsche Markt ziemlich zeitig versucht hat

[97] Vgl.: Ringler, Mathias J.: Die Digitalisierung Hollywoods: Zu Kohärenz von Ökonomie-, Technik- und Ästhetikgeschichte und der Rolle von Industrial Light & Magic, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 28. Oktober 2009, Seite 152f

dem digitalen Roll-Out zu folgen. Leider ist man in Deutschland noch etwas hinterher was die Förderung und Finanzierung der digitalen Umrüstung anbelangt. Hier ist Amerika mit seinem Finanzierungs-Modell besser für die Zukunft gerüstet. Auch die Arthouse-Scene darf man in Deutschland nicht, auf Grund der hohen Kosten der Umrüstung, aussterben lassen. Hier muss eine gescheite Lösung für ein effizientes Finanzierungs-Modell gefunden werden. Diese Problematik ist in Deutschland erheblich bedeutsamer, als in Amerika. Jedoch kann man im Prozess der Digitalisierung viele Ähnlichkeiten im Verlauf der Entwicklung der Digitalisierung ziehen zwischen Deutschland und Amerika. Gerade in den Punkten, Verkaufszahlen, Besucherzahlen, dem neuem 3-D Trend und der Konkurrenz der DVD und dem Heimkino-Markt gleicht sich der amerikanische Filmmarkt sehr dem deutschen Filmmarkt. Auch was die Tendenzen, Chancen und Risiken angeht, sind die zwei Länder auf demselben Weg in der Zukunft. Im Punkt Spezialeffekte und perfekte Illusionen wird aber Amerika mit der Produktionsschmiede Hollywood immer das absolute Limit bleiben. Auch in Punkto Vertrieb wird die Digitalisierung der amerikanischen und deutschen Filmindustrie in Zukunft vermutlich eine große Rolle spielen, da es die technischen Vorraussetzungen wie beispielsweise Datenübertragungswege immer leichter machen, die Bereiche Verleih und Vertrieb, wie auch selbstverständlich die Vorführung kosteneffizienter zu gestalten. Ein Austausch der Filme zwischen den Ländern wird somit viel einfacher vonstatten gehen. So liegt auf der Hand, dass sich dieser Trend mit besser werdender Technik auch weiter intensivieren wird. Doch, wie die Filme eigentlich technisch ins Kino kommen, ist dem Zuschauer egal, solange Programm, Bild-Ton-Qualität stimmen. Doch in diesem Fall fällt der Zuschauer als Verbündeter für die Finanzierung der Digitalisierung aus, denn er wird nicht einsehen, dass das Kino bei gleichbleibender Qualität teurer werden soll, weil die Umrüstung der Projektionstechnik bezahlt werden muss.

