

# "Weniger als 10 Prozent aller Chinesen besitzen eine Kamera ..."

Autor(en): **Tillmanns, Urs**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **6 (1999)**

Heft 18

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979263>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

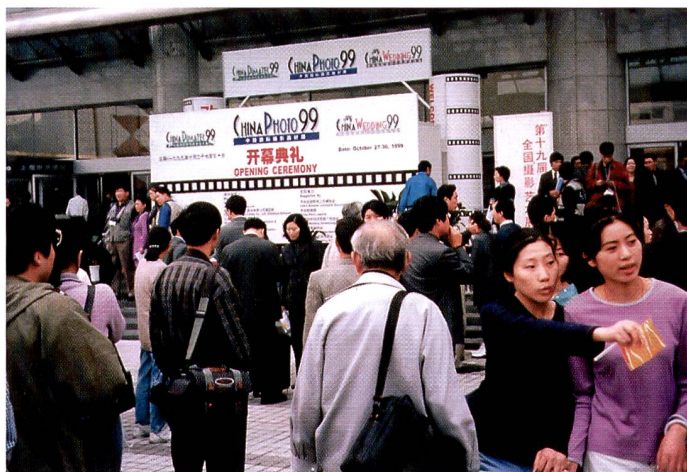
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## china: «Weniger als 10 Prozent aller Chinesen besitzen eine Kamera ...»

China wird immer wichtiger. Nicht nur, weil sich das bevölkerungsreichste Land der Welt immer mehr öffnet und sich für verschiedene Industrieländer zum willkommenen Produktionspartner entwickelt, sondern auch, weil China ein riesiges Konsumpotential aufweist. Das fördert internationale Handelsbeziehungen: China braucht ausländische Devisen, und der Westen – vor allem aber Japan – braucht kostengünstige Produktionskapazitäten.

China wird immer internationaler. Deshalb hat uns die diesjährige China Photo '99 interessiert, die vom 27. bis 30. Oktober in Shanghai stattfand und gemeinsam vom Chinesischen Fotografenverband, dem China World Trade Center und

Die «China Photo '99» in Shanghai zeigte, dass sich die Chinesen keineswegs nur für Billigkameras interessieren. Sie wollen auch beispielsweise in der Digitalfotografie ganz vorne mitdabeisein.



und eine Visitenkarte abgegeben werden, aus der die fotobetriebliche Beschäftigung hervorgeht.

Das Einschreibeprozeder, um den zum Eintritt berechtigenden Badge zu bekommen, ist ein unbeschreibliches Chaos: Tausende drängen an die zehn Schalter einer provisorischen Baracke, um die heiss umkämpfte Eintrittskarte zu ergattern. Diszipliniert sind die Chinesen hier ebenso wenig, wie im Strassenverkehr, wo offensichtlich die Macht des Stärkeren gilt ...

### Die grossen Kameramarken fehlten

Die China Photo hat sich in den letzten Jahren immer mehr zur Fachmesse entwickelt, die vor allem das pro-



Gedränge vor den Schaltern, um gegen Abgabe einer Visitenkarte einen Badge zu erhalten, der zum kostenlosen Eintritt berechtigt.

Die Idee der Organisatoren, zwei spezielle Schalter für die ausländischen Besucher und für die Presse zu reservieren, war zwar gut gemeint, in der Praxis jedoch wirkungslos. Jeder drängt irgendwo nach vorne.

Digitale Produkte stossen sowohl im Amateur- als auch im professionellen Bereich auf grosses Interesse. Der Vorteil, ohne Film fotografieren zu können, leuchtet ein.



der News- und Mediengruppe Miller Freeman organisiert wurde.

Die China Photo findet seit 1995 jährlich statt und dürfte die bedeutendste Messe für fotografische Ausrüstung im gesamten Fernostraum sein. Neben den mehrheitlich chinesischen Ausstellern fanden sich auch Firmen aus Deutschland, Frankreich, Hongkong, Japan, Singapur, Taiwan und

den USA in den Hallen. Schweizer Marken waren auch vertreten, z.B. Alpa, Gretag Imaging, Seitz Phototechnik, Roundshot, jedoch auf den Ständen ihrer chinesischen Handelspartnern.

