

Dr. Wolf Siegert

Das Kino als Kunde



Dr. phil. W. Siegert ist Direktor der IRIS- Media www.iris-media.com in Berlin und vertritt die Digital Cinema Society, www.digitalcinemasociety.org, in Deutschland. Seit Ende 2003 betreibt und bespielt er — parallel zu einem gemeinsam mit der AKG, www.akg-images.de, alljährlich erstellten Fotokalender — seine eigene kleine digitale Medien-Welt-Bühne „DaybyDay“ ISSN 1860-2967: www.iris-media.info. Sein letztes Buch „Multi Media Mobil(e)“ erschien 2002. Derzeit in Vorbereitung: „Die Medien und ihre Mythen“.

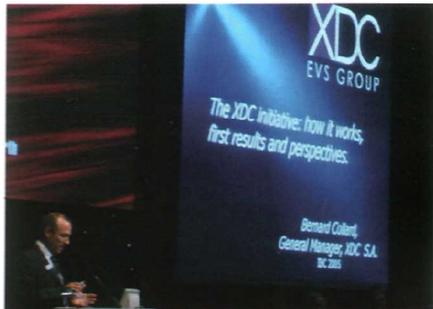
Dieser Text entstand unter dem Eindruck von zwei direkt aufeinander folgenden Messen im Spätsommer des Jahres 2005: der Internationalen Funkausstellung (IFA) in Berlin und der International Broadcast Convention (IBC) in Amsterdam. Das unmittelbare Nacheinander von Konsumenten- und Produzenten-Elektronik zu erleben ist ebenso anstrengend wie reizvoll. Denn so unterschiedlich die Zielgruppen und Angebote dieser beiden Messen auch sein mögen: sie bedingen sich gegenseitig.

Keine Industrie kann ohne die andere auskommen. Das Puschenkino und die zu Hause zunehmend dominierenden Push-Technologien einerseits und das Arthouse-Kino und die Multiplexe andererseits werden sich auch in Zukunft nicht gegenseitig verdrängen. Aber sie werden sich ähnlicher werden: die analogen Trägermedien werden verschwinden und sich allenfalls noch als Kultobjekte einer ganz spezifischen Beliebtheit erfreuen. Das Knistern von der Schallplatte ist heute schon Nostalgie, das Rattern des Projektors in der Vorführrkabine wird es morgen auch sein.

„Morgen“: das ist schon heute. „Das Bekenntnis zum digitalen Kino wird aus Europa kommen – und aus Asien.“ Star-Wars-Produzent Rick McCallum, weiss wovon er spricht. In Deutschland machen schon heute weit über 50 Arthouse-Kinos mit ihrem voll digitalen „Delicatessen“-Programm von sich reden und allein in Indien mit seinen 16 Nationalsprachen sind es digital weit über 500, die alles andere spielen als das Material der noch verbliebenen sechs US-„Majors“.

Hollywood, so der 1952 in Heidelberg geborene McCallum in einem ZEIT-WISSEN-2005/02-Interview, Hollywood sei ein „so entsetzlich konservativer Ort“ an dem nicht in erster Linie die Kunst regiert, sondern die „Angst vor dem Neuen und Unbekannten. Digital ist genauso dramatisch wie die Einführung von Tonfilm.“ Und zwar für die Film-Industrie insgesamt: Produktion und Post-Produktion, Vertrieb und Präsentation. Und für den Zuschauer?

Das Spannende an dieser stillen Revolution ist, dass es das allseits angestrebte Ziel ist, dass das Publikum diese Veränderungen möglichst wenig wahrnimmt. Und wenn, dann allenfalls als eine weitere Qualitätsverbesserung. Während in all den anderen Bereichen der so genannten „Consumer“-Industrie die Veränderungen ihrer Nutzungsgewohnheiten immer einhergehen mit Veränderungen der von ihnen eingesetzten Gerätschaften, ja, dieses die Voraussetzungen für neue Nutzungsgewohnheiten darstellt, bleibt in den Kinos zunächst auch nach der Umstellung durch all die neu angeschaffte Technik – vom Server bis zum Projektor – scheinbar alles „beim Alten“. Auch nach der Ablösung eines hundertjährigen Standards gilt, dass nach wie vor nur eines zählt: das audiovisuelle Erlebnis. Nach wie vor?



