

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 6 (1999)

Heft: 10

Artikel: Kodak stärkt Kernbereich mit neuen Partnerschaften

Autor: Carp, Dan

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979220>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 07.02.2026

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

FOTO

mit digital imaging

INTERN 10/99

7. Juni 1999

neuheiten
handel
wirtschaft

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

Seit rund anderthalb Jahren ist unsere Website in Betrieb und begrüßt monatlich etwa 4'500 Klickers. Dabei ist nicht das ganze Heft im Netz, sondern nur jene News und Artikel, die von öffentlichem Interesse sind. Alle Brancheninformationen und viele Insidermeldungen sind nur in der Druckausgabe zu lesen und sollen auch in Zukunft den Insidern unserer Branche exklusiv vorbehalten bleiben. Das macht die Würze von FOTOintern.

Wir werden jedoch unseren Service über das Internet in nächster Zeit deutlich ausbauen, in dem wir für unsere Abonnenten einen neuen Bereich schaffen, der viele zusätzliche Brancheninformationen enthält und laufend, unabhängig von der Druckausgabe, erweitert wird. Damit wird FOTOintern noch schneller und noch aktueller und nutzt die Vorteile des modernsten Kommunikationsnetzes der Welt sinnvoll aus.

Der Hotnews-Bereich unserer Homepage ist nur den regulären Abonnenten über die Eingabe der Abo-Nummer als Passwort zugänglich. Details dazu stehen auf Seite 20 dieses Heftes.

Auf Wiedersehen im Internet:
www.fotoline.ch/FOTOintern

kodak stärkt Kernbereich mit neuen Partnerschaften



FOTOintern hat den Kodak Hauptsitz in Rochester besucht und ein Interview mit Präsident und Chief Operating Officer Dan Carp geführt.

Kodak hat eine bewegte Zeit hinter sich. Auf und Ab in der Wirtschaft, firmeninterne Veränderungen, Personalabbau und kritische Stimmen aus den Medien haben die letzten Jahre geprägt. Wie geht es der Kodak heute?

Kodak steht heute sehr gut da. Mit hohen Erträgen, einer äus-

serst positiven Bilanz und aussichtsreichen Zuwachs-Strategien schauen wir nach vorn. Das heisst aber nicht, dass wir uns nicht verändern müssen in dieser kurzlebigen Geschäftswelt. Die Anprüche der Kunden sind über alle Erwartungen gestiegen. Neue Technologien, insbesondere

die Digital-Technologie, werden weiterentwickelt und ergeben immer neue Möglichkeiten im Markt. Deshalb müssen wir jetzt, da es uns gut geht und unsere Strategien Erfolg versprechen, unsere Position festigen und dennoch flexibler und wendiger werden.

Wird Kodak noch weitere Stellen abbauen?

Die geplanten Kosteneinsparungen in der Höhe von 470 Millionen Dollar werden leider auch das Personal treffen. Der grösste Teil der Einsparungen wird aber über eine allgemeine Straffung des Betriebs erfolgen. Es wird immer wieder Geschäftsbereiche geben, die zulegen und solche, die abnehmen, was sich für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter belastend auswirkt.

Kodak hat in letzter Zeit Firmen gekauft und wieder verkauft. Welche Ziele stehen hinter diesen Aktionen?

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Y2K Problem

Hat die Berufsfotografie ein Jahr-2000-Problem? Ein Interview mit Hans-Carl Koch.

Seite 13

Sofortbild-Vergleich: Seite 8 Polaroid und Fujifilm

K-Tip

Nach dem Streit um die Negative nimmt der K-Tip nun die Schulfotografen aufs Korn.

Seite 16

Canon Ixus II

Die legendäre Canon Ixus in neuer Auflage: Die Ixus II ist noch kleiner und gestylter.

Seite 22



Das Siegerbild - jetzt oder nie.

