

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 4 (1997)
Heft: 8

Artikel: Neues Gold von Kodak : welches sind die Marktziele?
Autor: Barth, Jürg
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-978897>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.05.2025

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

Editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fach-
publizist und
Herausgeber von
FOTOintern

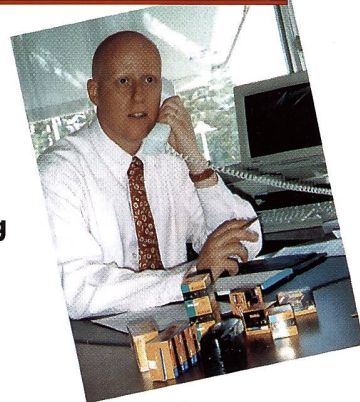
Es ist komisch: Diejenigen, die drin sind, haben ein schlechtes Gewissen, weil sie nicht wissen ob sie sich gut genug präsentieren, und diejenigen, die nicht drin sind, haben deswegen ein schlechtes Gewissen. Sie sehen, es geht ums Internet. Das weltumspannende Informationsnetz ist aus unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Es hat gegenüber allen anderen Informationsquellen den grossen Vorteil, dass man damit auch persönliche Post und Dateien befördern kann, und dass die Daten in wenigen Minuten irgendwo auf der Welt beim Empfänger sind. Wer sich in dem uferlosen Netz schon einmal umgesehen hat, sieht sofort ein, dass keine Firma und nur wenige Personen längerfristig am Internet vorbeikommen. Schon in wenigen Jahren wird das Internet zur Selbstverständlichkeit gehören wie heute die Tageszeitung oder der Briefkasten.

Wenn Sie das Internet von Grund auf kennenlernen möchten, so besuchen Sie den Grundkurs am 8. oder 9. Mai im zef. Das Basiswissen wird Ihnen helfen, künftig mitreden zu können.

h. Tillmanns

Neues Gold von Kodak: Welches sind die Marktziele?

Kodak lanciert neue Farbnegativfilme und will die Fotografie mit einer aufwendigen Werbekampagne in der Schweiz fördern. Welche Strategien und Ziele sich die Schweizer Kodak Niederlassung gesteckt hat, wollten wir von Jürg Barth wissen, Direktor des Geschäftsbereichs Consumer Imaging der Kodak SA.



FOTOintern: Kodak stellte zur PMA eine neue Gold Film-generation vor, die jetzt in der Schweiz eingeführt wird. Was ist wirklich neu daran?

Jürg Barth: Der Unterschied der neuen Gold-Filme zur bisherigen Generation ist frappant. Es ist den Kodak-Technikern gelungen, eine Farbnegativfilmreihe herauszubringen, die eine deutlich bessere Farbtreue, Farbsättigung und Bildschärfe zeigt als die Vorgängertypen. Nach den Resultaten, die ich bisher gesehen habe, ist dies ein echter Meilenschritt, der visuell

auch dem Laien sofort auffällt. Mit einer neuen Technologie kommen die Filme dem menschlichen Sehempfinden sehr nahe. Die Bildbetrachter erleben ihre Fotos so, wie sie den Augenblick wirklich erlebt und in Erinnerung haben.

FOTOintern: Welches Sortiment wird angeboten?

Barth: Die neue Gold Familie besteht aus einem Gold 100, einem Gold 200, einem Gold Ultra 400 und dem neuen Gold Zoom 800. Besonders interessant ist der Zoomfilm, ein Allrounder mit 800 ISO, der von 50 bis 3200 ISO belichtet

werden kann. Er ist vor allem für die Benutzer von Zoomkompaktkameras gedacht, die damit von einer verringerten Verwacklungsgefahr durch die langen Brennweiten und die geringen Lichtstärken und einer grösseren Blitzreichweite profitieren. Die Bildqualität ist hervorragend: Auch bei grösseren Bildformaten ist praktisch keine störende Körnigkeit festzustellen. Neu ist auch, dass wir die Filme nicht

Fortsetzung Seite 3

5 SVPG

Mangelhafte Beteiligung am Wettbewerb der Foto Professional. Liegt es am Bezahlen der Bilder? Hans Peyer hat sich bei den Lehrlingen umgehört.

6 zef

Internet ist den Kinderschuhen entwachsen. Das heisst mitmachen – auch für Fotohandel und zef. Den interessanten Einführungskurs nicht verpassen!

7 Kodak

Kodak bringt gleich zwei neue Filmlinien auf den Markt: Kodak Gold und Kodak Royal Gold. Die technischen Details stehen auf Seiten 7 und 8.