Bei aller Liebe und Traditionsbewusstsein werden die Zeichen der Zeit nicht spurlos an den Kinosälen vorbei gehen. Zunehmend wird die Kinolandschaft mit den digitalen Bildtonträgern arbeiten müssen. Dieser Trend wird sich fortsetzen und es liegt kaum in den Händen der Kinobetreiber, diesen Fortschritt zu stoppen. Im Gegenteil, es gibt momentan verstärkt Bemühungen auf verschiedensten Ebenen, von der Landespolitik bis zum Bundesverband kommunaler Kinos, den digitalen Roll-Out voranzutreiben und effiziente Finanzierungsmodelle zu entwickeln, um auch Anbietern jenseits des kommerziellen Popcorn-Multiplex-Kosmos Wege aufzuweisen, bezahlbare Modernisierungsmaßnahmen umzusetzen. Noch ist das Großteils Zukunftsmusik in Deutschland, dennoch sollte man den Prozess mit kritischem Auge und mit regen Diskussionen begleiten. Ob analog oder digital, nichts ersetzt den eigentlichen Kinobesuch. Von der Begrüßung der Freunde, dem Lösen der Eintrittskarte, über neugierige Blicke auf Filmplakate im Flur, der Versorgung mit Süßkram und Getränken, bis zur Wahl des Platzes, der Einnahme einer entspannten Sitzposition, dem langsamen Erlöschen der Saalbeleuchtung und schließlich dem Aufflackern der Projektoren. All das passiert nicht zu Hause, nicht am Computerbildschirm, sondern im Kinosaal. Nirgends ist man fokussierter auf einen Film, nirgends schenkt man der Darstellung so ungeteilt neunzig Minuten Aufmerksamkeit wie in einem Kinosaal. Der Aufenthalt im Kino gleicht einer Art von Andacht. Lobpreisung und Verehrung des filmischen Schaffens. Im Zeitalter der Heim-Kino-Anlagen mit Monsterflatsreens und einem Besucherschwund an der Kinokasse, steht die Kinobranche vor einem schwierigen digitalen Wandel. Dennoch darf man nicht die grundlegenden Elemente und Werte der Kinolandschaft vergessen. Eine Home-Cinema-Anlage erzeugt auf dem Fernseherbildschirm, egal wie groß er ist, nur ein kleines Fenster in die Welt. Das Kino zeigt die ganze Welt. Daher ist meine Devise an die Menschen von heute, geht ins Kino und esst mehr Popcorn. Das Uralt-Event namens Kinobesuch darf nicht unter gehen.

6. Anhang

6.1. Literaturverzeichnis

6.1.1. Print

Beranek, Thomas: Digitalisierung der Filmverwertung: Konsequenzen für den deutschen Markt, Vdm Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, September 2008

Blanchet, Robert: Blockbuster. Ästhetik, Ökonomie und Geschichte des postklassischen Hollywoodkinos, Schüren Verlag, Marburg, Februar 2003

Bögner, Ralf: Koalitionsverträge mit dritter Partei, Filmwoche/Filmecho Nr.28/2010, Verlag Horst Axtmann GmbH, Wiesbaden

Dördrechter, Nikolai: Piraterie in der Filmindustrie. Eine Analyse der Gründe für Filmpiraterie und deren Auswirkungen auf das Konsumverhalten, Deutscher Universitäts-Verlag, Aachen, Dezember 2006

Everschor, Franz: Brennpunkt Hollywood - Innenansichten aus der Filmmetropole der Welt, Schüren Verlag, Marburg, Oktober 2003

Fuchs, Andreas - The Big D, Filmecho/Filmwoche, Nr. 50/51, 17.12.2010, Verlag Horst Axtmann GmbH, Wiesbaden

Gierke, Christian: Der digitale Film, Plan 9, Hamburg, 2001

Gehrke, Stefan: DCP-Germany-Portal geht an den Start, Filmwoche/Filmecho Nr. 33/2010, Verlag Horst Axtmann GmbH, Wiesbaden

Gehrke, Stefan - Kunstkino und die K-Frage, Filmecho/Filmwoche, Nr. 47, 26.11.2010, Verlag Horst Axtmann GmbH, Wiesbaden

Grafe, Rüdiger : Das wettbewerbsfähige Kino - Grundsätzliche Anforderungen und Chancen durch E-Cinema und D-Cinema, Grin Verlag, München, Februar 2008

Hahn, Phillip: Mit High Definition ins digitale Kino, Schüren Verlag GmbH, Marburg, März 2005

Hahne, Marille: Das digitale Kino: Filmemachen in High Definition mit Fallstudie, Schüren Verlag GmbH, Marburg, Januar 2005

Hennig-Thurau, Thorsten – Henning, Victor: Guru Talk: Die deutsche Filmindustrie im 21. Jahrhundert, Schüren Verlag GmbH, Marburg, April 2009

Horts, Sabine: Piraten der Karibik – Am Ende der Welt; epd Film – Das Kinomagazin, Frankfurth am Main, Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Ausgabe 07/07, S.40

