

Was folgt nach Chapter 11? : Die Strategie steht fest

Autor(en): **Palma, Gianfranco**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **9 (2002)**

Heft 5

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979660>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

fotointern

2. April 2002 5

digital imaging fotointern, 14-tägliches Informationsblatt für Berufsfotografen, den Fotohandel und die Fotoindustrie Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

editorial

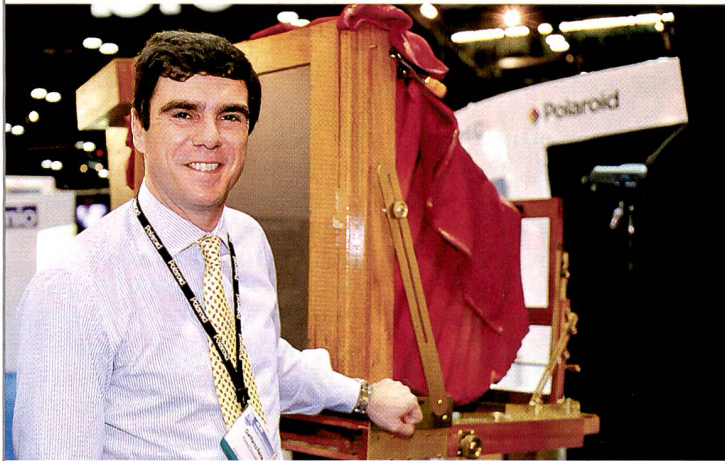


Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber
von Fotointern

Eigentlich feiern wir ein kleines Jubiläum: Sie halten die 150. Ausgabe von Fotointern in den Händen. Das ist zwar keine Sensation, aber immerhin ein Beweis, wie sich Fotointern in den sieben Jahren bei seiner Leserschaft und in der Branche etabliert hat. Seit Oktober 1994, als das erste Heft erschien, hat sich die Branche enorm gewandelt. Wurde damals mit einem utopischen Unterton über erste digitale Gehversuche berichtet, hat heute die Digitaltechnik ganz klar die Nase vorn. Die Branche ist mitten in einem Umbruch, und wir sehen es als unsere erste Pflicht, Sie aktuell und vollumfänglich über Neuheiten, Trends und das Branchengeschehen zu informieren. Es ist mir ein grosses Anliegen, Ihnen, verehrte Leserinnen und Leser, für Ihre Treue zu danken. Ebenso möchte ich unseren Inserenten und Industriefirmen für die gute Zusammenarbeit und ihre Unterstützung meinen herzlichen Dank aussprechen. Das 150ste Heft liegt vor, dabei erinnere ich mich noch gut, wie ich damals mit meiner Idee zu den ersten Kunden ging. Wie schnell doch die Zeit vergeht.

Urs Tillmanns

polaroid **Was folgt nach Chapter 11?** **Die Strategie steht fest**



Ungewissheit über Polaroid. Wir haben auf der PMA in Orlando Gianfranco Palma, Vice President International (Europe, Latin America and Asia&Pacific), nach dem aktuellen Stand der Rechtslage und nach seinen Zukunftsvisionen befragt.

Herr Palma, es kursieren viele Gerüchte um Polaroid. Wie ist die derzeitige Situation wirklich?

Gianfranco Palma: Im Moment ist die Polaroid Corpora-

tion gemäss Chapter 11 geschützt. Lassen Sie mich zuerst erklären, was das Chapter 11 in den Vereinigten Staaten ist. Chapter 11 ist ein Schutz für Gesellschaften, die

in finanziellen Engpässen sind, vor ihren Gläubigern. Das Gesetz gibt einer Firma bei drohendem Konkurs die Möglichkeit, sich während einer gewissen Zeitspanne zu restrukturieren, den Namen zu verkaufen oder Beteiligungen zu suchen. Genau in dieser Situation ist Polaroid zur Zeit, und es ist kein Geheimnis, dass Polaroid eine finanzielle Beteiligung sucht.

Die Zusammenarbeitsverträge mit Agfa und Gretag beispielsweise lassen ja auch genügend Spekulationen aufkommen ...

Palma: Es gibt keine Namen. Eines jedoch kann ich ihnen verraten: Es wird mit grosser Sicherheit eine Investorengruppe sein und kein Unternehmen aus der Fotobranche. Die Zusammenarbeit mit Agfa betrifft das konventionelle Filmgeschäft, das wir an Agfa abtreten, und mit Gretag zusammen entwickelten wir

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

PMA Orlando: Seite 10
Highlights und Trends 2

d60/d100

Die beiden PMA-Neuheiten Canon D60 und Nikon D100 in einem ersten Praxistest.

