

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Der Tod der analogen Fotografie

Nach anderen gibt jetzt auch die Traditionsmarke Konica Minolta auf: sowohl die analoge als auch die digitale Fotografie fordern ihre Opfer

ANALYSE



»Der Umbruch in unserer Branche ist wie der Wechsel von der Pferdekutsche zum motorisierten Wagen,« sagt Helmut Rupsch, Geschäftsführer German Operations bei Fujifilm in Düsseldorf. Diese Aussage könnte die Situation in der Foto- und Kameraszene nicht besser beschreiben. Denn einerseits hält der Siegeszug der digitalen Fotografie unvermindert an, andererseits fordert das hohe Tempo die ersten Opfer. Und was die analoge Fotografie angeht, gibt es nur noch Rückzieher. Auf eine einfache Formel gebracht: Wer nicht rechtzeitig auf den digitalen Zug aufgesprungen ist, gehört heute zu den Verlierern. Selbst große Namen bleiben da nicht verschont.

Jetzt steigt auch die Traditionsmarke Konica Minolta komplett aus dem Film- und Kamerageschäft aus. Das Fotogeschäft hat zwar eine mehr als hundertjährige Tradition, doch – wie das Unternehmen mitteilte – wird die Trennung vom Kamerageschäft zum 31. März angestrebt. Sony wird für einen nicht bekannten Kaufpreis die digitalen Spiegelreflexkameras übernehmen, die bereits gemeinsam mit Konica Minolta entwickelt wurden. Die Produktion von Mini-Labs wird ebenfalls Ende März eingestellt und die Herstellung von Foto-Filmen und -Papier soll bis März 2007 aufgegeben werden.

Es bröckelt überall

Anfang Januar hatte auch Nikon bekanntgegeben, die Produktion von analogen Kameras und zugehörigen Objektiven bis auf zwei Modelle sofort aufzugeben. Kodak stoppte schon Ende 2004 die Produktion von Analogkameras und APS-Filmen. Ilford als Hersteller von hochwertigen Fotopapieren stand bereits kurz vor dem Aus und nur mit knapper Not ist der deutsche Traditionshersteller Leica noch einmal davongekommen, nachdem man die digitale Konkurrenz unterschätzt hatte. Schon vorher mussten Polaroid und Bronica aufgeben und die Hersteller Kyocera und Yashica haben sich 2005 vollständig aus dem Geschäft mit Digitalkameras verabschiedet. Nachdem sich Agfa vor gut einem Jahr von seinem Foto- und Filmge-



schäft trennte und Agfa-Photo als eigenständiges Unternehmen in die Insolvenz schlitterte, verschwindet mit Konica im nächsten Jahr ein weiterer Filmhersteller vom Markt. Das in Tokio ansässige Unternehmen Konica Minolta ist derzeit weltweit der drittgrößte Hersteller von Foto-Filmen nach Kodak und Fuji, die sich künftig den Markt teilen können.

Ein langsamer Tod

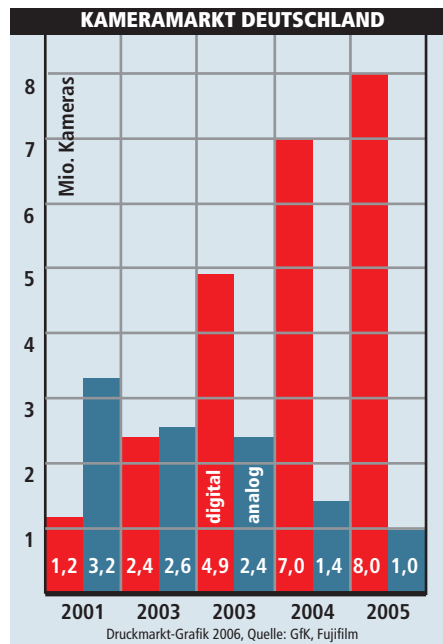
Doch dies ist sicher kein Grund zur Freude. Obwohl die digitale Fotografie den Massenmarkt erst vor wenigen Jahren wirklich erreicht hat, krepelt das digitale Foto die Branche völlig um. International sind 2005 etwa 96 Millionen Digitalkameras über den Ladentisch gegangen, rund 25% mehr als im Vorjahr. Auf Deutschland entfielen davon rund 8 Millionen Stück, eine Million mehr als im Jahr zuvor. Demgegenüber stirbt die analoge Fotografie einen langsamen Tod. Die

Bald nur noch antiquarisch? Die analoge Fotografie stirbt einen langsamen Tod.