Hier und jetzt – oder nie. Wenn es wirklich drauf ankommt, greifen Profis zu ihrer Canon. Zum Beispiel zur neuen EOS-3, die mit dem Motor PB E2 bis zu 7 Bilder pro Sekunde schießt. Nichts kommt dem Auge des Photographen so nahe wie diese Weiterentwicklung der schon legendären EOS-1. Zum modernsten Kamerasystem der Welt gehören unter anderem:

Der pupillengesteuerte Autofokus: Genau der Punkt, den Sie gerade im Auge haben, wird automatisch scharf eingestellt – wohin Sie auch schauen.

45 ellipsenförmig angeordnete Autofokus-Punkte erfassen nahezu ein Viertel des Sucherbildes und ermöglichen ein blitzschnelles Fokussieren von Motiven ausserhalb des

GESCHAFFEN,
DAMIT SIE
ES SCHAFFEN.

Bildzentrums. Selbst schnell bewegte Objekte entgehen dem Autofokus nicht, - laufe, was da wolle.

Drahtloser E-TTL (Evaluative Through The Lens)

Automatikblitz – eine Messeinrichtung, welche kreative Blitzaufnahmen ermöglicht, die mit einem auf der Kamera montierten Blitz unmöglich wären.

Und natürlich passen all die superschnellen und flüsterleisen USM-Autofokus-Objektive von Canon auch zur neuen EOS-3. Nehmen Sie die Kamera einmal in die Hand – und Sie werden es jederzeit tun, wenn es darauf ankommt.

Canon (Schweiz) AG, Industriestrasse 12, 8305 Dietlikon, Tel. 0848 833 838, Fax 01-835 65 26, www.canon.ch



Canon EOS-3

Fortsetzung von Seite 1

Kodak hatte beispielsweise im Gesundheitsbereich Kooperationen gesucht, die dann doch zu wenig mit unserem angestammten Bildbereich zu tun hatten. Als George Fisher dann bei uns einstieg, erkannte er all die Möglichkeiten, die sich in der Silberhalogenid- und in der digitalen Fotografie bieten. Kodak ist dabei, sich von altem Ballast zu entledigen und den Kernbereich weiter zu stärken. Beispielsweise haben wir uns auf dem Bereich der Digitalisierung mit Intel und AOL zusammen geschlossen. Auch die Übernahme des Bereichs Gesundheitsfotografie von Imation hat unsere Position gefestigt.

Was steckt hinter der Zusammenarbeit mit Intel und AOL?

Konnte sich bis anhin der Kunde nach dem Fotografieren auf tolle Bilder freuen, steht ihm heute – dank unserer Zusammenarbeit mit Intel – die ganze Trickkiste der Digitalisierung zur Verfügung. Zusätzlich zu den herkömmlichen Farbabzügen kann der Kunde seine Fotos nun auch auf der Picture-CD haben. Zur CD gehört eine Software, mit der die Bilder verbessert und bearbeitet, gespeichert und abgerufen werden können. Mit AOL öffnen sich uns über Internet 15 Millionen Haushalte allein in den USA. Der Kunde holt die Bilder zwar nach wie vor im Laden ab, kann sie aber zu Hause auch über Internet auf seiner Homepage abrufen und bearbeiten oder rund um die Welt verschicken.

Besteht auch bei den Europäern wirklich ein Bedürfnis, die Fotos über das Internet zu betrachten?

Alle unsere Informationen deuten darauf hin. Sowohl für die Picture-CD als auch das Internet sind sehr zukunftsreichig. Sehen Sie sich nur den Erfolg an, den Internet-Anbieter verbuchen, und wie die Börse darauf reagiert. Die meisten benutzen das Internet, weil sie irgendeine Dienst-

leistung einfacher beziehen wollen, ich denke da ans Banking, an die Reiseplanung oder an das Abrufen von Produkte-Informationen.

