



Die Zukunft ist dreidimensional

Demnächst kommt «Streetdance» dreidimensional ins Kino. Samsung und Sony bringen bereits die ersten 3-D-Fernseher in die Wohnstuben. Das dreidimensionale Wunderland liegt vor unserer Nase. Die Zukunft macht uns zu Brillenträgern.

Schweiz Tourismus hat in geheimer Mission dreidimensionale Aufnahmen von Sehenswürdigkeiten drehen lassen. Der 3-D-Streifen eröffnet die Sommersaison und zeigt die Schweiz für einmal nicht durch die rosa Brille, sondern in der dritten Dimension. Vierterorts sind Live-Übertragungen von Sport- und Show-Events in Ausarbeitung, die das Publikum in den Mittelpunkt des Geschehens versetzen werden. Der Weltcup-Match Schweiz – Spanien wird zum Greifen nah sein.

Im Kino massentauglich

Noch strecken im Kino manche die Hand nach dem Bild aus, das vor ihrer Nasenspitze zu schweben scheint, doch bald dürfte die Dreidimensionalität Standard sein. Youtube hat letzten Sommer den ersten Clip in 3-D verbreitet. In Los Angeles wurde als Weltpremiere ein Footballmatch live in 3-D übertragen. Acer hat einen Laptop mit 3-D-tauglichem Display im Angebot.

Sony hat den ersten dreidimensionalen LCD-Fernseher für dieses Jahr angekündigt, und Panasonic zieht mit Plasma-Bildschirmen mit. Auch Philips hat seinen Prototypen vorgestellt. Die Zukunft des Fern-Sehens soll Nah-Sehen sein.

Auch die Schweiz ist im neuen Zeitalter angekommen. Die Investitionen, die Kinobetreiber in die neue 3-D-Technik tätigten, lohnen sich jetzt bei «Avatar» und «Alice in Wonderland». Schon 2009 lösten die meisten Kinobesucher ihr Ticket für einen 3-D-Titel: «Ice Age 3». Kinobetreiber gehen davon aus, dass das Publikum das Fehlen der dritten Dimension künftig nicht mehr goutiert.

Der Schweizer Verleih von Walt Disney hat für 2010 gleich mehrere Filme angekündigt,

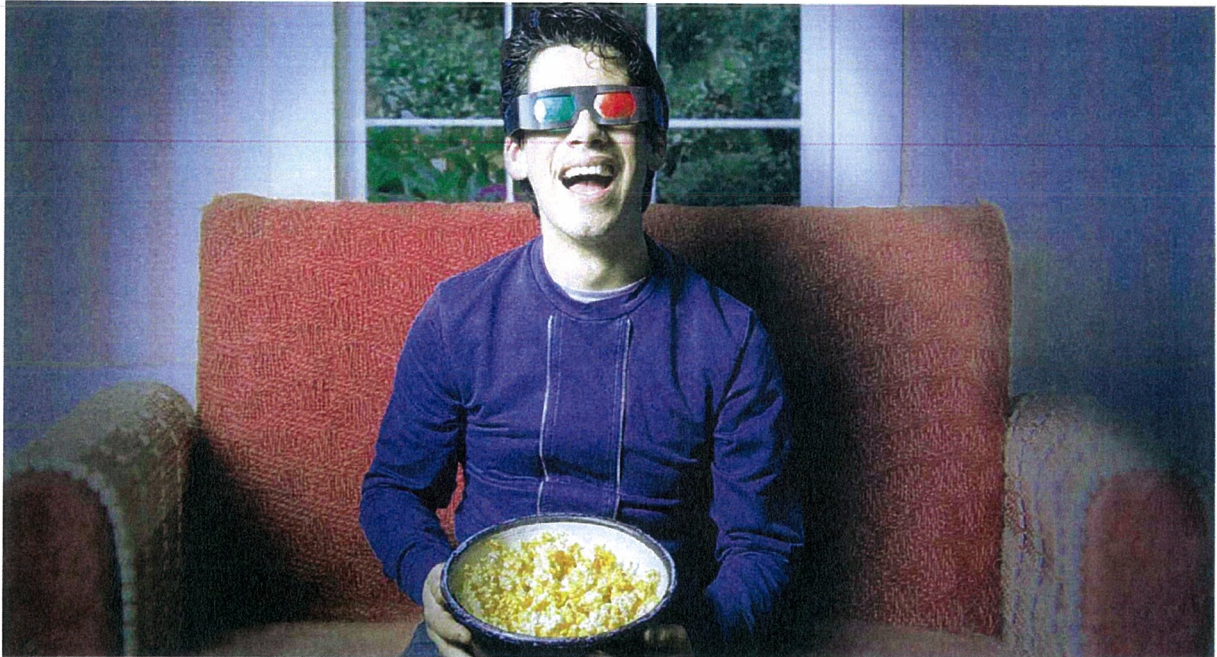
die mit «Nasenvelo» zu besichtigen sind. Saless Director Marcel Dinten: «Mit knapp 50 3-D-Leinwänden in der Schweiz sind wir auf gutem Weg, wenn auch im Vergleich zum umliegenden Ausland noch im Rückstand.» Obwohl Filme, die eigentlich fürs neue Seherlebnis gemacht sind, in der Schweiz anteilmässig noch auf mehr zweidimensionalen Leinwänden gezeigt werden, machen die 3-D-Kinos deutlich mehr Umsatz.

