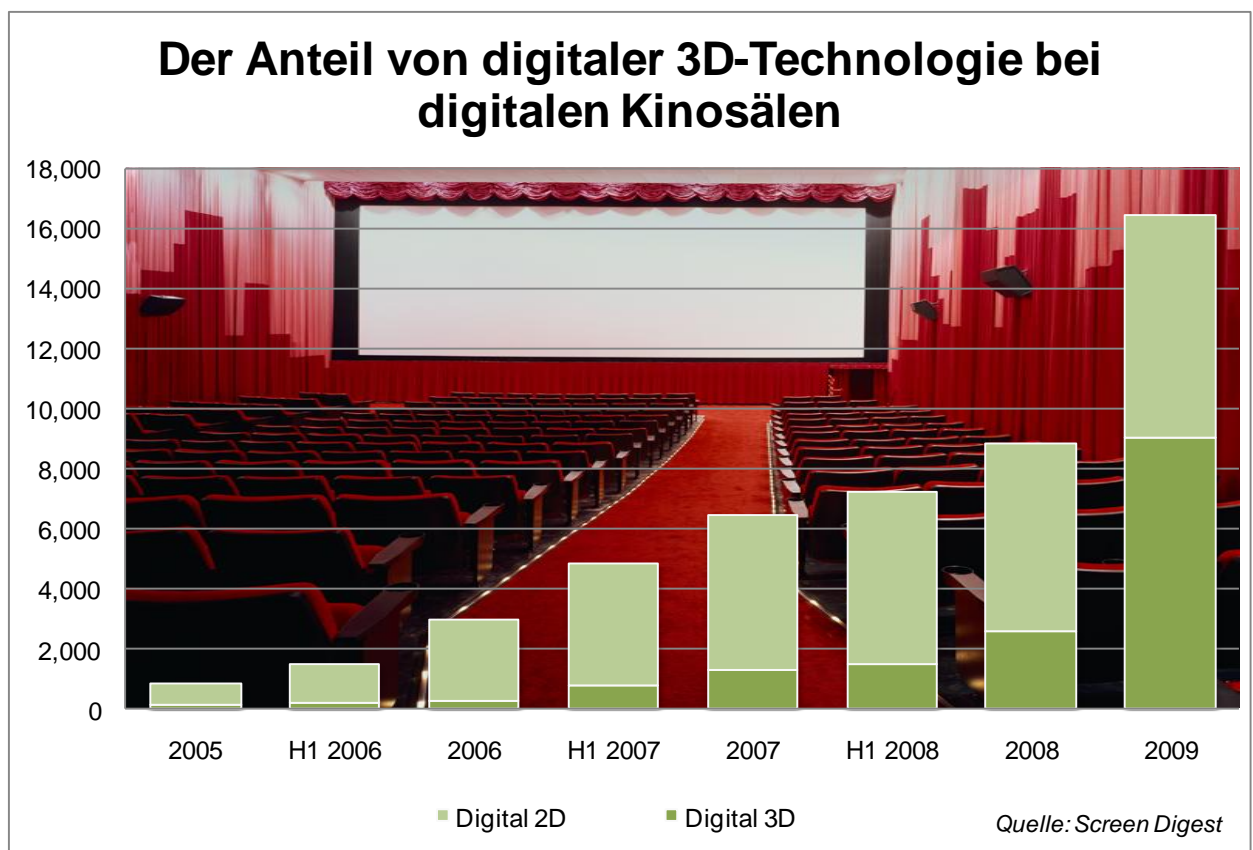


## 3D bringt digitales Kino in Fahrt

**London 3. März 2010:** Weltweit gibt es derzeit 16405 digitale Kinosäle, ein Anstieg von 86,4% gegenüber 2008 und mit einem weiteren Anstieg 2010, stimuliert von 3D-Technologien entwickelt sich der Markt weiter in Richtung 35mm-freies Kino.



Das heißt, dass weltweit 14,8% der modernen Kinos digital ausgestattet sind und

9000 davon auch mit 3D-Technologie (55% aller digitalen Kinosäle). Eine komplette Verbreitung des digitalen Kinos wird noch bis zu 10 Jahren dauern, obwohl einige Länder diese Umstellung früher abgeschlossen haben werden.

Besonders in Westeuropa hat sich die Umstellung rasant entwickelt, in Frankreich nahmen digitale Kinosäle 2009 um 277% zu und erreichen demnächst die 1000 (959 zum Ende 2009). Damit ist Frankreich derzeit der größte Markt in Europa. Bis Ende des letzten Jahres gab es 4580 digitale Kinosäle in Europa, ein deutlicher Anstieg im Vergleich zu 1547 im Jahr 2008.

Der dramatische Anstieg in den Bemühungen, Kinos mit 3D-Technologie auszustatten, wurde vor allem vom Kinostart von Avatar im Dezember 2009 vorangetrieben, ein Film, der dabei ist, der umsatzstärkste Film in der Geschichte des modernen Kinos zu werden. Dieser hat viel dafür getan, Kinobetreiber davon zu überzeugen, zumindest einen Teil ihrer Kinosäle digital auszustatten. Der Boom der 3D-Technologie kann mit einer weltweiten Wachstumsrate von 254,5% durchaus als explosiv beschrieben werden, dies ist jedoch gering im Vergleich zu einer Wachstumsrate von 614% in Westeuropa. Der Hauptaspekt in dieser Entwicklung ist die Aufholjagd der internationalen Märkte im Vergleich mit den USA.

Das Phänomen 3D verändert nicht nur die Art, wie wir Filme sehen, es wird auch in anderen Bereichen der Medien getestet. In den USA gibt es bereits regelmäßige Sportübertragungen in 3D und in Europa wurden in den letzten Monaten Sportveranstaltungen und Opern live in 3D-Kinos gezeigt.

