

Zuschauerakzeptanz von 3D Medieninhalten

Von HDTV zu 3DTV -
Markterfolg oder Hype?

19. Symposium der Deutschen TV-Plattform

Jesko Jockenhövel

Hochschule für Film und Fernsehen "Konrad Wolf", Potsdam-
Babelsberg



PRiME

Produktions- und Projektionstechniken für immersive Medien

- Gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
- PRiME-Konsortium besteht aus neun führenden Unternehmen und Forschungsinstituten
 - DVS – Digital Video Systems AG
 - Flying Eye – Managementberatung für Medieninvestitionen GmbH
 - Fraunhofer Heinrich-Hertz-Institut für Nachrichtentechnik (HHI)
 - Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen (IIS)
 - Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ (HFF)
 - Kinoton GmbH
 - KuK Filmproduktion GmbH
 - Loewe Opta GmbH
 - University Duisburg-Essen



PRiME

Rezeptionsforschung an der HFF

Akzeptanz und Rezeption von 3D

- Interesse an und Erfahrung mit 3D repräsentative Befragung, 1002 Befragte in Deutschland (03/2009)
- Motivationen der 3D-Nutzung standardisierter Fragebogen, 207 Kinobesucher in Berlin (12/2009 – 01/2010)
- Evaluation von 3D-Filmen und deren Ästhetik 34 Leitfadeninterviews mit 3D-„Erfahrenen“ (01/2010 – 03/2010)
- Forum Analyse Analyse von 17 deutschsprachigen Internetforen, 270 Einträge (09/2009 – 03/2010)
- 3D im Family Entertainment standardisierter Fragebogen, 271 Eltern und Kinder (12/2009 – 02/2010)
- Real Time Response Messung (Juni 2010)