9 Sigma

Sigma stellt die Frühjahrs-Neuheiten vor: drei neue Objektive und zwei AF-Telekonverter. Besonders das neue APO 4/300 HSM ist hitverdächtig.

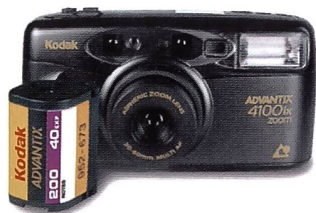
10 Markt

Haben Sie gewusst, dass 16 Marken Schwarzweissfilme im Sortiment haben? Die Details und Konfektionierungen stehen auf den Seiten 10 und 11.

13 Samsung

Neue Zoomkompaktkamera von Samsung. Die neue Fino 1155 präsentiert sich elegant und goldfarben. Was sie kann, steht auf Seite 13.

Mein kleiner grosser Schatz.



MIT DEM REVOLUTIONÄREN APS SYSTEM UND DEN NEUEN KODAK ADVANTIX KAMERAS UND FILMEN IST FOTOGRAFIEREN SO KINDERLEICHT, DASS AUCH DIE UNERFAHRENSTEN NUR GANZ GROSS HERAUSKOMMEN KÖNNEN. NOCH NIE WAR FILMEINLEGEN SO EINFACH WIE MIT DER DROP-IN AUTOMATIK. NOCH NIE HATTEN SIE BEI DER AUFNAHME DIE WAHL ZWISCHEN DREI BILDFORMATEN – NOCH NIE WAR WIEDERFINDEN UND NACHBESTELLEN SO LEICHT WIE MIT DEM INDEXPRINT.

KODAK ADVANTIX. MEHR ALS BILDER.



FOTO FEELING WETTBEWERB: ÜBERALL, WO ES KODAK GIBT.

Fortsetzung von Seite 1

nach den Produktenamen und ISO-Zahl positionieren, sondern nach dem Kundennutzen. Wir können mit der neuen Gold-Reihe für jeden Anwendungsbereich den passenden Film anbieten. Darauf ist auch die Packungsgestaltung ausgelegt.

FOTOintern: Neue Filme sollen den Markt beleben. Wie hat sich der Filmmarkt in den letzten Jahren der Rezession in der Schweiz entwickelt, und wie bei Kodak?

Barth: Der Filmverbrauch ist in der Schweiz leicht zurückgegangen, und zwar in den letzten drei Jahren je um etwa zwei Prozent. Das ist, im Vergleich zu anderen Branchen und Verbrauchsländern, eine geringe konjunkturelle Einbusse. Es wird beim Fotografieren weniger gespart als in gewissen anderen Freizeit- und Ausgabebereichen.

Über den Geschäftsgang von Kodak geben wir keine Zahlen ab, aber wir können festhalten, dass Kodak in der Schweiz in den letzten Jahren den Marktanteil im Filmgeschäft leicht steigern konnte.

FOTOintern: Welche Marketingstrategien sind für die Einführung der neuen Filme geplant?

Barth: Der Schweizer Fotomarkt braucht eine Vitamin-spritze, und da kommen die neuen Gold-Filme und APS mit den geplanten Werbemassnahmen gerade richtig. Wir möchten einem breiten Publikum die Fotografie über die Emotionen, die bei der Bildbetrachtung entstehen, näherbringen. Dazu ist unter dem Titel «Feeling» eine gross angelegte Werbekampagne angelaufen, die sowohl in den Printmedien, als Plakate an verschiedensten Werbeflächen und am Fernsehen stattfindet. Was Sie bisher bis Juni sehen werden, ist nur der Anfang. Vorgesehen ist dann, diese Werbepersonen mit gewissen Produktgruppen in Verbindung zu bringen. Die

junge Frau wirbt für das einfache APS, der Grossvater für die hohe Qualität der Gold-Filme, der junge Mann für die perfekten Royal Gold-Filme und das junge Mädchen wirbt für Einfilmkameras. Wir sprechen ganz gezielt gewisse Marktsegmente an und bringen das Potential mit den passenden Produkten in Verbindung.

FOTOintern: Die Feeling-Kampagne läuft. Haben Sie schon einen ersten Feedback?

Barth: Nein, dazu ist es noch zu früh.

Aber das Konzept ist überall, wo ich es präsentieren durfte, auf sehr grosses Echo gestossen, und verschiedene Leute aus der Werbebranche, die darin nicht involviert waren, sowie unsere Geschäftspartner haben uns zu dieser Kampagne gratuliert.

FOTOintern: Was bieten Sie dem Handel bei der Einführung der neuen Filme?