Die China Photo erwartete dieses Jahr deutlich über 50'000 Besucher – das ist eine halbe photokina. Gemessen an der chinesischen Bevölkerung ist das relativ wenig, doch – so

erklärte mir ein lediglich englisch sprechender Fotograf – sehr viele seien von ihren Fotografenverbänden delegiert, um eine solche Messe zu besuchen. Von den vier Öffnungstagen sind zwei den Fachbesuchern vorbehalten, und an zwei weiteren ist die Messe dem öffentlichen Publikum zugänglich. Eintritt kostet sie keinen, doch muss ein Registrierformular ausgefüllt



John Tseng, Vizepräsident und General Manager des Consumerbereiches von Kodak China Ltd. Seit der Investition von 1 Milliarde Dollar in den chinesischen Markt im Jahre 1993/94 dominiert Kodak deutlich im Filmgeschäft. Mit Roadshows wird publikumswirksam Werbung fürs Fotografieren betrieben.

professionelle Segment abdeckt. Die grossen japanischen Marken Canon, Minolta, Nikon, Olympus oder Pentax suchte man vergebens. Dafür haben sich Epson und Sony als Neuaussteller eingenistet ...

Aus dem Kamerabereich war nur gerade Kyocera-Yashica vertreten, und dies auch nur, weil für Kyocera Shanghai sehr wichtig sei, erklärte ein Manager. Hingegen wimmelte



es von kleinen, chinesischen No-names, die billige Kameras mit einfachster Technik und in oft ulkigem Design anbieten – wohl marktkonform für China.

Präsent sind jedoch die fehlenden Topmarken im chinesischen Markt durchaus. Sie alle pflegen seit Jahren Kooperationen mit chinesischen Unternehmen oder haben hier selbst eigene Werke errichtet. Während vorwiegend einfache Modelle in den Kaufhäusern zu sehen sind, werden auch komplexere Produkte – oder auch oft nur Baugruppen – für den Export in den chinesischen Werken gefertigt.

Versucht man im Gespräch mit Branchenkennern etwas über Marktanteile zu erfahren, so wird es schwierig, weil neutrale Markterhebungen offensichtlich fehlen. Den ersten Platz dürfte Olympus besetzen, gefolgt zu etwa gleichen Anteilen von Canon, Minolta und Ricoh. Je nach

## Über Filme und das Bildergeschäft

Schon wenn man die Regale in den Fotoabteilungen der Warenhäuser betrachtet – klassische Fotogeschäfte gibt es kaum – fällt das Fehlen von grünen, roten oder blauen Filmschachteln auf. Gelb dominiert überall wo's Filme gibt. Übrigens: Kodak hat im März dieses Jahres mit der chinesischen Post ein Abkom-

Platz drei nach den USA und Japan, doch wird China in nicht allzu ferner Zeit sogar die USA überflügeln. Wir schätzen, dass weniger als zehn Prozent der chinesischen Bevölkerung eine Kamera besitzen. Sie sehen, da ist ein unendliches Potential vorhanden.» Allerdings hat die Erfolgskurve durch die Asienkrise im letzten Jahr einen Knick bekommen, doch wären die Einbussen durch Mehrum-

Minilabs entstanden. Zusammen mit einer speziell auf den chinesischen Markt abgestimmten Marketingstrategie hat sich Kodak den ersten Platz gesichert, vor Fuji, Lucky – dem einzigen noch verbleibenden chinesischen Filmhersteller – Agfa und Konica.

Wie gross das Marktvolumen etwa ist, will niemand so genau sagen. «Fragen Sie Kodak, die wissen das besser» verhüllt sich der Exportleiter von Lucky ins Schweigen. Branchenkenner gehen davon aus, dass in China im letzten Jahr etwa 120 bis 150 Millionen Filme verkauft wurden. Das ist nur rund zehnmals soviel wie in der Schweiz.

Ob APS in China ein Thema sei, wollten wir von Kodak-Manager Tseng wissen. «Zur Zeit noch nicht, und wenn, dann nur in den Metropolen Peking und Shanghai. China ist ein klassisches 35mm-Land, mit verhältnismässig billigen Kameras.»

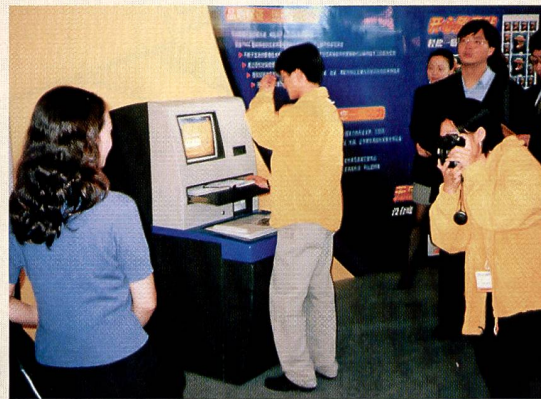


Die wichtigsten japanischen Kameramarken fehlen, dafür haben Epson und Sony die entstandenen Lücken gefüllt.

