

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Band: 6 (1999)
Heft: 1

Artikel: Analog oder digital oder beides : Fotografie am Scheideweg?
Autor: Padeste, Romano
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979189>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 19.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

analog oder digital oder beides – Fotografie am Scheideweg?

Zum Jahreswechsel mag sich der eine oder die andere gefragt haben: «Wie geht's denn nun wirklich weiter mit der Fotografie?» – Höchste Zeit also, eine grundsätzliche Analyse zu versuchen.

1998 war für die Fotobranche ein spannendes Jahr und hat uns viele neue, gute Produkte und Dienstleistungen beschert. Gerade die Dienstleistungen scheinen deshalb besonders erwähnenswert, weil sie eine Rückbesinnung der Branche auf alte Werte dokumentieren: You press the button, we do the rest. Dennoch: Gerade die neu vorgestellten Dienstleistungen werfen grundsätzliche Fragen auf – beispielsweise: Wie soll der kleine Händler um die Ecke die Infrastruktur für diese Dienstleistungen berappen? Oder: Weiss eigentlich noch irgend jemand in der Branche, wohin die Reise gehen soll?

Vergangenheit und Zukunft aus Hersteller-Sicht

Während der photokina '98 hielt Bob Keegan, Senior Vice President und President Consumer Imaging bei Kodak, eine Ansprache über Zukunft der Fotografie, wie man sie derzeit bei Kodak sieht. Da war Erstaunliches zu hören: «Wir glauben, dass das, was kommen wird, sehr verschieden sein wird von dem, was die meisten Leute erwarten. Und es wird diese Industrie erschüttern.» Keegan sprach von vier Faktoren, die die Zukunft der Fotoindustrie bestimmen werden: Technologie, Produkte, Märkte und Konsumenten. «Einst verstanden wir diese Faktoren sehr genau. Oder wir dachten, wir verstünden sie. Nicht mehr.

Das einzige, worauf wir uns heute verlassen können, ist, dass wir uns alle auf einen schnellen, verwirrenden Wandel einstellen müssen.» In der Vergangenheit habe die Fotoindustrie ihre Probleme als rein technischer Natur betrachtet. Wissenschaftler hätten eindruckliche neue Produkte entwickelt, patentiert und diese seien zwei, drei Jahre später in den Regalen der Händler aufgetaucht. «Händler überall liebten es, Filme und Photofinishing zu verkaufen: Winzige Regalflächen – viel Profit. Natürlich gab es Konkurrenz – harte Konkurrenz. Aber sie war geordnet, im besonnenen Tempo eines Schachturniers. Die Konsumenten waren vor eine einfache Wahl gestellt. Der Weg

«Das einzige, worauf wir uns heute verlassen können, ist, dass wir uns alle auf einen schnellen, verwirrenden Wandel einstellen müssen.»

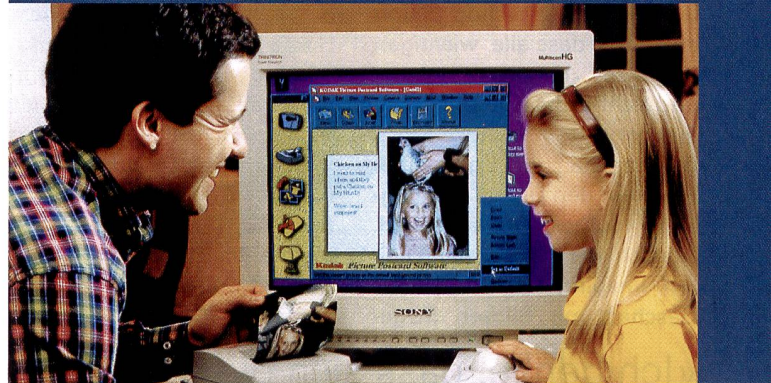
Bob Keegan, Senior Vice President, Kodak

begann mit einer Filmschachtel und endete gewöhnlich in einer Schuhschachtel.» Das alles habe der Fotografie sehr gut getan, sagte Keegan: Der geschätzte Wert des Foto-Weltmarktes betrage etwa 80 Milliarden Dollar und weise mit sieben bis acht Prozent eine höhere Wachstumsrate als die meisten Consumer-Produkte auf. Und er biete erstaunliche Technologie, stabile Märkte, bequemes Einkaufen, zufriedene Kunden.