Seite 6

epson

Jetzt bedrucken die Tintenstrahldrucker auch CD's und Rollenpapier.

Seite 8

leica m7

Die zeitloseste Kamera besitzt jetzt Zeitautomatik und eine neue Blitztechnik.

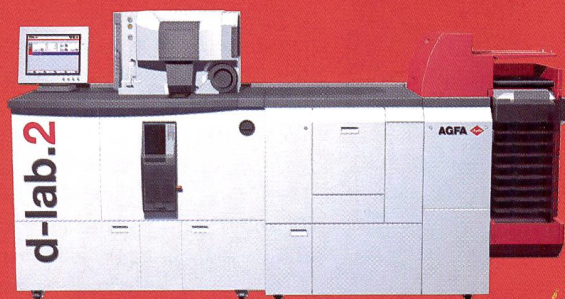
Seite 19



Go for red!

Vergrössert auch Ihren Umsatz: Agfa d-lab.2

Folgen Sie dem roten Pfeil! Mit dem neuen digitalen Minilab Agfa d-lab.2 fahren Sie sicher dem Gewinn entgegen. Denn noch mehr Bildqualität und neue Bildgrößen sind nur zwei der überlegenen Leistungen des einzigen 12-Zoll-Laser-Minilabs auf dem Markt.



- Bildformate, die keine Kundenwünsche offen lassen – bis 30x45 cm
- Automatisch mehr Bildqualität dank digitaler Agfa d-TFS Bildbearbeitung
- NEU: einfaches, sicheres Chemieboxensystem
- Riesenbandbreite an Bildprodukten



In Spitzenqualität investieren lohnt sich. Denn so werden Sie fit für den digitalen Minilab-Markt. Und dort warten mit neuen Aufträgen weitere Gewinne auf Sie. Rufen Sie an und informieren Sie sich genauer über das Qualitätspaket von Agfa: **01 823 71 11**



Fortsetzung von Seite 1

das Projekt Opal, auf das wir gleich noch zu sprechen kommen werden.

Was geschieht mit Polaroid, nachdem der Gläubigerschutz gemäss Chapter 11 beendet ist?

Dann konzentrieren wir uns ganz klar auf zwei Geschäftsbereiche: Erstens auf die Sofortbildfotografie, die nach wie vor unsere Kernkompetenz darstellt. Hier haben wir auch sehr interessante Produkte, wie die 600er-Linie der Sofortbildkameras, die eine der populärsten Kameras des Weltmarktes ist und die i-zone, die mit Abstand die meistverkaufte Kamera der Welt ist. Zweitens werden wir neue Strategien entwickeln, die auf unserer Instant Media Plattform basieren. Dazu gehören Geräte im Bereich des Photofinishing zum Ausdruck digitaler Daten, wie zum Beispiel Opal, dann aber auch beispielsweise mobile Printer oder andere Peripheriegeräte, zum Digital Imaging. Onyx, ist ein solches Produkt.

Wie sieht es im Profibereich aus?

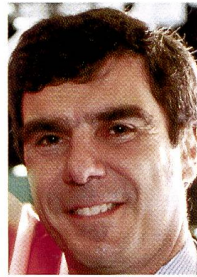
Palma: Im Profibereich werden wir demnächst ein neues Bildformat für Mittelformatkameras vorstellen, das ein grösseres Kontrollbild liefert. Dann, was auch zum Profibereich gehört, sind die Scanner. Auch hier gibt es eine Neuheit: der SprintScan 4000 Plus digitalisiert Kleinbild- und Mittelformatvorlagen unglaublich schnell mit einer Bildqualität von 4000 dpi. Das sind interessante Produkte, aber sie stehen eher im Randgebiet unserer zukünftigen Ausrichtung.

Welchen Umsatzanteil macht der Profibereich etwa bei Polaroid aus?

Palma: Etwa 20 Prozent.

Wenn ich die Polaroid-Produkte der letzten 20 Jahre anschau, dann habe ich den Eindruck, Polaroid sei mit ihren Leaderprodukten in die Spielzeugabteilung abgedriftet...

Palma: Es ist ein wichtiger Teil unserer Strategie, dass wir mit trendigen Lifestyle-Produkten eine sehr junge Kundenschaft ansprechen. Es gibt gewisse Dinge, die man ein Leben lang nie vergisst, zum Beispiel, wann man das erste Taschenmesser, die erste Uhr oder eben die erste Kamera erhalten hat. Wir wollen, dass dies eine Sofortbildkamera



«Es gibt keine Namen. Eines kann ich Ihnen verraten: Es wird mit grosser Sicherheit eine Investorengruppe sein und kein Unternehmen aus der Fotobranche.»