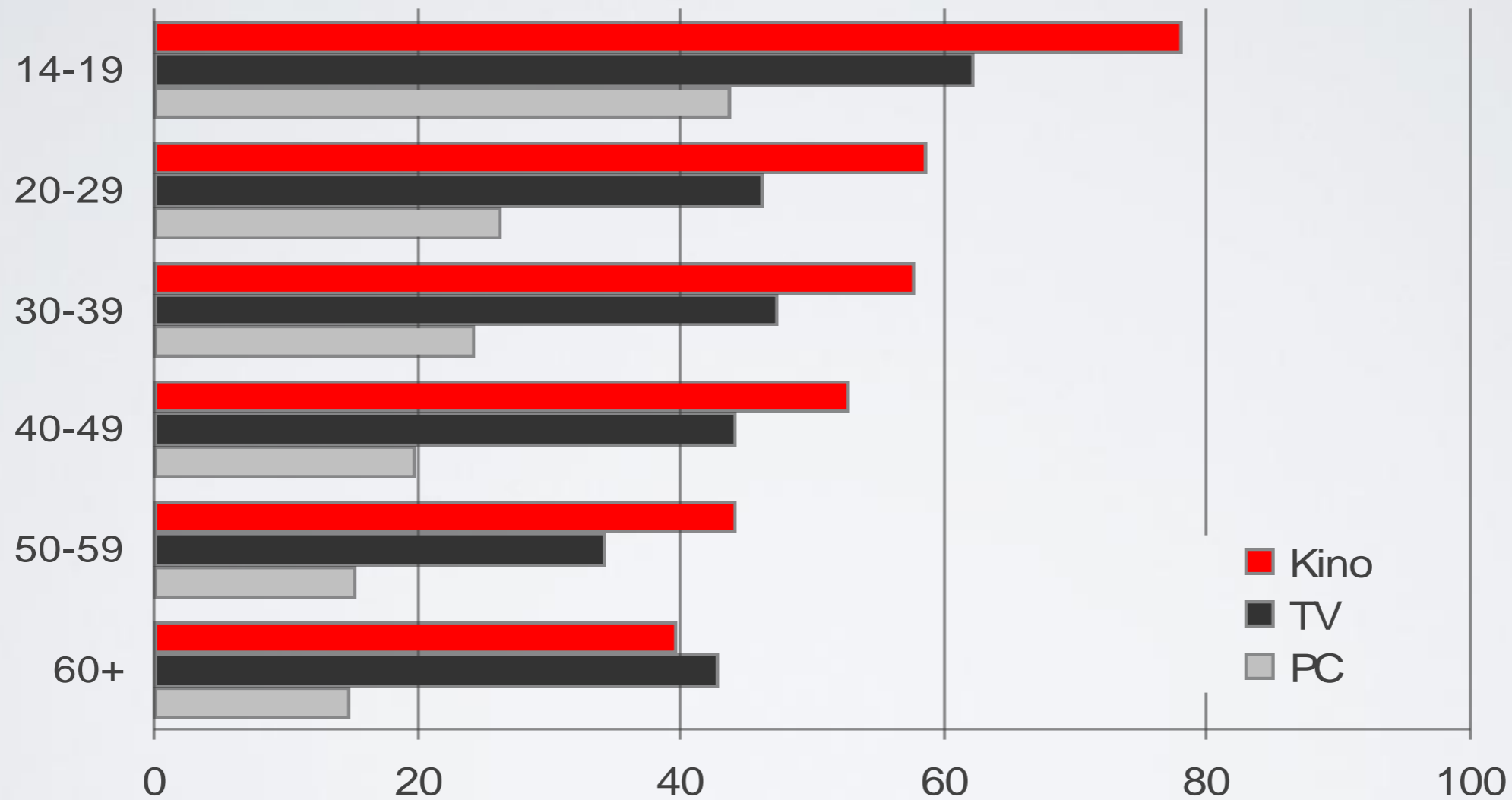
AKZEPTANZ

Box Office

- Seit Anfang 2009 hat sich die Anzahl der 3D Kinosäle in Deutschland mehr als verzehnfacht
- Anfang 2009 circa 35 Leinwände, heute fast 450 Kinos (teilweise mit mehreren Sälen)
- Bis zu 70 Prozent des Umsatzes wird durch 3D eingenommen
- 1/2 bis 2/3 der Zuschauer schauen die 3D-Version