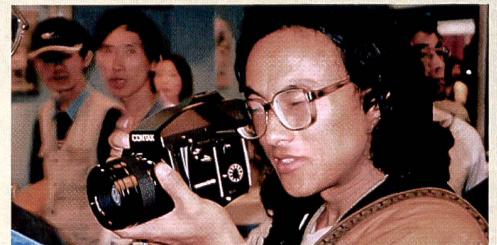
Sensation am Contax-Stand ist die neue 645 mit Autofokus.



Heisshunger nach Fotoliteratur, die Fachwissen vermittelt. Auch englischsprachige Bücher finden reissenden Absatz.



Printstation «Made in China». Die Eigenentwicklung ermöglicht den Ausdruck digitaler Aufnahmen, sowie das Kopieren und Vergrössern jeglicher Vorlagen. Besonders die Stickers stossen auf Interesse.



Region sind diese drei Marken unterschiedlich erfolgreich, und Ricoh hat eine äusserst starke Position, weil sie sich als erste schon vor mehr als zehn Jahren in China engagiert hatte. Auf Platz drei ist Pentax zu finden, allerdings nur mit wenig Abstand zu Samsung, die in letzter Zeit sehr deutlich zugelegt habe. Yashica belegt den fünften Platz.

men getroffen, dass Kodak-Filme künftig in Postämtern gekauft werden können. Versuchsweise sind es bisher wenige, aber das Potential ist enorm, denn in China gibt es über 80'000 Postbüros!

«Der chinesische Markt hat sich bisher fast jedes Jahr verdoppelt», erklärt John Tseng, Vice President und General Manager für Consumer Imaging. «Zur Zeit ist China auf

sätze dieses Jahr schon wieder wettgemacht worden. Die starke Position von Kodak kommt nicht von ungefähr. 1993/94 hat George Fischer in den chinesischen Markt eine Milliarde US-Dollar investiert. Daraus sind um die 5'000 Arbeitsplätze, ein breites Distributionsnetz und sechs Fabriken für lichtempfindliche Produkte, Chemikalien, technische Ausrüstungen und

Für digitale Produkte hingegen, ist gerade hier auf der Messe ein sehr grosses Interesse vorhanden. «Es sind vor allem junge Leute in den Grossstädten, die Digitalkameras kaufen, und dann Profis, die digitale Bilddaten für alle möglichen bearbeiteten Endprodukte brauchen», fügt Tseng bei. «Auch teure Digitalkameras, wie beispielsweise eine Kodak DCS 520 und



# Nikon



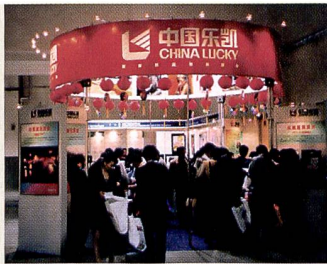
## Ist es noch Fotografie oder schon Zauberei?

Unkomplizierter geht's nicht. Auch nicht schöner. Dafür steht das S am Schluss des Namens: S wie supereinfach, S wie superstylish. Und natürlich auch S wie supergut, denn die extrem leichte Spiegelreflex Pronea S und die

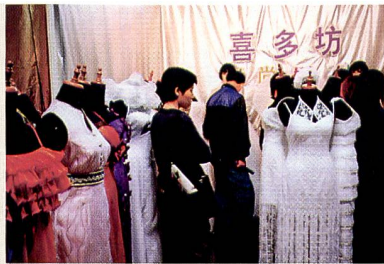
ultrakompakte Nuvis S mit Dreifachzoom und cleverem Gehäuse aus Edelstahl sind randvoll gefüllt mit innovativer Nikon-Technologie. Beide bezaubern mit Leistung und Komfort. Beide verwandeln Fotografie in Fotomagie.

# *Nuvis S* / PRONEA S





Vergleichsweise bescheidener Auftritt von Lucky, dem einzigen chinesischen Filmhersteller. Lucky präsentierte als Neuheit je einen Farbnegativ- und Schwarzweissfilm mit ISO 100 und Super High Definition.



Alles rund ums Hochzeitsfoto. Vom Brautkleid zum Album. Um was sich doch chinesische Berufsfotografen alles kümmern!?

Die Bilderausstellung «World Press Photo» war ein starkes Publikumsmagnet.