Während der vergangenen zehn Jahren habe jedoch das Wort «digital» sowohl Angst als auch Entzückung durch die Fotoindustrie gejagt. – Woher die Angst? «Digitale Produkte neigen dazu, nachhaltig störend zu wirken: Sie können gewöhnlich Dinge besser, schneller und viel billiger ... Ehrlich, die erste Digitalkamera hat die Leute unserer gesam-

Aber es gibt noch ein anderes, wirklich spannendes «D»-Wort: Digitalisierung. Digitalisierung steht mittlerweile für das Scannen von Silberhalogenid-Fotos und alles, was als Resultat daraus entstehen kann.» In der Folge kam Keegan auf die Bedeutung des Internets im Zusammenhang mit Digital Imaging zu sprechen. Dass dieses einen wesentlichen Faktor

Digital Imaging wird zu einer neuen Sprache der Kommunikation, mit der eine neue Generation aufwächst. Digitalkamera, Bildscanner und Bildbearbeitung werden dabei zur Selbstverständlichkeit.



ten Industrie erschreckt. Sofortige Aufnahme. Sofortige Kontrolle. Löscht die schlechten Bilder. Kauft nie mehr Film! Die Frage schien also nicht, ob

für die Weiterentwicklung des Digital Imaging darstellt, wird klar, wenn man sich vor Augen hält, dass bereits mehr als jeder dritte erwachsene US-Amerikaner (mehr als 70 Mio. Menschen) über einen Internetzugang verfügt. Angesichts der grossen Ausdehnung des Landes wird in den USA das Internet zum idealen Medium, um selbst im privaten Bereich Bilder anderen Personen zugänglich zu machen. Dass das Internet tatsächlich so genutzt wird, scheint eine weitere, eindruckliche Zahl zu unterstützen: Die Laborkette Qualex produziert derzeit wöchentlich mehr als 50'000 Picture Discs mit digitalisierten Fotos. Damit kam Keegan zu einem zentralen Begriff: den «Bildern in Gebrauch». Dank der Digitalisierung kann man nun Bilder behalten und gleichzeitig weiterverteilen (statt sie wie bis anhin in der Schuhschachtel verschwinden zu lassen),

wobei das Internet als Transportvehikel dient. Für die Fotobranche lässt sich der vermehrte Gebrauch von Bildern allerdings nur dann in bare Münze umsetzen, wenn am Ende der Kette lokale Labors stehen, die digitalisierte Bilder wieder auf konventionelles Fotopapier ausbelichten können. Die breite Masse will sich dabei kaum mit Technologie herumschlagen, für sie zählt letztlich der emotionale Wert der Bilder.

Die Bedeutung von Digital Imaging

Welche Bedeutung Digital Imaging beigemessen wird, lässt sich nur schon daran erkennen, dass alle wichtigen Hersteller der Fotobranche und zahlreiche Unternehmen aus der Unterhaltungselektronik-Branche in irgendeiner Form auf den Digital Imaging-Zug aufgesprungen sind. Ähnlich wie APS kurbelt Digital Imaging zur Zeit das Geschäft mit Bildern insge-

«Ich denke, dass sich die digitale Fotografie sehr schnell zu etwas entwickeln wird, das nicht mehr durch den Heimcomputer geht.»

Alison Corcoran, Polaroid Corp.

samt an. Längerfristig dürfte jedoch – was kaum jemand bestreitet – das Wachstum von Digital Imaging teilweise auf Kosten der konventionellen Fotografie stattfinden. Allerdings, wie Bob Keegan es formulierte: Wie Rasierer und Klinge sind Kamera und Film ein etabliertes Werte-Paradigma – und werden es noch für Jahrzehnte bleiben.

Was den Verkauf von Digitalkameras betrifft, zeichnet sich in den USA eine interessante Tendenz ab: 1998 wurden bereits mehr digitale Kameras über den Fotofachhandel als über den Consumer Electronics-Handel verkauft – das Bild und nicht mehr die Technologie scheint damit im Vorder-

grund zu stehen. Der Käufer erwartet vom Händler Bildkompetenz und wendet sich deshalb an den Fotohändler. Die Hersteller arbeiten mit Hochdruck an Ausgabegeräten, die neben digitalen Datenquellen auch digitalisierte Analogbilder auf Fotomaterial ausbelichten. Ebenso konsequent wird die Entwicklung von Fotomaterialien, die für diese Anwendung optimiert sind, vorangetrieben.

Als Konsequenz daraus dürfte Fotopapier als Ausgabemedium für Digitalbilder eine neue Blüte erleben. Anderen Verfahren wie Inkjet werden nach einer anfänglichen Euphorie bereits bestimmte Verwendungszwecke zugeschrieben: Home-Anwendungen, großflächige Displays, Proofing in der Grafischen Branche. Dies wurde auch während einer Interview Session an der PMA Fall Imaging Conference 1998 zum Ausdruck gebracht. So meinte Phillip Hayes, Hewlett-Packard Co., dass die fotorealistischen Drucker für die

Labors keine Bedrohung darstellten. Rod King, Fuji Photo Film USA, ortete die Gründe dafür etwa darin, dass es für den durchschnittlichen Benutzer zu kompliziert, zeitaufwendig und teuer sei, seine Bilder am Heimcomputer auszudrucken. Die digitale Fotografie werde sich, so Alison Corcoran von Polaroid Corp., schnell zu etwas entwickeln, was nicht mehr durch den Heimcomputer gehe. Doch auch wenn immer mehr Printer direkt an die Digitalkamera angeschlossen werden können: Die grosse Masse dürfte ihre Bilder kaum selber drucken wollen.

