

Die Digitalfotografie zeigt ein völlig neues Konsumverhalten

Autor(en): **Coyne, Martin**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

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

Heft 16

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979719>

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.

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber
von Fotointern

Die photokina ist vorüber, und auf unserem Redaktionsstisch liegen jede Menge Pressemappen, Prospekte und CDs. Alles wartet darauf, verarbeitet zu werden, und nur langsam geht das Umschichten vor sich von jenem Stapel der noch ist und jenem, der schon war. Anders als an anderen Branchenmessen ist die Neuheitenflut an der photokina besonders gross. Das hängt einmal mit der Bedeutung der Messe zusammen, denn die photokina ist nun mal mit ihrer über 50jährigen Tradition «das Mekka der Fotografie», dann aber auch mit der zweijährigen Durchführung – eine Zeitspanne, welche den technologischen Fortschritt jedesmal sehr augenfällig zum Ausdruck bringt. Das war auch dieses Jahr so, hat sich in der digitalen Fotografie das übliche Auflösungsvermögen rund verdoppelt und die Bildqualität um ein vielfaches verbessert. Digital hat den Durchbruch geschafft. Das heisst noch lange nicht, dass alles, was in Köln gezeigt wurde, auch gleich lieferbar wäre. Die Trends sind zwar klarer denn je, aber die Produkte – die Wirtschaftsmotoren – lassen noch auf sich warten ...

Urs Tillmanns

kodak Die Digitalfotografie zeigt ein völlig neues Konsumverhalten



Wo steht die Fotoindustrie, und welche Perspektiven zeigen sich in einer wirtschaftlich ungünstigen Zeit? Wir haben uns auf der photokina mit Martin Coyne unterhalten, Vice-President der Eastman Kodak Company.

Der Wirtschaft geht es nicht besonders gut. Wie geht es Kodak?

Martin Coyne: Kodak ist stärker denn je. Wir verschweigen nicht, dass es der Fotobranche in den USA im Moment nicht

so gut geht, der Umsatz ging um mindestens sechs Prozent zurück. Auch in Europa geht es der Industrie im Moment nicht besonders gut. Trotzdem sind wir optimistischer als die gegenwärtige Wirtschafts-

lage schliessen liesse. Ich sage dies, weil wir weltweit weiterhin Marktanteile gewinnen. Das gilt für die Produktsegmente Film, Digitalkameras, digitale Minilabs, Kiosklösungen und so weiter. Wir haben in den letzten Jahren die Firma total umstrukturiert. Wir legen heute viel mehr Wert auf Effizienz, wir haben Leerläufe eliminiert und Kostenfaktoren durchgerechnet. Deshalb kann ich sagen, dass wir heute eine viel stärkere Firma sind als zuvor. Und wenn es der Wirtschaft wieder besser geht, werden wir in der richtigen Position sein, um mit der Wirtschaft wieder zu wachsen. Was man auch sagen muss, ist dass es der Fotobranche immer noch besser geht, als anderen Wirtschaftszweigen. **Aber es wird doch immer weniger Filmmaterial verkauft. Wie fangen Sie das auf?**

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

photokina (2): Seite 6 Neuheiten noch und noch

ccd 24x36

Canon und Kodak haben auf der photokina mit Vollformat-CCDs überrascht. Details:

Seite 17

farbkontrolle

Was ist Colormanagement wirklich und wo liegen die Probleme?

Seite 19

rollei 35 rf

Neue Messsucherkamera von Rollei mit Wechselobjektiven von Carl Zeiss.

Seite 29

Nationale Promotion im Oktober 2002!

Mit jeder
Filmentwicklung I35
oder APS in KODAK
IMAGES PREMIER
erhalten Ihre Kunden
eine KODAK PICTURE CD
gratis.
Eine verkaufsfördernde
Aktion für den Handel,
natürlich auch
gratis.

Mit KODAK in die digitale Fotowelt!