Kaupp, Michael: Digital Signage: Technologie, Anwendung, Chancen & Risiken, Diplomica Verlag, Hamburg, Juli 2010

Kloock, Daniela: Zukunft Kino: The End of the Reel World, Schüren Verlag, Marburg, November 2007

Litwak, Mark: Reel Power, Silman-James Press, Los Angeles, Oktober 1994

Mohr, Eva-Carina: Digitalisierung der Kinobranche: Chancen, Risiken und langfristige Konsequenzen, Vdm Verlag Dr. Müller; Saarbrücken, April 2007

Reitz, Edgar: Der zweite Atem des Kinos – Die Zukunft des Kinos im digitalen Zeitalter, Verlag der Autoren, Frankfurt am Main, 1996

Ringler, Mathias J.: Die Digitalisierung Hollywoods: Zu Kohärenz von Ökonomie-, Technik- und Ästhetikgeschichte und der Rolle von Industrial Light & Magic, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 28. Oktober 2009

Schmidt, Ulrich: Digitale Film- und Videotechnik, Hanser Fachbuchverlag, Hamburg, Oktober 2010

Slansky, Peter C.: Digitaler Film - digitales Kino (Kommunikation audiovisuell), UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, Mai 2004

Stalla, Philippe: Der Film wird digital: Der Einfluss der Digitalisierung auf die professionelle Filmproduktion, Vdm Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, März 2007

Trenkel, Kirsten: Digitales Kino auf dem Weg zum Endkonsument: Eine Analyse der kommunikativen Maßnahmen, VDM - Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 3. September 2009

Zotemantel, Ralf: Kino Digital: Eine Analyse unter technologischen, ökonomischen und kulturtheoretischen Aspekten, VDM - Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, Juli 2008

6.1.2. Internet

AG Kino – Gilde dt. Filmkunsttheater e.V.: Stellungnahme der AG Kino – Gilde deutscher Filmkunsttheater zur Novellierung des FFG, Berlin, 5. Juni 2007 http://www.epi-medieninstitut.de/res/docs/de/Stellungnahme%20AG%20Kino_NovelleFFG.pdf, verfügbar am 25.07.2010

AG Kino – Gilde dt. Filmkunsttheater e.V.: Memorandum der AG Kino – Gilde dt. Filmkunsttheater zur Einführung des digitalen Kinos in Deutschland. http://www.agkino.de/downloads/dk_memorandum.pdf, verfügbar am 25.07.2010

AG Kino – Gilde dt. Filmkunsttheater e.V.: Die wichtigsten Eckpunkte der AG Kino – Gilde zum digitalen Roll-Out, Berlin, 07.März 2006 http://www.agkino.de/downloads/dk_position.pdf, verfügbar am 25.07.2010

AG Kino – Gilde dt. Filmkunsttheater e.V.: Viele Kinos für den deutschen Film!, Berlin, Februar 2008, http://www.agkino.de/downloads/dk_diskussion08agkino.pdf, verfügbar am 25.07.2010

Belton, John: Das digitale Kino – eine Scheinrevolution http://www.montage-av.de/pdf/121_2003/12_1_John_Belton_Das_digitale_Kino_eine_Scheinrevolution.pdf verfügbar am 02.08.2010
Ursprüglich publiziert in leicht gekürzter Fassung unter dem Titel „Digital Cinema.AFalse Revolution“ in: October 100, 2002, S. 98-114.

