



Der Tod der analogen Fotografie

Sowohl die analoge als auch die digitale Fotografie fordern ihre Opfer

Betrachtet man die analoge Fotografie, gibt es nur noch Rückzieher. Auf eine einfache Formel gebracht: Wer nicht rechtzeitig auf den digitalen Zug aufgesprungen ist, gehört zu den Verlierern. Selbst große Namen bleiben da nicht verschont.

Eine der spektakulärsten Ausstiege war der der Traditionsmarke Konica Minolta vor gut drei Jahren. Das Fotogeschäft hatte eine mehr als hundertjährige Tradition, doch die Trennung vom Kamerageschäft im März 2006 war nicht aufzuhalten. Sony hatte für einen nicht bekannten Kaufpreis die digitalen Spiegelreflexkameras übernommen, die bereits gemeinsam mit Konica Minolta entwickelt wurden. Die Produktion von Mini-Labs wurde ebenfalls eingestellt und die Herstellung von Foto-Filmen und -Papier war im März 2007 Geschichte.

Es bröckelt überall

Auch Nikon hatte 2006 die Produktion von analogen Kameras und zugehörigen Objektiven bis auf zwei Modelle aufgegeben. 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 davon gekommen, nachdem man die digitale Konkurrenz unterschätzt hatte. Schon vorher mussten Polaroid und Zenza Bronica aufgeben und Kyoceera und Yashica haben sich 2005 vollständig aus dem Geschäft mit Digitalkameras verabschiedet. Denen folgte HP, die nur ein kurzes Intermezzo im Kamerabau hatten.

Nachdem sich Agfa 2005 von seinem Foto- und Filmgeschäft trennte und Agfa-Photo als eigenständiges Unternehmen in die Insolvenz schlitterte, verschwand mit Konica 2007 ein weiterer Filmhersteller vom Markt. Das in Tokio ansässige Unternehmen Konica Minolta war 2006 weltweit der drittgrößte Hersteller von Foto-Filmen nach Kodak und Fuji, die sich den massiv zurückgegangenen Markt teilen. Denn auch hier hat die zunehmende Digitalisierung herbe Spuren hinterlassen.

Ein langsamer Tod

Obwohl die digitale Fotografie den Massenmarkt erst vor wenigen Jahren wirklich erreicht hat, krepelte das digitale Foto die Branche völlig um. International gingen 2008 etwa 88 Millionen Digitalkameras über den Ladentisch, mehr Kameras als jemals zuvor.

»Der Umbruch in unserer Branche ist wie der Wechsel von der Pferdekutsche zum Auto,« so vor drei Jahren ein Top-Manager bei Fujifilm. Besser hätte man die Situation in der Fotoszene nicht beschreiben können. Denn einerseits hält der Siegeszug der digitalen Fotografie an, andererseits fordert das hohe Tempo immer weitere Opfer.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Nach rund 100 Jahren kam 2006 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.



Demgegenüber starb die analoge Fotografie einen langsamen Tod. Die Nische wurde immer kleiner: 2004 hatten analoge Kameras in Deutschland gerade noch einen Marktanteil von 17% – mit weiter fallender Tendenz. Inzwischen wird der Verkauf von analogen Kameras kaum mehr in den Statistiken geführt.

Branchenkenner gehen sogar davon aus, dass es bald gar keine Filme und Papiere mehr gibt. Vielleicht mit Ausnahme der Einwegkameras (siehe letzten Absatz des Beitrags).

In Zeiten maximaler Nachfrage Ende der 1990er Jahre 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 (einschließlich Einwegkameras) 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.

Der Boom schwächt sich ab

Nach den Zuwächsen im zweistelligen Prozentbereich Mitte dieses Jahrzehnts hat sich der Verkauf von Digitalkameras abgeschwächt. 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.

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 kräftig gefallen. Die Käufer bekommen also immer leistungsfähigere Geräte für immer weniger Geld.