Gianfranco Palma, Polaroid Corporation

ist. Hinzu kommt, dass die Minibildchen der i-zone bei Jugendlichen ausserordentlich beliebt sind. Sie tauschen diese aus, wie wir Erwachsenen die Visitenkarten, und sie kleben sie in Form beliebiger Sticker in Vergiss-mein-nicht-Alben oder auf alle möglichen Objekte, um diese zu personalisieren. Natürlich sind solche Trendprodukte für den Massenmarkt technologisch weniger sexy als eine SX-70 beispielsweise, aber der Markt hat sich in den drei Jahrzehnten enorm gewandelt und mit ihm die Produktansprüche der Kundenschaft. Zudem haben wir diese Profilineie nie verlassen, und unser heutiges Topprodukt, die Polaroid 1200 FF, gleicht der SX-70 in mancherlei Hinsicht.

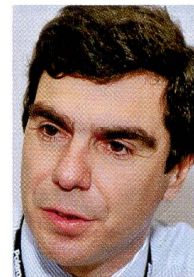
Digitalfotografie ist Sofortbildfotografie. Weshalb hat sich Polaroid mindestens in Europa aus diesem Markt zurückgezogen?

Palma: Polaroid hat sich keineswegs aus dem Digitalgeschäft zurückgezogen. Wir sehen den Markt nur etwas anders als unsere Mitbewerber. Polaroid bietet sehr preisgünstige Digitalkameras im Massenmarkt an, und hier war Polaroid letztes Jahr in den USA die absolute Nummer eins. Aus dem Mittel- und

Hochpreissegment und bei Eigenentwicklungen haben wir uns zurückgezogen, weil der Konkurrenzkampf ganz einfach zu gross ist. Dafür sind wir dann im professionellen Bereich mit Scannern und neu im Photofinishing wieder dabei. In Europa, und vor allem in der Schweiz, ist die Marktlage eine etwas andere, weil Digitalkameras in

der Preislage von sagen wir 150 Dollar kaum Käufer finden.

Wenn Sie etwas in die nahe Zukunft schauen, wo steht dann die Fotografie und wo steht Polaroid?



«Im Profibereich werden wir demnächst ein neues Bildformat für Mittelformatkameras vorstellen, das ein grösseres Kontrollbild liefert.»

Gianfranco Palma, Polaroid Corporation

Palma: Der Bedarf nach Bildinformation, die Anzahl von Bildern, die der Mensch pro Tag wahrnimmt oder wahrnehmen wird, wird in den nächsten Jahren explodieren. Das Bild wird ein immer stärkerer Bestandteil unserer Kommunikationsgesellschaft. Wenn Sie heute eine halbe Stunde im Internet sind, dann sehen Sie mehr Bilder als vor zehn Jahren innerhalb von einer Woche. Dabei gibt es zwei Arten von Bildern, solche, die man unbedingt in Papierform haben will und sie selbst ausdrucken oder über das Internet bzw. Fotohandel bestellt, und solche, die man lediglich betrachtet, sie eine gewisse Zeit speichert und sie dann

wieder löscht. Wir von Polaroid glauben an die erste Kategorie. Wir glauben, dass das Papierbild Bestand haben wird, vor allem, wenn es sofort verfügbar ist, und dieser Bereich bleibt für uns das Kerngeschäft. Gesamthaft sehe ich im Imaging-Bereich folgende Trends:

- Die Fotografie wird sich noch deutlicher in Richtung digital entwickeln.

- Die Produkte müssen viel einfacher zu bedienen und zu benutzen sein.

- Die Fotografie wird nicht billiger werden, sie ist heute schon viel zu billig.

- Es wird neue Mitspieler geben, die sich sehr aggressiv im Markt verhalten werden. Polaroid wird weiter dabei sein. Dies aus drei Gründen: Erstens ist Polaroid ein sehr bekannter und populärer Name. Laut einer kürzlichen Umfrage in Amerika kennen 96 Prozent den Namen Polaroid, und zwei Drittel davon

glauben, dass Polaroid die globale Rezession durchstehen wird.

Zweitens hat Polaroid eine stärkere Vertriebstiefe über Grosshandel, Fachhandel und Distributoren als die meisten Marken.

Drittens: vier Millionen Sofortbilder werden jeden Tag aufgenommen und machen jemanden glücklich.

Zwar sind wir im Moment wegen Chapter 11 etwas in den Schlagzeilen, aber ich bin überzeugt, dass wir mit unserer Strategie und dem Glauben an das Sofortbild gut über die Runden kommen werden.

Herr Palma wir danken Ihnen bestens für dieses Gespräch.