BKM: Konzept zur Digitalisierung der Kinos in Deutschland, Stand: 19. Mai. 2010
http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a22/oeffentliche_Sitzungen/17_Sitzung/vorlagen/bkm_konzept.pdf, verfügbar am 07.07.2010

Der Tagesspiegel - Kino aus dem Computer.
http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/kino-aus-dem-computer/1882816.html, verfügbar am 14.07.2010

Digital Cinema Initiative - http://www.dcimovies.com/, verfügbar am 01.08.2010

Freyermuth, Gundolf S.: Digitale Lektionen – Medien(r)evolution in Film und Kino,
http://www.freyermuth.com/sp/sp/Periodika/2009_Freyermuth_Digitale_Lektionen.html, verfügbar am 15. Januar 2009

Hediger, Vinzenz: Arthouse, Lexikon der Filmbegriffe, Bender Verlag, Mainz
http://www.bender-verlag.de/lexikon/lexikon.php?begriff=arthouse, verfügbar am 03.08.2010

InsideKino: http://www.insidekino.de/Y/YSequels2010.htm, verfügbar am 01.08.2010

Jockenhövel, Jesko; Wegener, Claudia: 3D-Kino im Urteil des Publikums, Media Perspektiven 9/2009, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-09_Wegener.pdf, verfügbar am 06.08.2010

Jockenhövel, Jesko: Digitaler Roll-Out: Kinobranche Im Umbruch, Media Perspektiven 9/2009 http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-09_Jockenhoevel.pdf, verfügbar am 06.08.2010

Krüger, Thorsten: http://www.kino.de/kinofilm/star-wars-episode-iii-die-rache-der-sith/60033.html, verfügbar am 01.08.2010

Kulturpolitische Gesellschaft e.V.: Cinema Digital, http://www.kultur-macht-europa.de/47.html?&cHash=900832a657&tx_ttnews%5Btt_news%5D=182, verfügbar am 05.12.2007

Lautenschläger, Rolf: Digitales Kino gefährdet Filmkunsttheater – Völlig von der Rolle, http://www.taz.de/1/berlin/artikel/1/voellig-von-der-rolle/, verfügbar am 07.01.2010

NordMedia: Europaweiter Start von European DocuZone: www.nord-media.de/content/foerderung/gefoerdert_von_nordmedia/kinos/news_kino/subcontent/europaweiter_start_von_european_docuzone/index.4260.html, verfügbar am 18.02.2010

Pakalski, Ingo: Rekordeinnahmen im US-Kinogeschäft – MPAA legt Zahlen vor; http://www.golem.de/showhigh2.php?file=/0803/58221.html&wort[]=Rekordeinnahmen&wort[]=im&wort[]=US-Kinogesch%E4ft, verfügbar am 06.03.2008

Sawall, Achim: 3D-Digital-Boom und Umsatzrekord in deutschen Kinos, http://www.golem.de/1001/72300.html, verfügbar am 08.01.2010

Sawall, Achim: 3D- und Digitalkino locken das Publikum, http://www.golem.de/0905/67162.html, verfügbar am 16.05.2009

Schulz-Ojala, Jan: Zeit online, Ernst verkauft sich schlecht, www.zeit.de/kultur/2010-12/kino-rueckblick-2010?page=1, verfügbar am 29.12.2010

Movie-College: Kino ohne Film http//www.movie-college.de/filmschule/medien/digitales_kino.htm, verfügbar am 01.08.2010

Wirwalski, Andreas: Digitales Kino – Wie die Bilder laufen lernten; München http://www.faz.net/s/RubCD175863466D41BB9A6A93D460B81174/Doc~E95B1F6A44E3040CAB2EB0483D0F103D6~ATpl~Ecommon~Scontent.html, verfügbar am 01.08.2010

Wunder, Jörg: Ein Bär irrt sich gewaltig. http.://www.tagespiegel.de/kultur/ein-baer-irrt-sich-gewaltig/1891228.html, verfügbar am 26.07.2010

6.2. Begriffe

2K-Projektionstechnik = Auflösung von 2048 × 1080 Bildpunkte

3D = Dreidimensional - Synonym für räumliche Körper

AccessIT = Access Integrated Technologies
Amerikanisches Unternehmen für die Finanzierung und Umrüstung der Kinosäle.