AKZEPTANZ

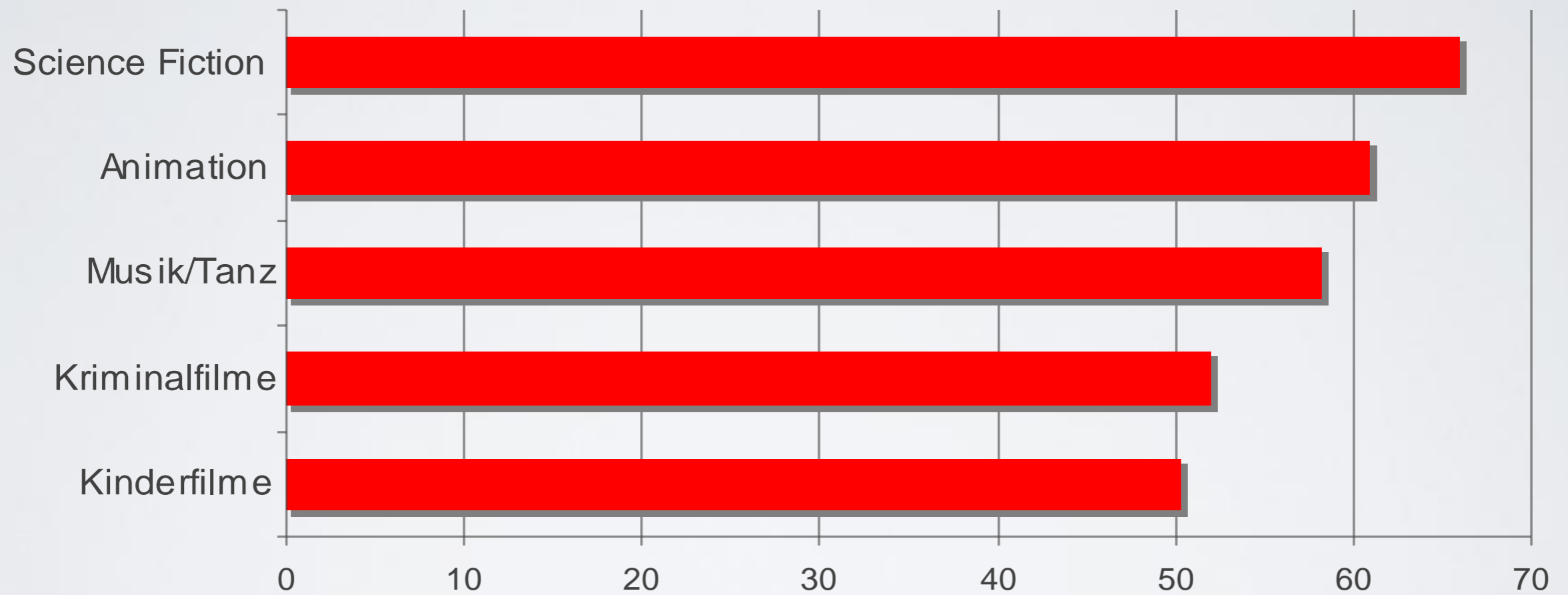
Alter



n = 1002, in Prozent

AKZEPTANZ

Genre



n = 1002, in Prozent

AKZEPTANZ

Filmerleben

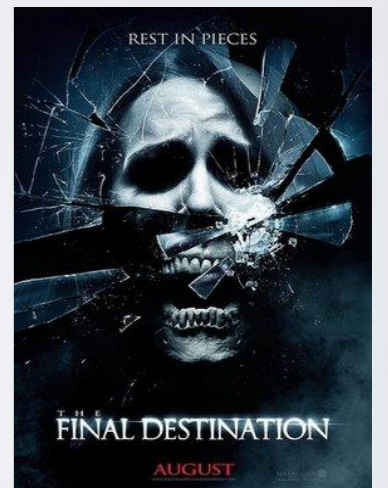
- 65 % finden, dass 3D eine immersiveres Erlebnis bietet
- 55 % nehmen an, dass 3D realistischer wirkt
- 27 % denken, dass sie durch 3D mehr Empathie für Filmfiguren und -charaktere empfinden
- 9 % glauben, dass 3D keinen Zusatznutzen hat

AKZEPTANZ ÄSTHETIK



„Erfreut hat mich aber, dass in "Up" die 3D-Technik nicht für effekthascherisches "Gegenstände aus der Leinwand in den Zuschauer-Raum fliegen lassen" verwendet wird. Vielmehr wird die Technik in diesem Spielfilm dazu verwendet, dem Zuschauer ein intensiveres Gefühl von Räumlichkeit zu vermitteln. Das ist positiv. Allerdings fiel mir doch auf, dass ich mich nach einiger Zeit an das 3D-Bild so sehr gewöhnt habe.“ - M., kino.de, 24.09.2009

„Die schwache und aufgesetzte Story wird erheblich von den 3D Effekten aufgewertet, weil man sich hin und wieder mal erschrickt, weil vllt mal gerade etwas mal auf einen zugeflogen kommt.“ - O., filmstarts.de, 06.09.2009

