

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 8 (2001)

Heft: 3

Artikel: Verdrängt Digital Imaging jetzt das Filmgeschäft?

Autor: Freund, Matthias

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979749>

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: 02.02.2026

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

fotointern

digital

imaging

FOTOintern, 14-tägliches Informationsblatt für Berufsfotografen, den Fotohandel und die Fotoindustrie Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.-

editorial



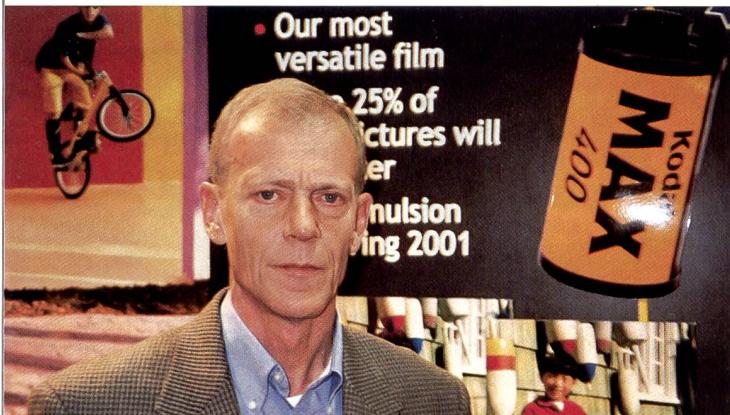
Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber
von Fotointern

Auf der PMA in Orlando boten rund 100 der über 800 Aussteller digitale Kameras an. Viele davon befinden sich in einer Leistungs- und Preisklasse, die für Herr und Frau Schweizer nicht interessant sind. Gott sei Dank steht bei uns das Qualitätsdenken noch immer über der Rappenspalterei. Aber an die Kurzlebigkeit der Produkte hat man sich gewöhnt – wenigstens bei digitalen Produkten. Kameras für Film gab es im Verhältnis zu den elektronischen relativ wenige. Die photokina-Neuheiten stehen immer noch ganz vorne auf der Theke, dabei ist das halbe Jahr seit Köln für die digitalen Schwestern schon fast eine Ewigkeit ...

Neue Modelle sind gefragt. Ein schneller Modellzyklus entspricht absolut dem Wunsch einer modernen technikinteressierten Käuferschaft. Schnelle Modellfolge ist auch mit dynamischer Industrie und einem hochkarätigen Entwicklungspotential gleichzusetzen. Und neue Produkte geben dem Kunden letztlich die Gewissheit, das Neueste und Beste gekauft zu haben. Und da haben im Moment die Digitalen ganz klar die Nase vorn.

Urs Tillmanns

kodak: Verdrängt Digital Imaging jetzt das Filmgeschäft?



Matthias Freund ist Vizepräsident der Eastman Kodak Company und leitet den Consumer Imaging Bereich. Wir hatten auf der PMA in Orlando die Gelegenheit ihn zu aktuellen Themen zu befragen.

Wie ist ihr Eindruck von der PMA?

Die diesjährige PMA zeigt deutlich, wie die internationale Fotobranche mit der digitalen Technik umgeht, wie sie beginnt ihre vielseitigen Möglichkeiten zu nutzen und darin

keine Bedrohung mehr sieht. Dabei geht es nicht nur um die digitale Aufnahme, sondern insbesondere auch um die digitale Weiterver- und -bearbeitung analoger Aufnahmen. Ich denke dabei zum Beispiel an Picture CD oder den Inter-

net-Fotoservice. Auf der anderen Seite schafft die digitale Aufnahme ein grosses Potential von Konsumenten, die über die neue Technik zur Fotografie kommen.

Der Digitalkameramarkt boomt. Eigentlich müsste sich logischerweise mindestens mittelfristig ein Rückgang des Filmgeschäfts abzeichnen.

Bisher ist immer noch das Gegenteil der Fall: Der Filmumsatz nimmt jährlich noch um rund fünf Prozent zu. Der Verbraucher wird auch nicht so schnell sein Verhalten ändern, und die konventionelle Fotografie hat einen ganz entscheidenden Vorteil: Convenience. Film einlegen, auslösen, Film zum entwickeln bringen, fertig. Dahinter steht eine gesicherte Qualitätskette, die auch unter schwierigen Bedingungen gute Bilder garantiert. Gute Bilder – das ist alles, was der Konsument will.

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

seminare

Die Professional Imaging wird von interessanten Seminaren umrahmt. Jetzt buchen!

Seite 5

PMA Orlando: Highlights und Trends

Seite 10

berufsbild

In der 3. Folge unserer fotografischen Berufsbilder geht es um den Fotolaboranten.

Seite 9

apple

führt am 23. März in Zürich ein Gratisseminar für Digitalfotografie durch. Anmelden!

Seite 20

K O D A K G O L D U L T R A

Der Alleskönner!



**Neu im originellen 4er-Köfferchen -
bringt er Ihnen jetzt noch mehr ☀ Gewinn!**



Ab sofort erhältlich... mit attraktivem Werbematerial bei

KODAK SOCIÉTÉ ANONYME, Av. Longemalle 1, 1020 Renens
Tel. 021-631 01 11, Fax 021-631 01 50 www.kodak.ch

Fortsetzung von Seite 1

Das Konsumentenverhalten in der Digitalfotografie ist ja wohl ein anderes. Nur wenige lassen ihre Bilder printen oder drucken diese selber aus. Sehen Sie dadurch das Papiergeschäft längerfristig gefährdet?

