

Am 17. Oktober hat Kodak den neuen Hauptsitz für Europa, Afrika und den Mittleren Osten (EMEA) in Eysins in der Nähe von Genf offiziell eingeweiht. Mit dem Umzug führt Kodak in Eysins seine Europa-Zentrale und Inkjet-Demoeinrichtungen zusammen, die sich bisher im Nachbarort Gland und im belgischen La Hulpe befanden.

Kodak-CEO Antonio Perez zerschneidet das symbolische rote Band zur offiziellen Eröffnung in Eysins und erläuterte die Strategie und Ziele der nach der Insolvenz neu aufgestellten Kodak. «Wir wurden durch unsere Transformation revitalisiert, haben uns restrukturiert und wollen als bedeutender Wettbewerber am Markt agieren – schlanker, mit einer starken Kapitalstruktur, einer gesunden Bilanz und den besten Technologien der Branche», verspricht Perez.



Im Technologiecenter in Eysins, zu dessen Eröffnung Kodak Ballons in den Unternehmensfarben aufsteigen liess, können sich Interessenten die verschiedenen Kodak-Produkte ansehen und vorführen lassen. Dafür stehen die aktuellen Digitaldrucksysteme, CtP- und Vorstufenlösungen sowie sämtliche Software und Workflow-Systeme zur Verfügung.

Die «neue Kodak» ist am Start

Kodak konzentriert sich nach seiner Reorganisation auf Produkte und Lösungen für B2B-Märkte. Dazu zählen Verpackungsproduktion, die grafische Kommunikation und funktionales Drucken. Damit stellt sich Kodak heute eigentlich genau so dar, wie wir das Unternehmen aus Sicht der grafischen Industrie immer wahrgenommen haben.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

«Wir schlagen einen Aufwärtstrend zu profitablen Wachstum ein», sagte Antonio M. Perez, Kodak Chief Executive Officer, bei der Eröffnung der neuen Zentrale in Eysins am Genfer See, als er die «neue Kodak» vorstellte. «Wir verfügen über die richtigen Technologien zur richtigen Zeit, da die Druckmärkte zu digitalen Verfahren übergehen. Unser Programm an Lösungen für den Offset-, Hybrid- und Digitaldruck erlaubt es den Kunden, diesen Übergang mit unseren Technologien in der von ihnen gewünschten Weise und Geschwindigkeit zu vollziehen.»

Im Zuge des US-amerikanischen Insolvenzverfahrens Chapter-11 hatte sich Kodak zwischen Anfang 2012 und September 2013 von seinem Consumer-Geschäft getrennt und konzentriert sich nun ausschliesslich auf den Profi-Bereich. Für die nächsten Jahre sieht Perez das Unternehmen gut aufgestellt: «Wir sind aus dem Prozess als Technologieunternehmen hervorgegangen, das Imaging-Lösungen für die Verpackungsherstellung, den funktionalen Druck und die Druckindustrie anbietet.» Ausserdem hat Kodak noch Produkte für Entertainment Imaging und Commercial Films im Angebot.

Damit ist die «neue Kodak» eigentlich genau so, wie wir Kodak aus Sicht der grafischen Branche schon immer wahrgenommen haben. Es bleibt bei Software und Workflows, bei Druckplatten für den Offsetdruck und verstärkt auch für den Flexodruck und Verpackungen, es gibt die

Digitaldruckmaschine Nexpress, die mit Toner arbeitet, und die Inkjet-Maschinen sowie Eindrucksysteme der Prosper-Reihe und Controller, die zudem als Creo-Frontends Drucksysteme anderer Anbieter ansteuern.

Drei Kernsegmente

Kodak hat sich also vom Chemie-Konzern zur Drucker-Company gewandelt. Dabei will Kodak den Fokus auf die aktive Gestaltung der Zukunft von Print legen und sich zugleich auf Märkte konzentrieren, die hohes Wachstumspotenzial böten, sagte Perez.

Mit den Flexcel- und Stream-Inkjet-Lösungen will Kodak in der Verpackung zu mehr Effizienz beitragen. Gleichzeitig soll in diesem Markt, der von Kodak auf knapp 250 Mrd. US-Dollar beziffert wird, der Digitaldruck bei Smart-Packaging-Lösungen und beim Markenschutz intensiver genutzt werden.

Im Markt der grafischen Kommunikation, also der klassischen Druckindustrie, der von Kodak als etwa 450 Mrd. \$ grosser Markt weltweit definiert wird, soll der Wert gedruckter Seiten durch Hybrid-Technologien (Inkjet) gesteigert werden und produktive und nachhaltige Druckplatten wie die Sonora sollen Druckereien höhere Rendite bieten.

Im Markt des funktionalen Druckens (nach Schätzung von Kodak derzeit etwa 28 Mrd. \$ gross) will Kodak seine Druck- und Laser-Imaging-Technologien (Squarespot) mit sei-

ner Kompetenz im Umgang mit extrem dünnen Schichten (wie ehemals beim fotografischen Film) sowie speziellen Materialien kombinieren, um industrielle Lösungen zu schaffen. Perez nannte als Beispiel Anwendungen im Bereich der Touch-Panel-Displays.

Disruptive Technologien

Nun kann man geteilter Meinung sein, ob dies alles so «bahnbrechend» ist, wie es Antonio Perez darstellt, oder ob dies nicht der ganz normale Weg ist, wie sich der Markt entwickeln könnte. Auch wenn Kodak nur spezielle Segmente der einzelnen Märkte adressiert, wird es wichtig für den Erfolg sein, die vorhandenen Technologien interdisziplinär zu nutzen. Dennoch nannte Perez in diesem Zusammenhang sogenannte disruptive Technologien, die eine bestehende Technologie, ein existierendes Produkt oder eine Dienstleistung möglicherweise vollständig verdrängen könnten. Allerdings sind solche Technologien etablierten Produkten zumindest an-

fangs unterlegen – wie man vom Digitaldruck weiss. Vielleicht wird der Digitaldruck den Offset irgendwann einmal in den Schatten stellen, doch bis dahin muss Kodak existierende Technik wie Offsetdruckplatten nutzen und in bare Münze umsetzen. Denn das nunmehr deutlich reduzierte Unternehmen Kodak, das mit 8.500 Mitarbeitern etwa 3 Mrd. \$ Umsatz erzielen will, kann sich keinen weiteren Ausrutscher leisten.

Von Bedeutung für Kodaks künftigen Erfolg sind nach Einschätzung von Philip Cullimore, Managing Director der Region EAMER, deshalb Partnerschaften mit anderen Herstellern zur Entwicklung von Lösungen im Verpackungsmarkt.

Dazu gehören aber auch Partnerschaften von Kodak mit Kunden, die den Produkten von Kodak gegenüber aufgeschlossen sind. Davon dürfte Kodak ausgehen können. Denn auch während der Insolvenz sind viele Unternehmen treue Kodak-Kunden geblieben.

› www.kodak.com

WOLFENSBERGER

OFFSETDRUCK 6-FARBIG
UV- und Dispersionslack

CH-EXKLUSIVITÄT
Silber- und Goldbronzierung

T +41 44 285 78 78
www.wolfensberger-ag.ch