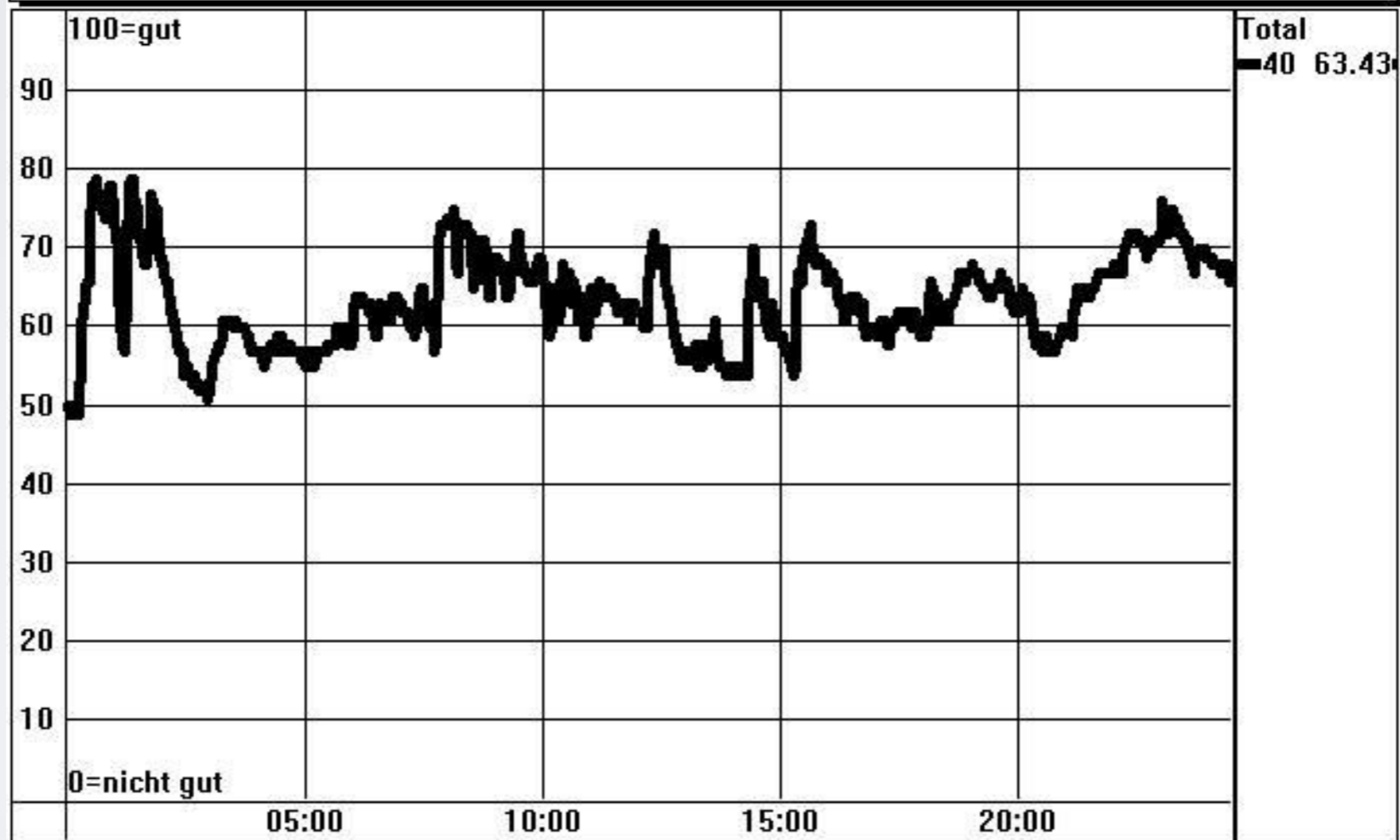


AKZEPTANZ

Ästhetik

Wie gefällt Ihnen der 3D-Effekt im Verlauf des Films?

RTR Session info



MOTIVATION

Auswahl 3D/2D

Affektive

Kognitive

Soziale

- Interesse an den technischen Effekten
- Neugierig auf diesen Film in 3D
- Die 3D Version wird aufregender sein
- Kann mich besser in den Film hineinversetzen
- Freunde haben den Film empfohlen
- Identifikation mit den Figuren fällt leicht
- Begleitung wollte den Film sehen
- Die Geschichte wirkt realistischer
- Kann mich mit anderen über den Film unterhalten
- Ich interessiere mich immer für die neueste Technologie
- Sieht in 3D besser aus

PRÄSENZ UND REALISMUS

“Präsenz - die wahrgenommene Illusion von Nonmediation”

Präsenz als Realismus

Präsenz als Transportation

“You are There” – adaptive Effekte

“It is Here” – theatralische Effekte

“We are Together”

Präsenz als parasoziale Interaktion

PRÄSENZ

Realismus

“Es ist ist als ob man aus dem Fenster schaut, es ist dermaßen realistisch.”

- Männlich, 55 Jahre

“Man nimmt die Bewegungen ganz anders wahr dadurch, dass du es viel mehr siehst. Dadurch wirkt das noch viel realistischer.”

- Weiblich, 15 Jahre



PRÄSENZ

„You are There“

“Wenn die durch den Wald laufen und überall fliegt es und schwebt es, das schwebte halt auch im Kino und beim Betrachter. Also, dass man dadurch den Eindruck hatte, man ist auch in diesem Wald.“

- Männlich, 47 Jahre

“Es gab so eine Szene, wo es viel mit Abgründen zu tun hat.[...] Und das wirkte schon so, als würde man selber drüber laufen. Man dachte, okay, jetzt kein falscher Schritt.“

- Weiblich, 28 Jahre



PRÄSENZ

“It is Here”

“Also dass man wirklich das Gefühl hatte, man sitzt da mit drin und gleich schwebt so eine Flocke an einem vorbei.” - Weiblich, 33 Jahre

“Und bei ‚Avatar‘, da saßen die ja am Anfang in einer Rakete oder so, da dachte man wirklich die Leute würden vor einem schweben. ‚Ice Age‘ kommt gar nicht da ran, weil, das war auch gut gemacht, aber ‚Avatar‘ war überzeugender.”
- Weiblich, 15 Jahre



“Das ist ja der eigentliche Spaß. Wegen dieser Effekte geht man eigentlich hin.” – Weiblich, 22 Jahre