Nische wird immer kleiner: Im Jahr 2004 hatten analoge Kameras in Deutschland gerade noch einen Marktanteil von 17% – mit weiter fallender Tendenz.

Branchenkennner gehen sogar inzwischen davon aus, dass es in zehn Jahren gar keine Filme mehr gibt. Vielleicht mit Ausnahme der Einwegkameras (siehe letzten Absatz des Beitrags).

In Zeiten maximaler Nachfrage (das war noch im Jahr 2000) wurden etwa 70 Millionen analoge Kameras (und eine entsprechend höhere Anzahl an Filmen) verkauft. 2005 setzten Industrie und Handel weltweit zwar immer noch 30 Millionen analoge Kameras ab – dies aber vorwiegend in Märkten, in denen digitale Kameras noch zu teuer sind oder sich selbst analoge Kameras noch nicht auf breiter Front durchgesetzt haben.



Nach Aussagen von Fujifilm ist in Deutschland die Zahl der Fotoausdrucke um rund 10% auf 6,6 Mrd. Bilder gestiegen. Digitale Minilabs, Fotopapiere und Labore profitieren von diesem Trend, der nicht zuletzt durch den Boom bei den Digitalkameras ausgelöst wurde. 2005 wurden in Deutschland rund 9 Mio. Kameras verkauft, davon 8 Mio. digitale Modelle (ohne Handys mit Kamerafunktion).

Der Boom schwächt sich ab

Nach den Zuwächsen im zweistelligen Prozentbereich der vergangenen Jahre werden nach Schätzung des Marktforschungsinstituts Infotrends 2006 in Nordamerika nur noch 7% mehr Digitalkameras ausgeliefert als 2005 (28 Millionen). Für Westeuropa (Absatz 2005: 30 Mio. Digitalkameras) rechnet das Marktforschungsunternehmen IDC für die kommenden Jahre gar mit einer Stagnation und in Japan hatte das Geschäft schon 2004 mit acht Millionen verkauften Digitalkameras seinen Höhepunkt erreicht.

Nach rund 100 Jahren kommt nun das Aus für die Traditionsmarke Minolta im Kamerabau. Das Unternehmen war das erste in Fernost, das Spiegelreflexkameras baute und damit an die Weltspitze kam. Konica hatte bereits 1940 erste Farbfilme auf den japanischen Markt gebracht und war bis zuletzt hinter Kodak und Fujifilm drittgrößter Hersteller von fotografischen Filmen.



Auf den enger werdenden Märkten hat sich gleichzeitig jedoch auch der Preiskampf verschärft. Unternehmen wie Canon, Nikon, Fuji und Sony bündeln seit Monaten ihre Kräfte, kleinere Hersteller wie Pentax oder Olympus suchen Kooperationen mit Konzernen wie Samsung oder Matsushita (Panasonic). Und trotz enormer technischer Weiterentwicklungen sind die Preise für digitale Spiegelreflexkameras in den zurückliegenden Monaten um 30% gefallen. Die Käufer bekommen also immer leistungsfähigere Geräte für immer weniger Geld.

Schließung statt Sanierung

Dieser Preisverfall blieb nicht ohne Folgen: Mit Konica Minolta haben die stetigen Preissenkungen ein erstes prominentes Opfer gefunden. Die Kamerasparte von Konica Minolta, die knapp ein Sechstel der Jahreserlöse des Konzerns einfährt,

machte in den ersten sechs Monaten dieses Geschäftsjahres bei erwarteten 1,4 Mrd. € Umsatz einen operativen Verlust von 5,1 Mio. €. Das war zwar deutlich weniger als im Jahr zuvor, doch es reichte nicht. Die Ziele der im August 2003 von den einstigen Wettbewerbern Konica und Minolta durchgezogenen Fusion waren zu hoch gesteckt.