Das könnte man prinzipiell annehmen, zumindest im Amateurbereich, und sicher muss es auch unsere Botschaft der Zukunft sein, dass wir die Leute wieder vermehrt für das Papierbild begeistern. Dies geschieht nicht zuletzt mit den Bestellmöglichkeiten über das Internet und die Print Order Stationen an den Verkaufspunkten. Convenience ist auch hier gefragt, denn wir müssen dem Konsumenten das Bilderbestellen so einfach wie möglich machen.

In der professionellen Fotografie hingegen ist ein enormer Zuwachs an Prints zu verzeichnen und hier trifft auch der oft zitierte Vergleich mit dem utopischen papierlosen Büro sehr treffend zu ...

Ist die Bilderbestellung über das Internet in Amerika ein Erfolg?

Nein. In einem Jahr wurden etwa 120 solcher Dot-Com-Firmen gegründet, und bis auf fünf ernst zu nehmende, sind sie alle wieder von der Bildfläche verschwunden. Die Bilderbestellung über das Internet zeigt noch nicht das Wachstum welches man sich erhofft hatte. Ich verstehe auch nicht, wie man ein Geschäft machen will, wenn man das Kernprodukt, näm-

lich die Bilder, verschenkt. Nur von Bannerwerbung und Adresshandel kann man kaum leben. Dann kommt noch ein weiterer Aspekt dazu: Die Fotografie ist sehr stark von Emotionen geprägt. Bilder sind Vertrauenssache, und dem Konsumenten ist es nicht egal, wem er seine privaten Eindrücke anvertraut. Sicher haben viele Leu-



«Der Filmrückgang im Profibereich ist für uns nicht überraschend gekommen. Er wird durch den Zuwachs der Inkjet-Medien mehr als aufgefangen.»

Matthias Freund, Vizepräsident von Kodak.

te berechtigte Hemmungen, ihre Bilder einfach einer unpersönlichen Dot-Com-Adresse anzuvertrauen. In den USA steigt der Umsatz jener Verkaufspunkte deutlich an, bei denen ein persönlicher Kontakt vorhanden ist. Das Fachgeschäft um die Ecke spielsweise, wo ich den Film in einer halben Stunde nach dem Einkaufen wieder abholen kann. Einfacher und schneller geht es nicht ...

Im Profibereich dürfte sich der Rückgang des Filmumsatzes stärker ausgewirkt haben.

Das ist richtig, weil sich im Profibereich die Digitalfotografie schon seit längerem etabliert und stärker durchgesetzt hat. Die Infrastruktur lässt hier auch die Vorteile der digitalen Fotografie voll nutzen, und der schnelle Zugang

zu den Bilddaten ist im heutigen Workflow zur Selbstverständlichkeit geworden. Diese Entwicklung im Profibereich ist für uns keineswegs überraschend gekommen. Wir bieten seit zehn Jahren digitale Spiegelreflexkameras an, und auch die digitale Bildausgabe haben wir technologisch massgeblich geprägt. Dass im professionellen

sind Centrallabs strategisch sehr wichtig, um innerhalb kürzester Zeit Neuerungen in der Bildverarbeitung flächendeckend einzuführen und einer grossen Masse an Konsumenten zugänglich zu machen. Die Einführung von APS oder der Picture CD sind typische Beispiele dafür.

Sie haben APS angesprochen. Ist das neue Filmsystem schon bald am Ende?

Das ist ein Ammenmärchen. In vielen Ländern, gerade bei Ihnen in der Schweiz, ist der Anteil sehr hoch und unverändert am steigen. APS zeigt die höchste Verbraucherzufriedenheit, viel höher als Kleinbild. Auch bietet das System noch immer ein sehr hohes Wachstumspotential, aber nur wenn der Handel mitspielt. Auch die Aussage, digital hätte APS die Attraktivität gestohlen, stimmt so generell nicht, denn APS richtet sich an einen weitgehend anderen Konsumentenkreis als die digitale Fotografie. Und weiter bietet APS noch sehr viel mehr technologische Entwicklungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel unsere Preview-Kamera zeigte. Dann ganz wichtig: APS bietet für die gesamte Fotobranche und insbesondere für den Handel ein stabileres und margensicheres Preisgefüge als die Kleinbildfotografie, die einem sehr starken Preiskampf unterworfen ist. Das ist für den Fachhandel wichtig, wenn er auch langfristig überleben will.

Herr Freund, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

**Fotointern-Leser profitieren
Eintritt zur PROFESSIONAL IMAGING
zum halben Preis!
Coupon ausschneiden und mitbringen!**

**siehe Infos
auf Seite 21**

Gutschein Fr. 10.-
Professional Imaging
14. bis 16. März 2001
Messe Bern

Gegen Vorweisung dieses Abschnitts an der Tageskasse erhalten Sie eine Vergünstigung von 50% auf den regulären Eintrittspreis von Fr. 20.- (einschl. MWSt). Nicht kombinierbar mit anderen Vergünstigungen; nur ein Bon pro Person und Tag einlösbar.