Blu-Ray-Disc = Digitales optisches Speichermedium, wörtlich: blauer Strahl
High-Definition-Nachfolger der DVD

BKM = Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien
Der Beauftragte für Kultur und Medien ist auf Bundesebene dafür zuständig, die rechtlichen, sozialen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Entfaltung von Kunst und Kultur zu verbessern und weiterzuentwickeln.

CD = Compact Disk - Optisches Speichermedium

CNE = Cinema Net Europe - ursprünglich European DocuZone
Erarbeitet technische Spezifikationen für digitalisierte Filmtheater

DATEV = Datenverarbeitungsorganisation der Steuerbevollmächtigten für die Angehörigen des steuerberatenden Berufes in der Bundesrepublik Deutschland, eingetragene Genossenschaft mit beschränkter Haftpflicht

DCI = Digital Cinema Initiative - Dachverband amerikanischer Filmstudios

DCDM = Digital Cinema Distribution Master
In einem Mastering-Schritt wird das DSM in ein standardkonformes DCDM konvertiert.

DCPG = Digital Content Portal Germany - IT-Dienstleister für die Kinobranche

DSM = Digital Source Master – digitale Datei
Das DSM ist das Ergebnis des Postproduktionsprozesses

DTS = Digital Theater Systems - Mehrkanal Tonsystem

DVD = Digital Versatile Disc
Digitales Speichermedium, mit mehr Speicherkapazität als eine CD

FFA = Film Förder Anstalt
Die FFA ist eine Bundesanstalt des öffentlichen Rechts und hat die Aufgaben, die Qualität des deutschen Films auf breiter Grundlage zu steigern.

FFG = Filmfördergesetz
Gesetz über Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films

FTT = Film Ton Technik GmbH
Service-Dienstleister im Bereich der Kinotechnik

JPEG = Joint Photographic Experts Group - Dateiformat für Bilder

IT = Informationstechnik

Mio. = Millionen

Mrd. = Milliarde

NAB = National Association of Broadcasting Convention,
US-amerikanischer Wirtschaftsverband
Jährlich findet in Las Vegas die NAB Show statt, die Konferenz der NAB und weltweit größte Messe für elektronische Medien

USB-Stick = Universal Serial Bus - Mobiler Datenspeicher

VPF = Virtual Print Fee - virtuelle Kopienkosten

XDC = Das führende Digitalkino-Unternehmen in Europa

6.3. Abbildungen

Abbildung 1, Quelle Der CP 2000h von Christie: http://www.pressebox.de/pressemeldungen/christie-digital-systems-inc/boxid/35193, verfügbar am 02.02.2011

Abbildung 2, Quelle FFA: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2009.pdf, verfügbar am 01.April 2010

Abbildung 3, Quelle FFA: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2009.pdf, verfügbar am 01.April 2010

Abbildung 4, Quelle FFA: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2009.pdf, verfügbar am 01.April 2010

Abbildung 5, Quelle FFA: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2009.pdf, verfügbar am 01.April 2010

Abbildung 6, Quelle FFA: http://www.ffa.de/downloads/marktdaten/1_Fuenf_Jahre_Blick/04bis09_jahresabschluss.pdf, verfügbar am 01.08.2010

Abbildung 7, Quelle CineStore Plaza: http://www.xdcinema.com/technology/cinestore.php#plaza, verfügbar am 02.02.2011

Abbildung 8, Quelle „300“: http://www.lll1.com/300screenshot.jpg, verfügbar am 02.02.2011

Abbildung 9, Quelle Studie „Rezeption und Akzeptanz von 3D“, Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam-Babelsberg, 2009

Abbildung 10, Quelle 3-D Kino: http://medienwissenschaft.uni-bayreuth.de/displus/wp-content/uploads/2010/09/wg58291.jpg, verfügbar am 02.02.2011

Abbildung 11, Quelle Heimkino: http://tim3warp.pg-webdesign.de/hifi/gaertner/CONTENT/Bilder/heimkino_2.jpg, verfügbar am 02.02.2011

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, 22. Februar 2010 Quentin Wojtas