Das Fotogeschäft sollte bis März 2009 saniert sein. Aufgrund des verschärften Wettbewerbs auf den Weltmärkten besteht nach Einschätzung des Vorstandes von Konica Minolta keine Möglichkeit mehr, die Sparte in die Gewinnzone zurückzuführen. Stattdessen rechnet das Management für das Geschäftsjahr 2005/2006 (bis Ende März) bei einem Umsatz von umgerechnet knapp 8,0 Mrd. € mit einem Fehlbeitrag von 350 Mio. €. Im vergangenen Jahr stand hier noch ein Überschuss von 55 Mio. €. In der Konsequenz werden in den nächsten zwei Jahren etwa 3.700 Arbeitsplätze gestrichen.

Zu klein für den Markt?

Tradition ist gut für den Namen, aber nicht immer gut fürs Geschäft. Diese Erfahrung haben schon viele Unternehmen machen müssen. Konica hatte 1940 als erstes Unternehmen Farbfilme auf dem japanischen Markt eingeführt und Minolta war der erste Hersteller von Spiegelreflexkameras in Fernost. Davon können die beiden fusionierten Unter-

nehmen nun nicht mehr profitieren. Auf dem Markt für Digitalkameras war Konica Minolta mit knapp 5% Marktanteil in Europa ein zu kleiner Anbieter.

Jetzt muss sich das Unternehmen hauptsächlich auf seine Büroelektronik-Sparte, die Drucker und Kopierer herstellt, stützen.

Das Kernproblem beim Bau von Digitalkameras liegt für fast alle Hersteller in den hohen Entwicklungskosten für die Bildsensoren und dem immer rasanter werdenden Tempo. Hier können nur noch finanzstarke Unternehmen wie Fuji oder Sony mithalten, die entsprechende Entwicklungen selbst aktiv betreiben. Alle anderen müssen die Chips zukaufen.

Die Sättigung in wichtigen Märkten hat bereits einige Unternehmen zum Rückzug gezwungen, während andere ihre Produktion zurückfahren: Sony hat wegen der Nachfrageverlangsamung die Produktionskapazitäten beschnitten, Fuji verlagert Produktionsstätten von Japan nach China und kürzt dabei nach neuesten Meldungen 5.000 Stellen und auch Olympus baute 2005 nach Verlusten ein Drittel seiner Stellen im Kamerabau ab.

Wachstumsperspektiven eröffnen sich nur noch in Märkten, in denen die Nachfrage gerade erst in Fahrt kommt. Weltweit werden die Auslieferungen von Digitalkameras daher weiter steigen, bis 2010 jedoch durchschnittlich nur noch um 2% auf jährlich 106 Millionen Geräte.



Sieht so die Zukunft der Fotografie aus? Minikamera an Handy oder Palm, klicken und speichern. Inzwischen setzen Konzerne wie Fujifilm oder HP massiv auf das Geschäft mit den ausgedruckten Handy-Schnappschüssen. HP veranstaltete bereits ein Gewinnspiel, bei dem es Fotohandy und einen Drucker zu gewinnen gab.



Möglicherweise bald die letzten Vertreter der analogen Fotografie mit Film und Entwicklung? Einzig die Einwegkameras haben im Bereich der analogen Fotografie noch Zuwächse.

Zunehmend gefragt sind dabei digitale Spiegelreflexkameras mit Wechsel-Objektiven. Bei diesen relativ teuren Modellen, bei denen Canon und Nikon dominieren, sorgt neue Konkurrenten wie Panasonic für Wirbel. Die Kameras bieten eine deutlich bessere Marge für Industrie und Handel und werden durch die rasch fallenden Preise für immer mehr Kunden erschwinglich.

Verschärfter Wettbewerb mit Fotohandys

Der Bedarf an preiswerten Kompakt- und Sucherkameras wird dagegen sinken. Denn Kompaktkamera-Hersteller stehen in einem immer schärfer werdenden Wettbewerb mit den Fotohandys.

