**Zeitschrift:** Fotointern : digital imaging
**Herausgeber:** Urs Tillmanns
**Band:** 9 (2002)
**Heft:** 16

**Artikel:** Die Digitalfotografie zeigt ein völlig neues Konsumverhalten
**Autor:** Coyne, Martin
**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-979719

**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:** 08.08.2025

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

# fotointern

digital imaging

15. Oktober 2002 16

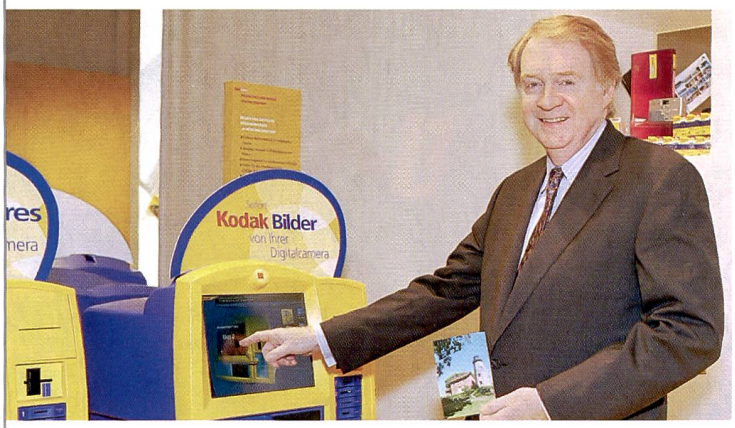
**foto**intern, 14-tägliches Informationsblatt für Berufsfotografen, den Fotohandel und die Fotoindustrie Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–


## editorial

Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist und Herausgeber von Fotointern


*Die photokina ist vorüber, und auf unserem Redaktionstisch 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 ...*

# 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 es die gegenwärtige Wirtschaftslage 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): Neuheiten noch und noch** Seite 6

**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 135 oder APS in KODAK IMAGES PREMIER erhalten Ihre Kunden eine KODAK PICTURE CD **gratis**.

Eine verkaufsfördernde Aktion für den Handel, natürlich auch **gratis**.

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

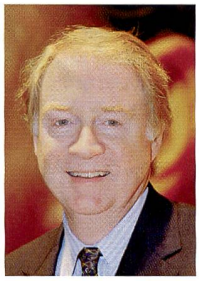
Share Moments. Share Life.™

*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 Leuten 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.



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

*Martin Coyne, Vice-President Eastman Kodak.*

**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 Konsumverhalten 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.**