Kodak images

PREMIER

Fotos selber retouchieren

Ihre Fotos mit e-mail versenden

In Dokumente integrieren

Im Oktober 2002
bei Entwicklung
Ihres Films I35 oder APS
mit Fotos Kodak Images Premier.

Kodak Picture CD
Gratis!

Share Moments. Share Life.™

Mehr Informationen und das Werbematerial erhalten Sie
bei KODAK SOCIÉTÉ ANONYME, Av. de Longemalle 1,
1020 Renens, Tel. 021 631 01 11, Fax 021 631 01 50



Share Moments. Share Life.™

Fortsetzung von Seite 1

Coyne Sie haben recht, das Filmgeschäft ist in der Tat rückläufig. Wir führen das zur Hälfte auf den Siegeszug der digitalen Fotografie zurück, zur anderen Hälfte auf die schlechte Wirtschaftslage. Wenn sich die Wirtschaftslage bessert, und das wird sie, dann wird auch das Filmgeschäft wieder wachsen, zumindest in gewissen Märkten. Zwar fotografieren immer mehr Leute digital, aber oft ist es eben nicht so, dass die digitale Technik die analoge Fotografie ablöst, sondern diese vielmehr ergänzt. Die meisten Haushalte haben mehrere Kameras. Sie haben eine digitale und eine analoge, und sie brauchen jede Kamera für bestimmte Aufnahmen. Viele greifen für Familienfotos auf den Film zurück, wenn sie ganz sicher sein wollen, dass die Aufnahmen gelingen und weil sie mit der analogen Kamera mehr vertraut sind. Was wir bei der Digitalfotografie auch feststellen ist, dass die Leute viel mehr fotografieren als vorher. Ich bin da selbst ein gutes Beispiel dafür. Ich ging gestern zum Dom und nahm zwei 64MB Karten mit und habe über 100 Fotos gemacht. Das hätte ich mit Film nie getan. Digitale Fotos kann ich löschen, wenn sie nicht gelungen sind.

Gerade hier liegt doch das Problem für die Industrie. Die Leute fotografieren zwar wie wild, aber sie lassen ihre Bilder nicht mehr ausbelichten.

Coyne: Es ist wahr, dass die Leute nicht mehr jedes Bild printen lassen, und hier liegt eine grosse Chance für die Branche. Es zeichnet sich eine immense Veränderung im Konsumverhalten ab. Früher hat man einen Film belichtet, brachte diesen ins Labor zum Entwickeln und liess von jedem Negativ einen Abzug machen, ohne zu wissen, ob die Aufnahme gelungen war oder nicht. Bei der digitalen Fotografie können sie bereits

nach der Aufnahme beurteilen ob das Foto gelungen ist oder nicht. Falls es misslungen ist, haben sie in den meisten Fällen die Möglichkeit, die Aufnahme zu wiederholen. Dann stellen sie einige Fotos ins Internet, so dass sie ihre Verwandten und Bekannten auch sehen können, und einige Fotos werden sie ausdrucken oder ausbelichten lassen. Nun gilt es, den Leu-



«Digital printet man nicht alle Fotos aus, dafür von den gelungenen mehr. Hier liegt die grosse Wachstumschance.»

Martin Coyne, Vice-President Eastman Kodak.

ten das Ausbelichten so einfach wie möglich zu machen. Unser Online-Service hat festgestellt, dass nun nicht mehr nur die Person, die das Foto gemacht hat einen Print bestellt, sondern auch jene Personen, die per E-Mail ein digitales Bild von Freunden erhalten haben. Man printet also selbst nicht mehr alle Bilder aus, dafür von den gelungenen Fotos mehr. Hierin liegt eine grosse Wachstumschance für die Industrie.

Bilder ins Internet zu stellen, mag in den USA sehr beliebt sein. In Europa ist man da noch etwas zurückhaltender.