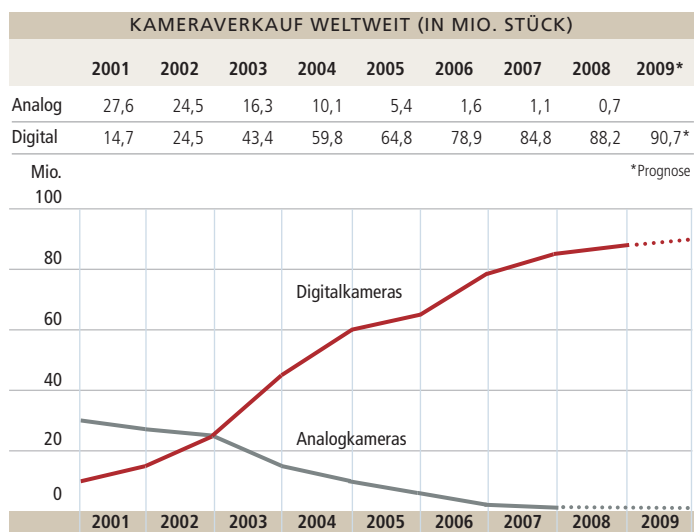
Zu klein für den Markt?

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 Unternehmen aber nicht mehr profitieren.

Das Kernproblem beim Bau von Digitalkameras liegt für fast alle Anbieter 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 – wie zum Beispiel Nikon – müssen die Chips zukaufen (wobei sich dies auf die eigentliche Produktion der Sensoren bezieht – nicht auf deren Entwicklung). Die Sättigung in wichtigen Märkten hat bereits einige Unternehmen zum Rückzug gezwungen, während an-

dere ihre Produktion zurückfahren: Sony hat wegen der Nachfrageverlangsamung die Produktionskapazitäten beschnitten, Fuji verlagerte Produktionsstätten von Japan nach China und kürzte dabei einige Tausend Stellen und auch Olympus baute 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 knapp über 90 Millionen





Sicherlich die letzten Vertreter der analogen Fotografie mit Film und Entwicklung. Einwegkameras haben als einzige Vertreibung ihrer Gattung in der analogen Fotografie noch Marktbedeutung.

Anfang November 2009 hatten Entwickler mehr als 100.000 Applikationen für den App-Store entwickelt. Eines davon ist »Easy-

Photo Print für iPhone« (Canon iEPP), das kostenlos im App-Store erhältlich ist. Die einfach zu bedienende Anwendung ermöglicht den kabellosen Fotodruck von einem iPhone oder iPod touch über Canon-Multifunktionssysteme Pixma.



Die digitale Technik erlaubt die verrücktesten Kombinationen. So hat Nikon die S1000pj im Angebot, die fotografiert und die Fotos auch präsentieren, sprich projizieren kann.

Geräte. Zunehmend gefragt sind dabei digitale Spiegelreflexkameras mit Wechsel-Objektiven.

Bei diesen bisher relativ teuren Modellen, bei denen Canon und Nikon dominieren und als Schrittmacher gelten, sorgen Konkurrenten für Wirbel, die Kameras mit einer besseren Marge für den Handel bieten. Die rasch fallenden Preise machen die Kameras dabei für immer mehr Kunden erschwinglich, wobei vor allem die Gemeinde der ambitionierten Fotografen angesprochen wird, die bisher schon mit Spiegelreflexkameras fotografierten.

Verschärfter Wettbewerb mit Fotohandys

Der Bedarf an preiswerten Kompakt- und Sucherkameras wird dagegen sinken. Denn Kompaktkamera-Hersteller stehen in einem immer schärfer werdenden Wettbewerb untereinander und vor allem mit den Fotohandys. Die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) geht davon aus, dass etwa 8-mal so viele Mobiltelefone verkauft werden wie digitale Kameras. Nachdem Samsung bereits ein Fotohandy mit einer Auflösung von sieben Millionen Pixeln vorgestellt hat, leiden Kameras der Schnappschuss-Klasse mit einer Auf-

lösung von drei Millionen Pixeln unter dieser Konkurrenz spürbar. Schon jetzt stellen per Handy geschossene Fotos einen nicht unbeachtlichen Markt dar.

Zuwachs in peripheren Märkten

Bei stagnierenden Märkten oder gar bei fallenden Verkaufszahlen für digitale Kameras müssen die Unternehmen ihre Umsätze immer stärker aus dem Folgegeschäft mit Druck, Software, Bearbeitung oder Speicherung von Fotos generieren. Nicht umsonst verstärken Fuji und Kodak ihre Aktivitäten an »Foto-Kiosken« in den unterschiedlichsten Umgebungen. Ohne diesen Druck hätte auch HP keine Foto-Finishing-Kette aufgebaut.