Barth: Wir können dem Handel hohe Abverkäufe garantieren, mit Verkaufsförderungsmitteln, die an die Publikumswerbung erinnern und Spontankäufe erhöhen. Für den Händler ist die Preisgestaltung sehr interessant. Wir wollen den neuen Zoomfilm besonders fördern, weil dieser Film einen äusserst hohen Konsumentennutzen bietet. Und wir wollen die Leute dazu bringen, auch die anderen Filme mit höheren Empfindlichkeiten zu benutzen, weil wir überzeugt sind, dass mit diesen Filmen bessere Bilder gelingen.

FOTOintern: Welches sind die Unterschiede zwischen Gold- und Royal Gold-Filmen? Lohnt es sich, zwei ähnliche Produktlinien für den Amateurbereich zu führen – dazu noch mit verwechselbaren Namen?

Barth: Gold- und Royal Gold sind zwei verschiedene Filmarten, die sich auch an unterschiedliche Benutzergruppen richten. Die Gold-Filme sind für ein breites Publikum bestimmt, während die Royal

Gold-Filme vor allem von engagierten Hobbyfotografen mit höheren Ansprüchen benutzt werden. Wir glauben nicht, dass die Namen verwechselbar sind, im Gegenteil, das waren sie früher eher, weil die

Bezeichnung «Ektar»

doch sehr nahe beim Wort «Ektachrome» lag. Die Produktgruppen unterscheiden sich auch ganz klar durch die Packungsgestaltung und die erzielbare Bildqualität. Die Royal Gold-Filme sind absolute Spitzenprodukte mit bisher unerreichter Schärfelistung.

FOTOintern: Basieren die Royal Gold-Emulsionen auf der APS-Technologie?

Barth: Das ist korrekt.

FOTOintern: Die APS-Filmtechnologie hat also bereits in den Kleinbilddfilmen Einzug gehalten – eine an sich logische Entwicklung des Fortschritts. Aber könnte dieser Schritt nicht der APS-Philosophie schaden?

Barth: Technisch gesehen könnte man dies meinen. Aber der Markt spricht eine ganz andere Sprache. Die Benutzer von APS-Kameras sind Ferien- und Gelegenheitsfotografen, die sich kaum um die Technik des Films kümmern. Für sie stehen andere Kriterien im Vordergrund, wie der Formatwechsel, der Indexprint und der Rückseitenaufdruck – die bekannten APS-Vorteile.

FOTOintern: Kommt APS in der Feeling-Werbekampagne nicht etwas zu kurz?

Barth: Nein, im Gegenteil: APS wird von der Feeling-

Kampagne sehr stark unterstützt. Das werden Sie besonders in der zweiten Jahreshälfte sehen.

FOTOintern: Man hört ja immer wieder, APS sei zu wenig beworben worden. Was sagen Sie dazu?

Barth: Das stimmt nicht. Kodak hat für APS sowohl weltweit als auch in der Schweiz enorm viel getan. Alleine in den vier Monaten Oktober bis Januar haben wir mit rund 1,5 Millionen Franken APS im Fernsehen und auch in gewissen Printmedien beworben.

FOTOintern: Ein Jahr APS. Sind Sie zufrieden mit dem, was in der Schweiz in den vergangenen zwölf Monaten erreicht wurde?

Barth: Absolut. Was Kodak-Produkte anbelangt, beträgt der Kameraanteil 20 Prozent und bei den Filmen sind es 3,5 Prozent. Das ist ein Ergebnis, das deutlich über unseren Erwartungen liegt. Das ist auch im internationalen Vergleich zusammen mit Japan ein absolutes Superergebnis. Würde man in den japanischen Zahlen die APS-Einfilmkameras noch ausklammern, die in Japan einen beträchtlichen Umsatz- und Stückzahlenanteil ausmachen, so wäre die Schweiz einsame Spitze im APS-Geschäft.

FOTOintern: Mit welchem APS-Anteil am Gesamtmarkt rechnen Sie für 1997?

Barth: Unsere Schätzungen liegen bei 50 Prozent im Kamerabereich und bei einem APS-Filmanteil von sieben Prozent.

FOTOintern: Das ist eine Verdoppelung ...

Barth: Richtig. Wir glauben an APS, und ich möchte die Gelegenheit dieses Interviews benutzen, um all jenen zu danken, die in irgendeiner Form mitgeholfen haben, das Ergebnis des letzten Jahres zu erreichen.

FOTOintern: Den Dank geben wir gerne weiter und danken Ihnen für dieses Gespräch.