ähnliche, haben durchaus ihren Markt, denn ein grosser Teil der chinesischen Bildagenturen und ihre festangestellten Reporter arbeiten heute bereits digital. China steht also, was Technologie und Arbeitsweise anbelangt, keineswegs hinten an. Allerdings wird das Gros der chinesischen Bevölkerung zunächst die klassische Silberhaloge-

nidfotografie für sich entdecken, und das noch auf Jahre hinaus», meinte Tseng.

### Der Profimarkt wird immer wichtiger

«Die rennen mir die Bude ein! Innerhalb der kürzesten Zeit hatten wir keine Prospekte mehr», lächelte G. Konstanzer, Geschäftsführer von Grigull, der zum ersten Mal in China

seine Fotoleuchten mit Fluoreszenzröhren zeigte. «Das Publikum reagiert äusserst positiv auf diese Lichtart. Wir müssen nun sofort einen Vertriebspartner hier in China suchen, damit wir dem grossen Interesse der Besucher nachkommen können.» Allerdings mangelte es nicht an Ausstellern für den professionellen Bereich an der China

Photo. Eine ganze Halle im vierten Stock des neuen «Shanghaimart» war gerammelt voll mit Zubehör für die Hochzeitsfotografie, die offensichtlich wichtigste Sparte chinesischer Berufsfotografie. Jahrmarktähnlich gibt es hier alles, von Brautkleidern über falsche Haarteile und Schminkeutensilien bis hin zum kostbaren Fotoalbum. Das Brautfoto

# Jetset.

**AGFA <sup>Agfa</sup> INKJET PHOTO PAPER GLOSSY**  
FOR ALL INKJET PRINTERS

**AGFA <sup>Agfa</sup> INKJET HIGH QUALITY PAPER**  
FOR ALL INKJET PRINTERS

**AGFA <sup>Agfa</sup> INKJET PHOTO PAPER / GLOSSY & SATIN**  
FOR ALL INKJET PRINTERS

**AGFA <sup>Agfa</sup> INKJET TRANSPARENCY FILM**  
FOR ALL INKJET PRINTERS

Perfekte Printqualität kommt auch bei Tintenstrahldruckern nicht von ungefähr. Die für alle Inkjet-Drucker entwickelten AgfaJet™ Produkte garantieren die originalgetreue Wiedergabe Ihrer Fotos, Grafiken und Schriftsachen im gewünschten Format.

### AgfaJet Ink Jet Paper

Gestochen scharf, intensive Farben! Ideal für viele Anwendungen, vom Geschäftsbericht bis hin zu detaillierten technischen Zeichnungen. Formate: A4 /A3.

### AgfaJet PhotoPrint Paper

Zum Ausdrucken echter Fotos auf dem Tintenstrahldrucker! Gleicher Schichtträger wie normales Fotopapier, beidseitig bedruckbar. Produkte: Panoramic PhotoPrint (Format 355.5 x 148.5 mm) und PhotoPrint Paper (Formate A4/102 x 152 mm).

### AgfaJet Photographic Paper

Fotorealistische Qualität auf jedem Inkjet-Drucker! Für Fotos mit hervorragender Bildschärfe, brillanten Farben und hoher Auflösung. Beidseitig bedruckbar, hochglänzend oder seidmatt. Formate: A4 /A3.

### AgfaJet Transparency Film

Dank hervorragender Farbhaftung die ideale Transparentfolie für die Herstellung von Präsentationsdias! Brillante Volltöne, stufenlose Verläufe und gestochen scharfer Text. Format: A4.

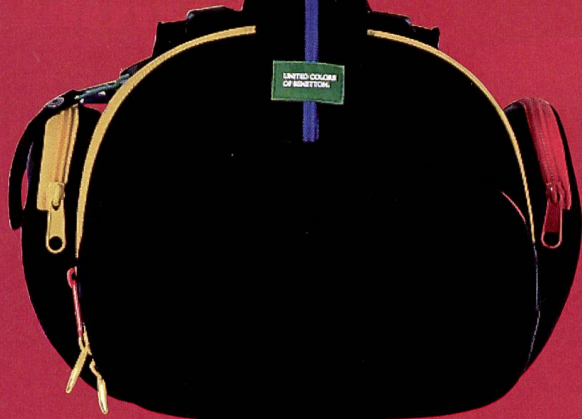
Agfa-Gevaert AG, Consumer Imaging, Stettbachstrasse 7, 8600 Dübendorf, Telefon 01 823 71 11, Fax 01 823 72 11.

www.agfa.ch

**AGFA** <sup>Agfa</sup>



Bellini



Bernini

Bernini, Bellini, Tiziano 98, Tiepolo 98, Botticelli, Giotto, Giotto 98, Bramante, Bramante 98, Michelangelo, Raffaello, Pontormo, Mantegna, Giogione, Donatello, Caravaggio, Verrocchio.