In der Digitalfotografie fallen aufgrund der geringen Speicherkosten meist deutlich mehr Fotos pro Nutzer an als in der herkömmlichen Fotografie mit Filmen. Die Digitalfotos schlummern allerdings überwiegend auf verschiedenen Speichermedien. Doch für das Verwalten der Bilder mit entsprechender Software wollen die Fotokonsumenten offensichtlich nichts zahlen. Dennoch werden sie letzten Endes entsprechende Hilfsmittel benötigen. Damit könnten sich für die Hersteller von Digitalkameras neue Erlösquellen eröffnen. Wenn dieser Markt nicht längst von

anderen Unternehmen wie Apple besetzt ist. Ebenso wie mit dem Drucken der digitalen Datenbestände. Denn bisher druckte der Verbraucher nur einen Bruchteil seiner digitalen Fotos selbst aus, die Mehrzahl wird über Kiosksysteme oder direkt über Bestellmöglichkeiten im Internet gedruckt. Und hier mit wachsender Beliebtheit in Form von Fotobüchern.

Einwegkameras für die Tonne?

Dass die Fotografie mit Film und Entwicklerbad ein Auslaufmodell ist, belegen alle Verkaufsstatistiken. Da wundert es schon, dass ausgerechnet das Geschäft mit Einwegkameras noch läuft. Weltweit werden etwa 200 Mio. Kameras dieser Art pro Jahr verkauft. Sogar in Deutschland, wo die Kameras im Vergleich zu anderen Ländern eher unpopulär sind, steigen die Absatzzahlen seit Jahren. Laut deutschem Photoindustrieverband waren es 1999 zwei Millionen pro Jahr, heute sind es über sechs Millionen Stück. In den Beneluxländern sind es dagegen mehr als 16 Mio. jährlich. Dabei haben sich die »Filme mit Linse« in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt. Viele sind mit lichtempfindlichen Filmen bis 800 ISO ausgestattet, die auch im Dunkeln gute Bilder machen.

Digitale Kameras können mehr

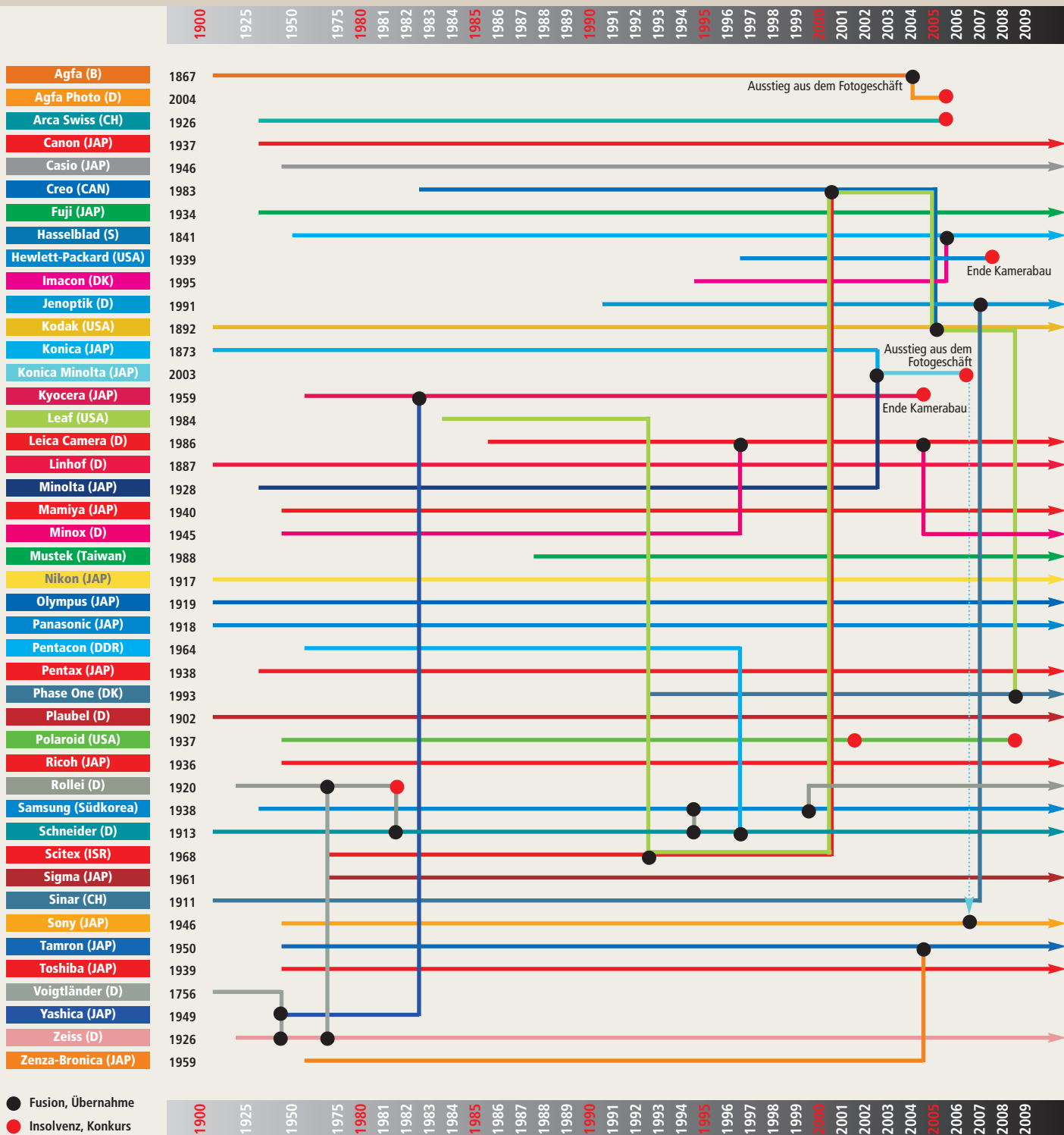
Doch inzwischen geht es beim Fotografieren längst nicht mehr nur darum, das möglichst Beste aus Film oder Kamera herauszuholen. Der »Lifestyle-« oder Spaß-Faktor spielt eine erhebliche Rolle. Das bezieht sich nicht nur auf das Versenden von Fotos von einem Handy auf das nächste. Nikon hat im September eine Kamera mit integriertem Projektor vorgestellt. Die Kompaktkamera ist in der Lage zu fotografieren und die Bilder auf eine geeignete Fläche zu projizieren.