Ein weiterer Grund, aufs Internet zu gehen, ist die Kommunikation und die Unterhaltung. Dabei geht es immer und zunehmend um Bilder. Da Bilder in Dienstleistung, Kommunikation, Unterhaltung in einem immer wichtigeren Zusammenhang stehen, ist das Kundenbedürfnis nach Internet sehr gross. Das hören wir immer wieder aus Gesprächen mit Konsumenten heraus. Man muss die Sache für den Kunden nur einfach und zugänglich machen. Und AOL macht als weltweit bester Provider das Internet einfach. Deshalb ist die Beziehung Kodak-Intel-AOL so wichtig.

Die digitale Fotografie steht im Aufwind vor allem im professionellen Bereich. Ist das Filmgeschäft im professionellen Bereich rückläufig?



«Ein Profi-Fotograf kann seine Bilder über das Internet einem grösseren Kundenpotential zugänglich machen. » Dan Carp

Sicher hat sich der Fotojournalismus sehr stark in Richtung der digitalen Fotografie entwickelt, aber nur in Teilbereichen. Sozusagen als Ausgleich steigt die Anzahl verschiedener Zeitschriften, da bald jede mögliche Domäne ihr eigenes Publikationsorgan hat. Das wiederum bedeutet einen steigenden Bildbedarf für eben diese Spezialgebiete. Gleichzeitig schaffen diese digitalen Möglichkeiten neue Anreize, beispielsweise bei der Hochzeits- und Porträtfotografie. Ein Profi-Fotograf kann seine Bilder über das Internet einem grösseren Kundenpotential zugänglich machen. Mehr Kunden sehen sie und bestellen mehr Vergrösserungen.



Kodak Hauptsitz in Rochester

Den Fotografen wiederum motiviert diese Zunahme – er wird noch mehr fotografieren. Das meine ich mit «Ausgleich».

Im professionellen Bereich ist der Filmverbrauch nicht angestiegen, weil die Fotojournalisten weniger Filme verwenden als früher. Das wird sich aber ziemlich sicher mit der Digitalisierung ändern, wenn mehr Fotos bestellt werden und damit der Materialverbrauch steigt. Ein Beispiel: Ein Hochzeits-Fotograf hat die

schwung, wenn wir an die Möglichkeiten denken, die sich Profi-Fotografen mit dem Zugang zur Kundschaft über das Internet eröffnen. So sehen wir den Verlauf im westeuropäischen und amerikanischen Markt. In Ländern, deren Märkte sich erst etablieren, wie zum Beispiel in China, verzeichnen wir einen nennenswerten Zuwachs im Bereich der traditionellen Fotografie. Dafür besteht dort noch keine Nachfrage nach der digitalen Fotografie.

Eine Frage zum Laborbereich. Kodak hat den Grossprinterbereich an Gretag verkauft und das digitale Minilab aufgegeben. zieht sich Kodak aus dem Photofinishing zurück?

Nein, überhaupt nicht. Wir haben uns mit zwei sehr starken Partnern zusammen getan. Die Zusammenarbeit mit Gretag hat vor vielen Jahren begonnen, und der Clas-35 rundet das Sortiment von Gretag ideal ab. Gretag ist eine hervorragende Firma. Nur war ihre Marktposition im Bereich Minilabor zuwenig ausgebaut, so dass wir zusätzlich eine Partnerschaft mit Noritsu eingingen. So werden Gretag und Noritsu mit uns als Partner den gesamten Finishingbereich ideal abdecken können. Davon profitiert der Kunde, denn er benutzt die Technologie und Software von Kodak in den verschiedensten Spitzengeräten von Gretag und Noritsu.

Wie sehen Sie die Konkurrenz-Situation von Gretag und Noritsu bei den digitalen Minilabs?

Konkurrenz ist doch etwas Wunderbares! Die tollste Erfindung der Menschheit, denn die Konsumenten profitieren davon. Klar, es besteht eine Konkurrenz-Situation. Aber wir sind sehr offen und arbeiten mit beiden Firmen zusammen, um dem Markt die besten Lösungen bieten zu können.

Herr Carp, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.