! Bernhard Collard, General Manager XDC, rentiert die EVS-Group auf der IBC 2005.

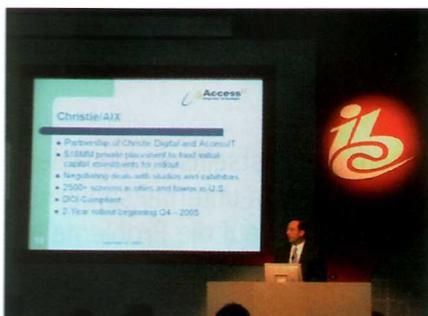
Nicht ganz: eine belgische, im Familienbesitz befindliche Kinokette ist inzwischen dazu übergegangen, nicht nur für digital ausgespielte Filme besonders zu werben, sondern überall dort, wo Filme in digitaler Qualität parallel zu den 35mm-Kopien eingesetzt werden, 1 Euro mehr für diese an der Kasse zu verlangen. Und — oh Wunder — in fast allen Fällen sind seitdem die mit digitalem Equipment ausgestatteten Säle fast ausnahmslos sogar schneller belegt als die mit den 35mm-Projektoren.

Auch aus Deutschland gibt es inzwischen von solchen Beispielen zu berichten. Und sie werden sich umso mehr häufen, desto mehr Filme vom Anfang bis zum Ende ihrer Entstehung digital produziert worden sind. Das, was mit der „Episode III“ von Star Wars noch einer Premiere gleich kam, wird in Zukunft Standard sein. Jetzt, nachdem in einem aufwendigen, wenn auch nicht gänzlich abgeschlossenen Verfahren von den großen US-amerikanischen Produktionshäusern gemeinsam mit der Industrie die wichtigsten Standards festgelegt werden konnten, werden sich nach und nach auch alle Anderen an diesen neuen Rahmenbedingungen, den sogenannten „DCI-Specs“ ausrichten. Inzwischen haben sich auch hier die ersten kommerziellen Konsortien unter Einbeziehung privater Kapitalgeber auf den Weg gemacht, die Kinos als ihre Kunden zu gewinnen: zum Beispiel „Access IT“ aus den USA, „XDC“ aus Europa und „Chuck Goldwater“.



Access IT

Die Kinobetreiber werden in Zukunft eine immer größere Qual der Wahl haben, mit wem sie ihre neue Infrastruktur aufbauen wollen. Und viele werden es sich auch noch eine ganze Weile leisten, die jetzt definierten Standards ganz bewusst außer Acht zu lassen. Solange nämlich, bis ihnen die Kosten für Anschaffung, Betrieb, Wartung und Erneuerung einerseits plausibel erscheinen und andererseits nicht mehr davonzulaufen drohen. Aber sich der Digitalisierung insgesamt zu verweigern, das wird auf Dauer keinem mehr möglich sein.



Chuck Goldwater

Die Endverbraucher wie die Produktionsindustrie befinden sich noch am Beginn einer ebenso langen und tiefgreifenden Veränderung, in der auch die neuen Flachbildschirme zuhause und ein THX-Audio-Systeme im Kino nur die ersten Anzeichen einer viel weitergehenden Umwälzung darstellen. In Zukunft wird Standard sein, was heute noch als die Zukunft verkauft wird: das interaktive Fernsehen und auf den individuellen Bedarf abgestimmte ganztägige Programmangebote in den Licht-Spiel-Häusern, die Bild-Projektion im Wohnzimmer und das 3D-Bild im Kino, der Avatar als Dialogfigur zu Hause und die Spiele-Figuren als die Licht-Spiel-Stars von Morgen. All das gab es schon in 2005 zu sehen: auf der IFA und der IBC.