

Wie in der Fotografie bereits vollzogen, bricht nun auch in der Kinolandschaft mit der voranschreitenden Digitalisierung ein neues Zeitalter an. Der grösste deutsche Kinoverband, [HDF KINO](#) hat ein Konzept entwickelt, das die flächendeckende Konversion in einem Zeitraum von fünf Jahren ermöglichen soll. Damit stehen Kinobetreiber, Filmwirtschaft und Werbetreibende nach mehr als 100 Jahren vor dem Ende des chemischen Films.

Der "Digital Rollout" soll Anfang 2009 beginnen und sowohl Rechte als auch Pflichten auf alle Beteiligten gleichermassen verteilen. "In Zukunft wird das Kino in punkto Sport- und Konzertübertragungen eine ganz wichtige Rolle spielen. Die digitalen Projektionsmöglichkeiten eröffnen hier gänzlich neue Möglichkeiten", gibt Christian Langhammer, geschäftsführender Gesellschafter der Constantin Film Unternehmensgruppe, gegenüber der Agentur Presstext einen Ausblick auf die künftige Programmgestaltung.

Bisher griffen nur wenige große Kinobetreiber auf digitale Standards zurück. Das Konzept zur Digitalisierung der deutschen Kinolandschaft sei von der gesamten Branche trotz der enormen Investitionskosten mit Begeisterung aufgenommen worden, so die Werbefilmproduzenten bei [Kinospot.de](#). In der Kinowerbung ergeben sich durch die Digitalisierungsvorhaben neue Perspektiven. Für Produzenten von Kinowerbung sollen sich nicht nur Kosteneinsparungsmöglichkeiten bieten. Digitale Kopien fallen bedeutend preisgünstiger aus als die bisher aufwendigen Kopierprozesse, was auch die Filmwirtschaft betrifft. Dies zieht darüber hinaus einen weiteren positiven Effekt nach sich, der der Filmlandschaft und der Kinowerbeindustrie gleichzeitig eine erhebliche Medien-Flexibilisierung beschert.

"Neben der klassischen Werbung im Filmumfeld sind nun auch Kampagnen im Rahmen von Konzert- und Sportübertragungen möglich", heißt es von [Kinospot.de](#). Dies ermögliche eine genauere Erfassung von Zielgruppen.

Damit ergänzen sich Werbe- und Programmangebot in Zukunft wesentlich besser als bisher. Die wachsende Vielfalt im Entertainment-Bereich, die von der Digitalisierung der Kinos erwartet wird, wird sich auch in der Werbegestaltung und dem Werbeangebot niederschlagen. Fraglich bleibt derzeit noch, ob sich der Kinobesucher davon schlussendlich gleichermaßen begeistert zeigt wie Kinobetreiber und Werbetreibende. (pte)