PRÄSENZ

Parasoziale Interaktion

“Also die Mimik von Bruce Willis kann ich mir schenken, ob das jetzt ein 3D-Film ist oder ein 2D-Film” - Männlich, 27 Jahre



„...aber für Geschichten, die zwischen Menschen spielen, da brauche ich diesen Effekt eigentlich nicht. (...) Da ist mir die Ausgestaltung des Charakters viel wichtiger als dieser total realistische Eindruck. Das würde immer zurücktreten hinter einer guten schauspielerischen Leistung” - Weiblich, 26 Jahre

3D KINOSTUDIE

Zusammenfassung

- Größere Affinität eines jungen Publikums für 3D-Inhalte
- 3D sollte wahrnehmbar sein und eine narrative Motivation haben oder zum Genrekontext passen
- Einige Filme profitieren mehr als andere
- Die Zuschauer möchten ab und zu daran „erinnert“ werden, dass sie eine 3D-Film sehen (wenn sie schon mehr zahlen)
- 3D kann das Gefühl von Präsenzerleben hervorrufen oder verstärken
- Attraktiv für den „sensation-seeker“ und den „movie buff“

3D KINOSTUDIE

Zusammenfassung

“Erstmal ist eine höhere Vorfreude da, habe ich bemerkt [...]. Wie das sonst nur bei Überfliegern ist, wo man sich dann freut” - Männlich, 47

“Also ein 2D-Film ist gut anzusehen, aber so ein 3D-Film, der ist vor allem mitreißender, weil man das Gefühl hat, man ist dabei. Weil alles so direkt ist, als könnte man das anpacken und mitspielen. Weil es fast vor der Nase ist.” - Männlich, 12 Jahre

3D erhöht das Gefühl der “Nonmediation”

VERGLEICHBARE STUDIEN I

International 3D Society

- 1008 Befragte, Oktober 2010
- 74 % denken, dass ein 3D-Film von heute besser ist als ein 2D-Film
- Die 18 bis 35-Jährigen haben am ehesten einen 3D-Film gesehen
- Über die Hälfte der Befragten (54 %) glaubt, dass 3D TV besser als HDTV sein wird
- Von denen, die schon einen 3D-Film gesehen haben, sagen 66 %, dass 3D TV besser sein wird
- Interessanteste Formate: Filme, Sport, Action-Adventure, Natur/Tiere
- 18-24-Jährige: Action-Adventure und Games am Interessantesten

VERGLEICHBARE STUDIEN II

Piper Jaffray

- Oktober 2010
- 88 % der Befragten berichteten von einem angenehmen/erfreulichen 3D-Erlebnis im Kino
- 12,5 % gaben an, dass sie es in Betracht ziehen in den nächsten 12 Monaten ein 3D TV-Gerät zu kaufen
- 75 % sagten, dass Filme der Hauptgrund sind, ein 3D-TV-Gerät zu kaufen
- Sport als zweithäufigste Angabe

VERGLEICHBARE STUDIEN III

CEA / ETC

- Dezember 2008, 1002 Befragte
- Erfahrung mit 3D: Tendenz Jüngere (18 - 29 Jahre), Familien
- Je mehr Erfahrung mit 3D, desto größeres Interesse (von denen, die schon einen 3D-Film im Kino gesehen hatten, sagen 38 %, dass sie 3D über 2D präferieren - sonst 23 %)
- Über die Hälfte sagt, dass eine 3D-Brille keine Einschränkung beim Kauf eines 3D-TVs bedeuten würde
- Interesse an 3D-Inhalten für zuhause bei 19 %
- Wer in den letzten zwölf Monaten einen 3D-Film gesehen hatte, ist bereit mehr für ein 3DTV-Gerät auszugeben (60 %)
- Formate/Genre Kaufentscheidung: Action-Adventure (22%), Sport (17%), Natur/Tiere (14%)

VERGLEICHBARE STUDIEN IV

Display Search

- 3,2 Millionen 3D-TV-Sets weltweit verkauft 2010 (6,2 Millionen laut Displaybank)
- Davon 1,6 Millionen in den USA
- Prognose 90 Millionen bis 2014; Anstieg von 2 % auf 41 % Anteil
- Anzahl der verkauften 3D-TV-Brillen bleibt niedrig, in West-Europa unter 1:1
- Angestrebt ist ein Verhältnis von (mindestens) 2:1