Coyne: Das stimmt. Dafür ist man in Europa im Gebrauch von Mobiltelefonen und der kabellosen Kommunikation viel weiter fortgeschritten. Und in Japan ist die Verbreitung von Digitalkameras am grössten. Ich glaube, dass viele digitale Bilder nicht ausbelichtet werden, weil die dazu nötige Infrastruktur nicht vorhanden ist. Vielleicht haben wir auch zu früh zu viel versprochen. Aber wir lernen alle voneinander. Bald werden wir Bilder über das Mobilnetz versenden können. **Was halten Sie von Mobiltelefonen, die Bilder machen können?**

Coyne: Wir hatten die erste Kamera für einen Taschencomputer. Der Markt hat schlecht darauf reagiert, aber wahrscheinlich waren wir einfach zu früh damit. Die Frage ist, ob wir dem Mobiltelefon eine Minikamera verpassen oder ob wir eine Kamera konstruieren, die ihre Bilder über das Mobilnetz versenden kann. Wir evaluierten beides. Aber sehen Sie: Das Konsum-

verhalten ändert sich so schnell, die Technologie macht riesige Fortschritte, die Mobiltelefonie entwickelt sich auch weiter. Wir können schlicht nicht voraussagen, wie sich das Konsumverhalten entwickeln wird. Deshalb müssen wir genau überlegen, worauf wir unsere Energie konzentrieren. Wir experimentieren mit Neuem. Wenn es funktioniert, bringen wir es auf den Markt. Wenn nicht, müssen wir die Strategie ändern. Wir müssen ständig nach Neuem suchen, wenn wir uns zurücklehnen sind wir weg vom Fenster.

George Eastman sagte: Sie drücken den Knopf, wir tun den Rest. Wie nahe ist Kodak dieser Aussage heute?

Coyne: Ich denke, dass wir uns all die Jahre bemüht haben, das Versprechen von George Eastman einzulösen. Er hat eine komplizierte Materie einfach und damit populär gemacht. Mit der Digitalisierung wird alles wieder sehr kompliziert. Jeder Schritt der Verarbeitungs-, beziehungsweise Imagingkette wird auseinander genommen und optimiert – Aufnahme, Entwicklung, Präsentation und Print. Ich denke, dass wir begriffen haben, dass digitale

Fotografie in der Anwendung einfacher werden muss. Unser Konzept EasyShare geht in diese richtige Richtung. Die erste Frage war, wie wir die Fotos von der Kamera in den Computer kriegen. Das Dock erledigt das auf Knopfdruck. Gleichzeitig wird der Akku an der Kamera aufgeladen, so dass sie wieder aufnahmebereit ist. Jetzt kann ich die Fotos per E-Mail an einen Bilderservice senden. Wir tun unser bestes, um dem Slogan von George Eastman gerecht zu werden, wir sind aber noch nicht ganz am Ziel. Unsere Aufgaben für die Zukunft heissen: erstens Wachstum im Filmgeschäft, zweitens Wachstum im Output, weil dies mit zunehmender Digitalisierung immer wichtiger wird, drittens die Digitalfotografie muss einfacher werden und viertens, Wachstum von Kodak allgemein.

Die meisten Firmen sind aus APS ausgestiegen. Kodak ist zur Zeit noch der einzige Hersteller, der sich wirklich zu APS bekennt.

Coyne: Wir glauben unverändert an das Wachstumspotential von APS. In Grossbritannien, Frankreich und einigen anderen Ländern wächst der APS-Anteil. Es gibt weiter Verbesserungen, APS gibt exzellente Fotos und ist so einfach zu handhaben. Wir werden weiterhin in APS investieren, auch wenn unsere Konkurrenz nicht mehr dabei ist.

Mit der Kodak Preview Kamera hätte man das Bild gleichzeitig auf Film und digital aufnehmen können. Warum wurde dieses Projekt eingestellt?

Coyne: Ganz einfach: Die Kamera wäre zu teuer geworden, deshalb haben wir das Projekt aufgegeben, obwohl das Konzept fantastisch war. Das ist zwar schade, aber wir müssen damit leben, dass hervorragende Ideen im Markt nicht realisiert werden können.

Herr Coyne, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.