

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Band: 11 (2004)
Heft: 15

Artikel: "Wir sind eigentlich eine Firma für Verbrauchsmaterial"
Autor: Masson, Bernard
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979457>

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: 06.10.2024

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

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

Die photokina, das Grossereignis unserer Branche, hat ihre Pforten bereits geschlossen, wenn Sie diese Ausgabe von Fotointern in den Händen halten. Sie finden hier die wichtigsten Neuheiten live aus Köln von der Messe, die wir für Sie in Nacharbeit zusammengestellt haben. Die Berichterstattung ist alles andere als komplett, denn die photokina hat einmal mehr eine unendliche Neuheitenschau mit vielen Überraschungen geboten: Neue Hasselblad und Mamiya mit Digitalbacks, digitale Spiegelreflex mit Vollformat und 16,7 Millionen Pixel, drahtlose Übermittlung von der Kamera in den Computer, jede Menge digitale Kompaktkameras mit immer mehr Auflösung und besseren Kameraeigenschaften – das sind einige High Lights aus Köln, über die wir Sie in diesem Heft informieren. Der gesamte Neuheitenstrass wird voraussichtlich wieder vier Folgen umfassen ...

Wer Analoges suchte, musste allerdings in Köln weit gehen, denn der Trendzeiger hat dieses Jahr eindeutig ins Digitalager ausgeschlagen. Auffallend auch die grossflächige Präsenz der neuen Marken wie Casio, Epson, HP, Panasonic und Sony. Sie gehören heute unübersehbar mit dazu.

Urs Tillmanns

kodak: «Wir sind eigentlich eine Firma für Verbrauchsmaterial»



Kodak vollzieht den Übergang ins digitale Zeitalter, konsequent und teilweise schmerzhaft – aber wieder in Vorreiterrolle. Bernard Masson, Präsident Digital and Film Imaging Systems und Senior Vice President der Eastman Kodak Company, über seine Visionen des digitalen Zeitalters.

Wir kommen gerade von einer Pressekonferenz zurück, an der Sie einen neuen, offenen Standard für Direktdruck ab Kamera angekündigt haben, an dem alle Hersteller partizipieren können. Wer macht da mit?

Es sind bereits sechs führende Hersteller – Konica Minolta, Nikon, Olympus, Pentax, Ricoh und Sanyo – die in ihre Kameras diese Schnittstelle integrieren, mit der ohne Kabel auf einer Docking Station gedruckt werden

kann. Diese sechs Firmen machen immerhin rund 40 Prozent des weltweiten Marktes für Digitalkameras aus. Weitere Marken sind eingeladen mitzumachen, natürlich auch Druckerhersteller.

Noch fehlen ja ein paar wichtige Namen, beispielsweise Sony oder Canon. Weshalb?

Es können grundsätzlich alle diesen offenen Standard verwenden, aber natürlich gibt es Hersteller, die eigene Produkte haben und diese lieber mit einem eigenen System fördern wollen. Wir sind aber der Meinung, dass nur ein offener Standard den digitalen Bildermarkt effizient wachsen lässt.

Kodak hatte ja mit der Easy Share Docking Station auch ein eigenes System, das Sie sehr erfolgreich verkauft haben.

Wollen Sie kein Geld mehr verdienen?

Zuerst gab es die Docking Station der Easy Share Kameras nur zum Aufladen des Akkus, danach ha-

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

photokina total Seite 6
Wichtigste Neuheiten (1)

nikon

Das Warten für Nikonisti hat ein Ende: Die digitale D2X und die analoge F6 an der photokina.

Seite 13

olympus

Das E-System wartet mit zwei Neuen zur photokina auf. Diese und kompakte Modelle auf

Seite 17

canon

Nebst kompakten Neuheiten trumpft Canon mit einer 16,7 Mpix-Spiegelreflexkamera auf.

Seite 18

Mit der ersten Messsucher-Digitalkamera der Welt sieht man einfach mehr.