Zur Zeit noch als Nebenprodukt angepriesen, werden die

Möglichkeiten, digitalisierte Analogbilder gleichzeitig auch auf Datenträger anzubieten, für den Finishing-Bereich in absehbarer Zukunft zentrale Bedeutung erlangen. Für den Händler an der Front bedeutet dies, dass er diese Dienstleistungen ebenso wie das Ausbelichten digitaler Daten auf Fotomaterial anbieten müssen – wenn möglich im Stundenservice. Die mit diesem Bedürfnis verbundenen Investitionen sind für den kleinen, unabhängigen Händler nur über die Einbindung in ein Netzwerk möglich. Wie ein solches Netzwerk denn aussehen könnte? Die US Laborkette Qualex beispielsweise bietet Händlern Leasingverträge für Gretag Minilab-Geräte, bei denen der Händler neben der Leasing-Gebühr einen Fixbetrag pro verkauftes Bild abliefern und die es ihm ermöglichen, immer auf dem aktuellen Stand der Technik zu sein.

Die Zukunft des Fachhandels

Zur allgemeinen Erleichterung unter den Händlern haben sich 1998 sowohl Kodak als auch Fuji weitgehend aus dem Fachhandelsgeschäft zurückgezogen und ihre Geschäftsketten in den USA verkauft. Damit ist die Kritik, die Hersteller würden durch eigene Verkaufsgeschäfte den Handel direkt konkurrenzieren, einstweilen vom Tisch. Dagegen wird man abwarten müssen, welche Politik die Hersteller in Sachen Direktverkauf via Internet verfolgen werden.

Wie aber wird sich der Fachhandel weiterentwickeln? Das Konzept der Hersteller für die Zukunft heisst Co-Branding: Händler, die bei solchen Programmen mitmachen, führen neben ihrem eigenen Firmenlogo auch das Logo des entsprechenden Herstellers und profitieren somit indirekt von den PR-Aktivitäten des Herstellers. Der Hersteller unterstützt den Händler ausserdem

mit PR-Mitteln und gibt ihm Einblick in die Resultate seiner Marktforschung, damit er sich optimal auf das ausrichten kann, was die Kundschaft von ihm erwartet.

Im Fall von Kodak geht das Co-Branding so weit, dass Untersuchungen über das Verhalten der Kundschaft im Verkaufsgeschäft angestellt wurden. Die Resultate flossen in ein Ladendesign ein, das die Kunden zum Verweilen – und natürlich auch zum Kau-

Eine neue Art der Bildkommunikation: Über Online-Dienste von Sony (Bild), Kodak und anderen können digitalisierte Fotos via E-Mail verschickt, Bekannten zugänglich gemacht oder jederzeit über das Internet nachbestellt werden.



fen – einladen soll. Auch wenn uns hier in der Schweiz vielleicht vor einem «Einheitsladen» graut, die Idee hat grundsätzlich etwas an sich: Nicht jeder Händler wird sich solche Untersuchungen leisten können – warum sollte man sich also nicht von einem Hersteller, der ja an einem starken Fachhandel interessiert sein sollte, unter die Arme greifen lassen.

Lassen wir uns von Kodaks und Fujis Rückzug aus dem direkten Handel nicht täuschen. Kodak hat die Fox Photo-Kette an Wolf Camera verkauft, die nun über rund 450 Filialen verfügt. Ritz Camera kaufte die 83 Fuji-Filialen und verfügt nun über ca. 900 Verkaufsgeschäfte. Diese Zahlen belegen den Konzentrationsprozess, der hier im Gange ist. Ein kleiner Händler wird unter diesen Umständen seine Unabhängigkeit längerfristig nur dann beibehalten können, wenn er die Hilfestellungen, die ihm etwa das Co-Branding bietet, zu nutzen versteht.

Romano Padeste

SIE HABEN VIELLEICHT DEN BESTEN PC, SCANNER, DIGITAL KAMERA, SOFTWARE & DRUCKER...



...ABER ILFORD PAPIER MACHT DEN GANZEN UNTERSCHIED

- Kompatibel mit der neuesten Generation von EPSON, HEWLETT PACKARD, CANON, LEXMARK Farbtintenstrahldrucker für A4 & A3
- Erstklassige Bildqualität mit einer ausgezeichneten Farbwiedergabe und Detailschärfe bis zu 1440 dpi
 - Brillante, aufsehenerregende Farben, glatte, glänzende Oberfläche
 - Festigkeit und Photolike
 - Ausgezeichnete Lichtbeständigkeit für dauerhafte Bilder
 - Wasserfest, hinterlässt keine Fingerabdrücke
 - Trocknet schnell
 - Rückseite bedruckbar sogar farbig in Textqualität

Einführungsangebot für Wiederverkäufer und ILFORD Kunden

ILFORD

INKJET PHOTO PAPER



AUSDRUCKE IN HÖCHSTER QUALITÄT MIT DEM ECHT FOTOGRAFISCHEN AUSSEHEN

Weitere Informationen erhalten Sie unter Telefon 026/435 77 55

ILFORD Imaging Switzerland GmbH, 1705 Fribourg
www.ilford.com / www.ilford.ch