### **3D Boom überdeckt die Folgen der Wirtschaftskrise auf das digitale Kino**

Es bleibt festzustellen, dass die Folgen der Wirtschaftskrise ohne das von 3D-Technologien stimulierte Wachstum deutlich sichtbar sind. Mit Beginn der Wirtschaftskrise im Oktober 2008, wurden einige große digitale

Entwicklungsprojekte eingefroren und es gibt seither eine gewisse Wartehaltung, die eine komplette digitale Umstellung der 2D-Kinosäle weiter verzögert. Wenn 3D nicht so beliebt wäre, hätte sich das digitale Kino allgemein wesentlich langsamer entwickelt, was auch einen Dominoeffekt auf eine ganze Reihe weiterer Technologien und Zulieferer hat. Im Jahr 2008 wurden 85,1% aller neu gebauten Kinos mit digital ausgestattet.

### **2010 sieht es gut aus für die Weiterentwicklung des digitalen Kinos**

Auch wenn wir erst am Anfang des Jahres stehen, sieht es danach aus, dass die Folgen der Wirtschaftskrise allmählich abflauen, insbesondere da DCIP mittlerweile vor der Markteinführung steht, nachdem sich JP Morgan kurz vor Abschluss der Finanzierung befindet, die eine Konvertierung von DCIP's 14000 Kinosälen bis Ende 2013 sicherstellen soll. Die US Entwicklungsgesellschaft Cinedigm hat außerdem eine \$100 Millionen Finanzierungszusage erhalten für seine zweite Phase der Markteinführung im Herbst erhalten, und die Europäische Digitale Kinogruppe XDC hat im Februar 2010 die Unterschätzung der Europäischen Investment Bank und weiterer Investoren für 65 Millionen Euro erhalten. Diese Entwicklung ist ein gutes Zeichen für die Fähigkeit der Kinoketten, die Markteinführung der digitalen Kinosäle 2010 und darüber hinaus zu starten.

David Hancock, Screen Digest Chef-Analyst für Film und Kino, meint „der Start von Avatar war die Zeitenwende des digitalen Kinos, die uns von der prähistorischen Entwicklung der ersten 10 Jahre, die durch Forschung, falsche kommerzielle Starts, Standardentwicklung und Pionierarbeit gezeichnet war, in die moderne Welt des kommerziellen Kinos der nächsten Dekaden bringt. Digitale 3D-Technologie, Opern, Theater, Musik und Comedy in Kinos, live 3D-Sportübertragungen und interaktive Werbung sind alle Teil des Kinos der Zukunft. Das Kino wird künftig nicht nur ein Ort sein um Filme zu sehen, sondern ein vielschichtiges Kunstcenter, welches das kulturelle Zentrum sowohl kleiner

als auch großer Gemeinden werden kann. Die Auffrischung des Kinos ist auf einem guten Weg und es nimmt nun seinen Platz als ein entscheidender Faktor in der digitalen Medienlandschaft einerseits ein, und andererseits als ein neu belebter Ort der Freizeitgestaltung.

Ende

**Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:**

- Sylvie Magerstädt, PR-Beraterin (deutsch)  
Tel: +44 (0) 7914 333 905, [sylvie@greenfieldscommunications.com](mailto:sylvie@greenfieldscommunications.com)
- Lucy Green, PR-Beraterin (englisch)  
Tel: +44 (0) 7817 698 366, [lgreen@greenfieldscommunications.com](mailto:lgreen@greenfieldscommunications.com)
- Screen Digest: Fay Hamilton, PR und Promotions- Manager (englisch)  
Tel: +44 (0) 20 7424 2847, [fay.hamilton@screendigest.com](mailto:fay.hamilton@screendigest.com)

**Über diese Studie**

Die Angaben in dieser Pressemitteilung basieren auf den Studien von Screen Digest's Cinema Intelligence service, und stellt die neuesten Daten zum Ende 2009 dar. Der Service stellt Marktdaten, Firmeninformationen und Analysen für Filmproduktionen und Kinodistribution zur Verfügung, inklusive ausführlicher Daten zum Thema digitales Kino. Weitere Informationen erhalten Sie online unter

[http://www.screendigest.com/reports/10\\_03\\_12\\_digital\\_cinema\\_in\\_europe/10\\_03\\_01\\_digital\\_cinema\\_takes\\_off\\_europe/view.html?start\\_ser=cj](http://www.screendigest.com/reports/10_03_12_digital_cinema_in_europe/10_03_01_digital_cinema_takes_off_europe/view.html?start_ser=cj).

**Über Screen Digest**

Screen Digest ist das führende Unternehmen für Analysen im globalen Medienbereich. Der Hauptsitz befindet sich in London mit Büros in den USA und Australien. Wir beschäftigen 46 spezialisierte Analysten, in den Bereichen Film, Fernsehen, Breitband/Kabel, Mobiltelefonie, Kino, Werbung, Home-Entertainment und Computerspiele. Die Informationen und Analysen, die wir in unseren Online-Diensten und Bulletins bereitstellen, werden von hunderten Medienfirmen weltweit als Grundlage der Entscheidungsfindung genutzt. Vor kurzem haben wir mit Global Media Intelligence (GMI) einen neuen Service ins Leben gerufen, der Analysen speziell für institutionelle Investoren im Medienbereich bereitstellt. Für weitere Informationen finden Sie unter [www.screendigest.com](http://www.screendigest.com) oder kontaktieren Sie Screen Digest direkt via Email: [sales@screendigest.com](mailto:sales@screendigest.com), Tel: +44 (0) 20 7424 2820.