Schließlich sind auch Spiegelreflexkameras von beispielsweise Nikon oder Canon inzwischen in der Lage, professionelle Filmsequenzen oder Videos zu produzieren.

Damit wird mehr als deutlich, dass das »gute, alte Foto« ausgedient hat und dass Anwendungen rund um Bild und Video im Vordergrund stehen.

Aber – Fotografieren ist nach wie vor erlaubt.





© Druckmarkt-Grafik 2009

Mit dem Aufkommen der Digitalfotografie veränderte sich auch die Struktur der Anbieter im Fotomarkt. Am meisten litten die Filmhersteller wie Agfa, Fujifilm, Kodak und Konica. Während Agfa 2004 und Konica 2007 aus diesem Segment ausgestiegen sind, teilen sich Fuji und Kodak nun diesen immer kleiner werdenden Markt. Aber auch an den Herstellern von Kameras ist der Wechsel zum Digitalen nicht spurlos vorbeigegangen. Entnervt gab der 2002 fusionierte Hersteller Konica Minolta das Kamerageschäft 2006 auf und gab die Produktion von Spiegelreflexkameras an den bisherigen Partner Sony ab. Schon vorher hatte Kyocera sein Kamera-Engagement eingestellt und nach einer relativ kurzen Phase verließ auch Hewlett Packard den Kameramarkt wieder.

Auch wenn die Grafik den Eindruck erwecken könnte, die Veränderungen im Fotobereich seien nicht so gravierend, haben praktisch alle Hersteller, die nicht aufgeben mussten, massive Umstrukturierungen vornehmen müssen. Denn wer den Wandel von analogen zum digitalen Geschehen nicht vollzogen hat, wird es künftig mehr als schwer haben, am Markt noch mithalten zu können. Das hohe Tempo und die aktuelle wirtschaftliche Situation auf den Weltmärkten wird sicherlich noch weitere Opfer fordern. Denn nach dem Boom im ersten Teil dieses Jahrzehnts hat sich das Wachstum im Digitalfotomarkt erheblich verlangsamt. Es geht inzwischen nicht mehr um marktbedingte Zuwächse, es geht nur noch um Verdrängung. Bleibt abzuwarten, wer den längsten Atem hat.