

Next Level 3D

Die 3D-Technologie versetzt die Welt derzeit ins Staunen und verweist auf einen unaufhaltsamen Trend. Die Branche rüstet sich für die Massenproduktion von 3D-Heimkino.

| **Eva Zelechowski**

Der Kinohit Avatar zeigte die Leistungsspektren der 3D-Technologie auf und katapultierte Rupert Murdochs News Corporation kräftig in die Gewinnzone. Der Film von Regisseur James Cameron wurde über das zur News Corporation gehörende Filmstudio 20th Century Fox produziert und spielte allein in Nordamerika 600 Millionen US-Dollar ein. Avatar zeigt vor in welche Richtung unter anderem die Filmbranche geht. Die flexiblen 3D-Charaktere werden die Art, wie Special Effects, Post Production und ganze Filme gemacht werden nachhaltig verändern. Aber nicht ausschließlich, denn das Erwachen des 3D-Multimedia-Erlebnisses verheißt

großes Marktpotenzial für die gesamte Branche. Das sieht nicht nur Samsung so, der als erster großer Hersteller die Massenproduktion von 3D-Fernsehgeräten angekündigt hat.

Angebot der Inhalte

Auf der Consumer Electronics Show (CES) 2010 in Las Vegas präsentierte der koreanische Elektronikhersteller die Ergebnisse einer groß angelegten Studie, wonach 80 Prozent der Befragten, die bereits im Kino einen 3D-Film gesehen haben, die 3D-Technologie auch für die eigenen vier Wände wollen. Der Konzern ist bereits eine exklusive Partnerschaft mit dem US-amerikanischen Animationsstudio

„Dreamworks“ eingegangen und vertreibt seine ersten 3D-Fernseher im Bundle mit einem Blu-ray-Player und Dreamworks Film. Wesentlich für eine rasche Verbreitung dürften die verfügbaren Inhalte sein. Bis zu 40 Titel in 3D-Format sollen noch 2010 in den Handel kommen. Gerald Reitmayr, Leiter der Unterhaltungselektronik bei Samsung Electronics Austria, sieht den sich abzeichnenden Trend und die Tragweite für die gesamte Branche: „Bereits dieses Jahr erwarten wir, dass 3D-fähige Geräte circa 20 Prozent der verkauften Menge in Europa ausmachen werden.“ Den Zeitpunkt für die Markteinführung in Österreich setzt er für März 2010 an.

Akzeptanz und Verbreitung wie HD-TV

Mit einer Abnahme von 1,2 Millionen Geräten präsentieren sich dem Marktbeobachter DisplaySearch zufolge die erwarteten Steigerungsraten für den 3D-TV-Markt für das Jahr 2010 noch recht bescheiden. In den Folgejahren soll der Markt aber regelrecht explodieren: Vier Millionen im Jahr 2011, 16 Millionen 2016 bis hin zu 64 Millionen verkauften 3D-TV-Geräten im Jahr 2018. Die Experten rechnen mit einer Akzeptanz- und Verbreitungsgeschwindigkeit ähnlich dem HD-Fernsehen – ein annehmbares Verhältnis zwischen Preis und Angebot der Inhalte vorausgesetzt. „Der Rücklauf auf das neue 3D-Erlebnis ist enorm“, weiß Reitmayr und bestätigt die globale Auswirkung: „Die Nachfrage nach stereoskopischen Brillen ist innerhalb der letzten sechs Monate um das 50-fache angestiegen, weltweit auf etwa sieben Millionen Stück nur in diesem Jahr“

Vorteile in der Werbung

Die Vorteile der CGI 3D-Visualisierungen liegen auf der Hand: Neben höherer Qualität und detailgetreuer Realisierung der Bilder erleichtert die Technologie das Konstruieren von Miniaturmodellen oder das Koordinieren von Statisten bei Massenszenen. Die Grenzen physikalischer Restriktionen verpuffen. Zudem lässt sich auf Akteure, Schauplätze oder Requisiten verzichten, was in einer enormen Kostenersparnis mündet. „Das stark wachsende Segment der Computerspielindustrie treibt inzwischen die Entwicklungen in diesem Bereich voran. Die verwendete 3D-Technologie gibt es seit längerem, aber während diese noch vor ein paar Jahren aus Preisgründen nur großen Forschungseinrichtungen und Firmen vorenthalten waren ist sie mittlerweile oder bald für einen normalen Haushalt erschwinglich“, ist auch Jörg Hofstätter, CEO der OVOS GmbH überzeugt.

Einsatz auf Profi-Level

Die österreichische Media Consulting Agentur kreierte unter anderem Werbungskampagnen und 3D-Animationen für die Werbebranche. Gerade diese profitiert von den Vorteilen der CGI 3D-Visualisierungen, die dort sinnvoll sind, wo herkömmliche Videos teuer oder gar nicht realisierbar sind. Fortschreitende Entwicklung der Soft-

„Bereits für 2010 erwarten wir, dass 3D-fähige Geräte circa 20 Prozent der verkauften Menge in Europa ausmachen werden.“

Gerald Reitmayr,

Leiter UE, Samsung Electronics Austria

und Hardware liefern auch kleinen Firmen die Möglichkeit zur Produktion von Videomaterial auf Profi-Level.

Maßgebende Software

Eine Software, die derzeit noch den Status der Unbekanntheit genießt, die 3D Animation jedoch verändern wird, ist „Natural Motion“. „Die in Oxford

entwickelte Software-Anwendung für dynamische 3D-Charakter-Animation kombiniert AI (Artificial Intelligence), Biomechanics und Dynamics Simulation. Sie zeichnet in bahnbrechender Art und Weise den Weg zu einem evolutionären Code vor“, beschreibt Hofstätter die marktführende 3D-Software.

Branchenbeobachter wie Hofstätter sehen bereits konkrete Geschäftsbereiche, in denen die immersiven 3D-Anwendungen zum Einsatz kommen werden. „Es wird zu einer Transformation von Umgebungen wie Showrooms, Pavillons und Erlebniswelten von realen in synthetische Welten kommen“, so der Experte.

Sozioökonomischer Warnschrei

Der cineastische Durchbruch von Avatar macht auf zweierlei aufmerksam: Einerseits bringt er die richtungweisenden Möglichkeiten der 3D-Animation und Computer Generated Imagery bei Film und Kino zutage. Andererseits soll uns die besondere Natur-Verbindung des Avatarschen Na'vi-Volkes einen warnenden Dämpfer verpassen. ///



Player im 3D-Business

In Österreich ist der 3D-Markt im Unterhaltungselektronikbereich noch spärlich vertreten. Als erste Consumer-Electronics-Marke will Samsung mit einem umfassenden Produktportfolio den Markt prägen und neue Ertragsmöglichkeiten für den Handel schaffen. Ein weiterer großer Fisch, der sich bereits auf die Massenproduktion und den kommerziellen Launch von Full HD 3D-Schirmen eingeschossen hat, ist der koreanische Hersteller LG Display. Bald nach dessen Ankündigung ließ auch Sony durchblicken, dass man bereits in drei Jahren bis zu 50 Prozent aller verkauften TV-Geräte mit 3D ausliefern will. Eine draufgängerische Aussage, insbesondere vor der Herausforderung die massentauglichen Modelle auch mit massentauglichem Preis anzubieten.