Die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) geht davon aus, dass etwa 8-mal soviel Mobiltelefone verkauft werden wie digitale Kameras. Nachdem der koreanische Konzern Samsung bereits ein Fotohandy mit einer Auflösung von sieben Millionen Pixeln vorgestellt hat, werden Kameras der Schnappschuss-Klasse mit einer Auflösung von drei Millionen Pixeln unter dieser Konkurrenz spürbar leiden.

Zuwachs in peripheren Märkten

Bei stagnierenden Märkten oder gar bei fallenden Verkaufszahlen müssen die Unternehmen ihre Umsätze immer stärker aus dem Folgegeschäft mit Druck, Software, Bearbeitung oder Speicherung von Fotos generieren.

In der Digitalfotografie fallen aufgrund der geringen Speicherkosten meist deutlich mehr Fotos pro Nutzer an als in der herkömmlichen Fotografie mit Filmen. Die digitalen Fotos schlummern überwiegend auf Speicherkarten, auf Festplatten oder anderen Speichermedien. Doch für das Verwalten der Bilder mit entsprechender Software wollen die Fotokonsumenten offensichtlich noch nichts zahlen. Letzten Endes werden sie entsprechende Hilfsmittel jedoch benötigen und damit könnten sich für die Hersteller von Digitalkameras neue Erlösquellen eröffnen.

Ebenso wie mit dem Drucken der digitalen Datenbestände. Denn bisher druckte der Verbraucher nur einen Bruchteil seiner digitalen Fotos aus. Von diesen gedruckten Bildern wird in Deutschland etwa die Hälfte zu Hause auf einem eigen-

nen Drucker ausgedruckt. Den Rest besorgen sich die Konsumenten über Kiosksysteme, die sowohl innerhalb als auch außerhalb der Handelslandschaft angesiedelt sind, oder direkt über Bestellmöglichkeiten im Internet.

Warum die Konsumenten ihre digital aufgenommenen Fotos nur zu einem geringen Teil zu Hause drucken, liegt in der immer noch verhältnismäßig aufwändigen und teuren Art und Weise des Druckens. Perfekte Ergebnisse erhält der Nutzer nur mit Hilfe so genannter Small-Photo-Druckern oder auf die Fotografie abgestimmte Drucker. Die erlauben es, direkt von der Digitalkamera oder von Speichermedien Fotos auszudrucken, ohne dass diese vorab über eine Software bearbeitet werden müssen. Europaweit stehen Small-Photo-Drucker bisher jedoch in nur 5% der Haushalte, die eine Digitalkamera besitzen.

Einwegkameras für die Tonne?

Dass die herkömmliche Fotografie mit Film und Entwicklerbad ein Auslaufmodell ist, belegen alle Verkaufsstatistiken. Da wundert es schon, dass ausgerechnet das Ge-

schäft mit Einwegkameras läuft. Allein in Deutschland wurden 2004 rund 5,5 Millionen Exemplare verkauft – ein Wachstum von mehr als 25% gegenüber 2003. Die »Filme mit Linse« haben sich in den vergangenen Jahren enorm weiterentwickelt. Viele sind mit lichtempfindlichen Filmen bis zu 800 ISO ausgestattet, die auch in dunklen Räumen gute Bilder machen. Vor allem bei Schnappschüssen liefern Einwegkameras ausgezeichnete Ergebnisse.

Und dabei hat die Einwegfotografie auch ihre Vorteile. Wer eine Einwegkamera kauft, kommt damit auch günstig an digitale Fotos: den Film mit Linse voll knipsen, die Kamera zum Entwickeln geben und die Bilder im Geschäft gleich auf CD brennen lassen. Später auf den PC kopiert, fügen sich die mit der Einwegkamera gemachten Bilder dann nahtlos in die digitale Fotosammlung auf dem Computer ein. Fehlt nur noch der »Fotoabzug«. Aber auf den kann man ja auch verzichten.

➤ www.konicaminolta.ch



Das kann nur ein Online-Inserat.
www.medienjobs.ch – Stellenportal für Medien- und Kommunikationsprofis