3-D als Werbemittel

Museen und Besuchercenter stehen der revolutionären Errungenschaft optimistisch gegenüber, entsprechend voll sind die Auftragsbücher der Produzenten von Corporate Movies. Offensichtlich hält die Wirtschaftslage nicht davon ab, Werbefilme zu ordern.

Die rund 30 Prozent höheren Kosten scheinen vergleichsweise gering für den optischen Effekt, der die Kundschaft (noch) in Stauen versetzt.

Simon Ackermann ist Creative Director der Habegger AG, einem der Markführer: «Die Empfänger sind enorm an der Technologie interessiert, was den Erfolg von «Avatar» er-



klärt.» Ackermann prognostiziert, dass sich in fünf Jahren alle dieser neuen Mittel bedienen werden.

Darum gelte es schon heute – obwohl in der Branche noch unklar ist, welches System sich durchsetzen wird – den Markt zu besetzen. Das wissen auch kleinere Produktionsfirmen wie die Muvi AG. Geschäftsleiter Hanspeter Aliesch umarmt das neue Filmverfahren nicht minder leidenschaftlich: Die Produktionskosten rechtfertigt er mit einer «emotional weit stärkeren Erfahrung». Für ihn steht diese «visuelle Erfahrung» über der Abneigung gegen eine Brille. Seine Produktionsfirma fabriziert bereits 3-D-Filme fürs Internet, etwa im Auftrag der Rigi-Bergbahnen. Da fährt der Zug förmlich aus dem Bildschirm heraus.

Macht Erklärungen überflüssig

Und nicht allein der Tourismus macht sich die überzeugende Wirkung zu eigen, auch die Wirtschaft sieht ihre Chancen dreidimensional. Die Winterthurer Mapro AG, Kreateur von dreidimensionaler Animation für Indus-

trie und Architektur, versteht den räumlichen Trickfilm als «modernes Kommunikationstool», das den Dialog zwischen Laien und Spezialisten vereinfacht. Inhaber Jürg Iseli sieht die besondere Stärke einer 3-D-Animation «in den fast uneingeschränkten Möglichkeiten, Sachverhalte prägnant darzustellen, was statischen Darstellungen verschlossen bleibt». Iseli versteigt sich sogar zur Behauptung, 3-D sei «das einzige Medium, das Sachverhalte in kurzer Zeit auf den Punkt bringt».

Die Brille überwinden?

Dass die Pappbrille Kopfschmerzen verursachte, wurde seit dem ersten Scheitern des Formats in den 50er-Jahren immer wieder als Grund dafür angeführt, dass 3-D eine Spielerei blieb. Die Irritationen der rot-grün-farbversetzten Darstellung entstanden jedoch durch die Farbfilter, die nicht mit der neuen Technologie zu vergleichen sind. Walt Disney erklärt aufgrund von Rückmeldungen in der Schweiz, dass das Publikum die Brillen als