Epson hat alles, was Sie für bewegende Bilder brauchen. Mit der R-D1 können Sie jetzt beim Fotografieren über den normalen Bildausschnitt hinausblicken – und damit noch außergewöhnlichere Bilder schießen. Darüber hinaus bietet Ihnen Epson das passende Equipment zur Fotoentwicklung zu Hause an: vom Scanner bis zum Drucker. Egal ob Sie nun professionell oder gelegentlich fotografieren, alle Fotoprodukte von Epson sind bestens Ihren Ansprüchen entsprechend ausgestattet. Mehr dazu erfahren Sie im Fotofachhandel oder per E-Mail unter epsonprophoto@epson.de

EPSON®

Fortsetzung von Seite 1

ben wir sie mit einem Drucker und Ladestation ausgestattet, was sich sehr gut verkauft hat. Innerhalb eines Jahres haben wir damit den doppelten Marktanteil des renommierten Druckerherstellers HP erreicht. In den USA beträgt unser Anteil der Bildrunder 57 Prozent, mit den Easy Share Kameras beläuft sich der weltweite Marktanteil auf rund 13 Prozent. Aber der Markt für ein geschlossenes System wächst nicht mehr so schnell weiter. Deshalb ist es klüger, andere mit ins Boot zu nehmen.

Was ist, kurz gesagt, der Vorteil dieses neuen Image Link für den Konsumenten, auch gegenüber Pict Bridge?

Wir haben herausgefunden, dass der Konsument Angst vor Kabeln hat. Wenn er die Kamera jedoch einfach auf eine vorgeformte Docking Station stellen kann, dann druckt er auch gerne die Bilder aus. Aber es muss einfach sein. Pict Bridge ist zwar auch einfach im Handling, aber es bleibt der Kameraanschluss über Kabel. Wir unterstützen Pict Bridge auch weiterhin, aber wir sind davon überzeugt, dass Image Link eine weitaus bessere Akzeptanz finden wird.

Womit will Kodak in den nächsten Jahren den Hauptumsatz machen?

Kodak lebt in erster Linie von den Verbrauchsmaterialien, das war schon immer so. In Zukunft sind es im Fotobereich vor allem Papiere aller Printingverfahren, Folien für die Thermosublimation, Tinte und natürlich weiterhin Chemie. Gerade im Ausdrucken über das Internet sehen wir noch ein grosses Zuwachspotential.

Wie sehen Sie die Marktentwicklung des Bildermarktes längerfristig?

Bis 2006 wird die Gesamtzahl gedruckter Bilder noch weiter rückläufig sein. Vor allem deshalb, weil der Anteil der analogen Bilder rapid abnimmt, hingegen werden immer mehr digitale Bilder gedruckt. Nach 2006 werden diese den analogen Rückgang mehr als kompensieren, der Markt wächst wieder, und zwar

rund 50 Prozent pro Jahr. Die Minilabs werden rund 40 bis 60 Prozent zulegen, das stärkste Wachstum, allerdings auch aus bislang kleinstem Anteil, werden die Kioske haben, die 150 bis 200 Prozent mehr als heute Bilder drucken werden, während zuhause rund 40 bis 50 Prozent mehr gedruckt werden dürfte.



«Erst 600 Millionen Menschen weltweit sind mit Fotografie in Berührung gekommen. Alle wollen aber einfache Bedienung.»

Bernard Masson, Senior Vice President Kodak

Wie sieht sich Kodak in diesem Markt?

Bei den Verbrauchsmaterialien ist in den nächsten drei Jahren kaum ein Wachstum zu erwarten. Es ist jedoch bereits ein Erfolg, das momentane Niveau halten zu können. Aber wir haben ja noch andere Standbeine, die ein grosses Potential haben und gut gedeihen. Der Bereich des Medical Imaging mit der digitalen Radiografie beispielweise ist ein expandierendes Geschäft, langsam aber sehr kontinuierlich, weil hier nicht so schnell investiert wird. Und als drittes Standbein haben wir die professionellen Drucksysteme, die heute auch alle voll digital sind und in denen sich Kodak sehr gut im Markt positioniert hat. Gesamthaft gehen wir von einem Wachstum im gesamten digitalen Bereich von Kodak in den nächsten Jahren von rund 36 Prozent aus.

