

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 die Ziele des nach der Insolvenz neu aufgestellten Unternehmens Kodak.



Im Technologiezentrum 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 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, im Rahmen der Eröffnungsfeier der neuen Zentrale im Schweizerischen 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 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 komplett von seinem Consumer-Geschäft getrennt und konzentriert sich nunmehr ausschließlich auf den Profibereich. Für die nächsten Jahre sieht Perez das Unternehmen in der jetzigen Form gut aufgestellt: »Wir sind aus dem Prozess als Technologieunternehmen hervorgegangen, das Imaging-Lösungen für Märkte wie die Verpackungsherstellung, den funktionalen Druck und die Druckindustrie anbietet.« Außerdem hat Kodak noch Produkte rund um 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.

Kodak hat sich also vom Chemie-Konzern zur Drucker-Company gewandelt, wie es Antonio Perez formuliert. »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«, versprach Perez.

Drei Kernsegmente

Dabei wolle Kodak den Fokus auf die aktive Gestaltung der Zukunft von Print legen und sich zugleich auf Märkte konzentrieren, die hohes Wachstumspotenzial böten. Dazu zählt Perez den Verpackungsmarkt, die klassische Druckindustrie und funktionales Drucken.

Mit den Flexcel- und Stream-Inkjet-Lösungen will Kodak im Verpackungsmarkt zu mehr Effizienz beitragen. Gleichzeitig soll im Markt der Verpackung, der von Kodak auf knapp 250 Mrd. US-Dollar beziffert wird, der Digitaldruck bei Smart-Packaging-Lösungen und bei Lösungen für den 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 den Druckereien eine höhere Rendite liefern.

Im Markt des funktionalen Druckens (nach Schätzung von Kodak derzeit etwa 28 Mrd. \$ groß) will Kodak seine Druck- und Laser-Imaging-Technologien (Squarespot) mit seiner Kompetenz im Umgang mit extrem dünnen Schichten (wie ehemals beim fotografischen Film) sowie speziellen Materialien kombinieren, um industrielle Lösungen in diesem Markt 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 anfangs unterlegen – wie man vom Digitaldruck weiß.

Vielleicht wird der Digitaldruck irgendwann einmal den Offset verdrängen, doch bis dahin muss Kodak existierende Technik nutzen (zum Beispiel Offsetdruckplatten) 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.

Wichtige Partnerschaften

Von großer Bedeutung für Kodaks künftigen Erfolg sind nach Einschätzung von Philip Cullimore, Managing Director der Region EAMER, deshalb die Partnerschaften mit anderen Herstellern zur gemeinsamen Entwicklung von Lösungen: zum Beispiel für die Herstellung von flexiblen Verpackungen, Faltschachteln und Verpackungen aus Wellpappe. 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