Was aber zulasten der analogen Geschäftsbereiche geht.

Wird es dort einen weiteren Stellenabbau geben?

Sie müssen leider weiterhin auch mit Meldungen wie die kürzliche Mitteilung der Schliessung des Werkes in Australien rechnen. Der Filmrückgang beträgt dieses Jahr weltweit 10 bis 12 Prozent, wie wir das erwartet haben. In stark industrialisierten Ländern wie in der Schweiz rechnen wir dieses Jahr sogar 18 bis 20 Prozent. Dieser Rückgang bedingt natürlich einen Umbau der Firmenstruktur.

Welches sind Ihre digitalen Produktionsstätten? Ist das immer noch schwergewichtig die ehemalige Firma Chinon?

Wir haben gerade kürzlich die restliche 40 Prozent Anteile von Chinon aufgekauft, so dass dies jetzt eine vollständige Kodak-Tochter ist. Das ist aber nur einer von verschiedenen Zulieferern,

mit denen wir weltweit arbeiten. **Drylab, bei dem der Film entwickelt, digital gescannt und dann zerstört wird, hat vor zwei Jahren Schlagzeilen gemacht. Ist es heute von den Kunden akzeptiert?**

Das Produkt, dem ich sehr gute Chancen im Markt gebe, befindet sich seit vier Wochen in einer Testphase. Es läuft ohne Kundenbetreuung tadellos, ist einfach zu warten, und bisher hat sich erst ein Kunde gewundert, dass er anstelle der Negative eine CD bekommen hat. Das Drylab wird nächstes Jahr auf den Markt



«Ein geschlossenes System ist gefährlich, es hat nur ein begrenztes Marktwachstum. Image Link ist offen, alle können mitmachen.»

Bernard Masson, Senior Vice President Kodak

kommen. Mehr dazu kann ich Ihnen sicher an der PMA sagen.

Wie gedenkt Kodak in Zukunft die Profis zu bedienen?

Wir haben jetzt die zweite Version der digitalen Spiegelreflexkamera 14n auf dem Markt, die hervorragend funktioniert, während die erste Ausgabe nicht allen Ansprüchen der Profis genügt, beispielsweise bezüglich des ISO-Bereiches. Aber da wir ja nur den Kamerabody digitalisieren und kein Zubehör wie Objektive

liefern, sondern diesen Bereich Canon und Nikon überlassen müssen, ist das kein sehr profitables Geschäft. Für uns sind die Kameras für den Konsumer-Bereich das Schwergewicht, die wir in drei Klassen anbieten: Die CX-Reihe für den Einstieg, die LS-Reihe als Lifestyle-Produkte und DX für hohe Leistung. Wir führen dieses Jahr 13 neue Modelle ein und haben 2003 und 2004 in Europa, Afrika und dem mittleren Osten 74 Prozent zugelegt. Allerdings müssen wir noch einige Modelle zusätzlich entwickeln.

Welche?

Uns fehlen Kameras zwischen 700 und 2500 Franken. Noch vor einem Jahr wurden wir bei den Digitalkameras noch gar nicht im Markt wahrgenommen, jetzt sind wir bereits auf dem dritten Platz in den USA. Damit sind wir schon sehr zufrieden.

Wäre Image Link auch für Handys interessant?

Wir arbeiten bereits mit Herstellern von Handys zusammen. Die Benutzer können per Knopfdruck die Bilder auf unseren Server übertragen. Dort kann man sie betrachten und ausdrucken. An einem direkten Ausdrucken der Bilder ab Handy haben die Hersteller von Handys und die Netzbetreiber kein wirkliches Interesse, weil sie ja in erster Linie

am Übermitteln verdienen.

Wo sehen Sie die Fotografie und Kodak in fünf Jahren?

Wir werden in Zukunft immer mehr mit der Bildersprache kommunizieren und die Fotos überall und immer dabei haben. Bilder sind die Sprache der Zukunft, und wenn man bedenkt, dass erst 600 Millionen Menschen mit Fotografie überhaupt in Berührung gekommen sind, dann steht uns noch ein immenses Potential offen.