UNITED COLORS OF BENETTON  
Foto- und Videotaschen Kollektion

**Image Trade**

Bahnhofstrasse 14, 5745 Safenwil  
Tel. 062 797 95 90, Fax 062 797 95 91  
E-Mail: info@imagetrade.ch  
www.imagetrade.ch

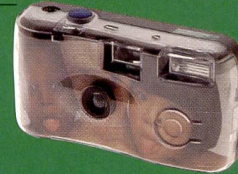
All-Weather



Daylight



Flash



Die neuen trendigen Kameras von UNITED COLORS OF BENETTON sind in allen Versionen bei uns erhältlich: BLUE, GREEN, RED, YELLOW, FACES, KIDS.  
Fun, Fotospass und Freude an Farbe inklusive.

UNITED COLORS OF BENETTON.



Raffaello



ist auch das wichtigste beim Heiraten. Man mietet ein Brautkleid mit möglichst kitschigem Krimskrans sowie ein (un)passendes Luxusauto und geht damit zum Fotografen, um «das Bild fürs Leben» machen zu lassen. Das ist Heiraten auf chinesisches ...

Aber zurück in die internationale Halle. Hier trafen wir Johnny Kurtz, der weltweit Roundshot-Kameras vertreibt. Er ist ein fundierter Chinakenner. Vor 22 Jahren war er das erste Mal hergekommen, um einen Balcar-Workshop zu ver-

dy oder ein Walkman machen mehr Eindruck als eine neue Kamera.»

Die hohen Importsteuern fördern natürlich den Schwarzhandel und den inländischen Nachbau. Exakte Kopien von Foba- und Manfrotto-Teilen, jede Menge von verstellbaren Fachkameras, die bekannten europäischen und amerikanischen Produkten ähneln, oder Kompaktblitzgeräte, die Multiblitz, Broncolor oder Hensel zum Verwechseln ähnlich sehen, gibt es hier massenweise. Das erinnert an die fünf-

## Seminarprogramm mit zwei Themen

Ähnlich wie auf einer photokina oder auf einer PMA, wird auch die China Photo von einem Rahmenprogramm mit Fachvorträgen umsäumt. Es gibt zwei zentrale Themen: einmal – wie könnte es anders sein – die Hochzeitsfotografie mit allen ihren Höhenflügen, und dann die digitale Fotografie, mit einem Vortragsprogramm, das in Zusammenarbeit mit dem Rochester Institute of Technology (RIT)



Johnny Kurtz bereist seit 22 Jahren China. Die von ihm weltweit vertriebene «Roundshot»-Panoramakamera ist ideal, um grosse Personengruppen zu fotografieren. Es gibt in China jede Menge von Verbänden, Schulen oder Fabrikbelegschaften, die solche Aufnahmen wollen.

Gretag präsentierte auf der diesjährigen China Photo erstmals ihr Masterlab. Der «Rolls-Royce» wurde gebührend bestaunt, nicht zuletzt auch von der Konkurrenz.



Fachkameras jeder Art, zum Teil sehr einfache Konstruktionen gab es jede Menge zu sehen. Bei einigen hat das Augenmass mitgeholfen, andere sind erstaunlich funktionell gestaltet.

anstalten, und seither führen ihn jährlich mehrere Geschäftsreisen in dieses Land. «China ist immer wieder faszinierend, und es lassen sich hier sehr gute Geschäfte machen», sagte Johnny Kurtz, «aber wie das System hier genau funktioniert, werde ich wahrscheinlich nie restlos verstehen. Es gibt sehr viele privatisierte Firmen, die ihre Ware noch immer über gewisse Staatsstellen oder über staatliche Berufsverbände beziehen müssen. Durch die hohen Importsteuern werden die Waren hier mindestens doppelt oder dreimal so teuer wie bei uns, und trotzdem investieren die Fotografen in teuerste westliche Produkte. Allerdings glaube ich, dass sich die Fotografie hier weniger schnell entwickeln wird als andere Konsumgüterbereiche. Fotografie ist für viele Chinesen ein nicht unbedingt notwendiger Luxus, und das neue Han-

ziger Jahre, als Japan alle möglichen europäischen Produkte kopierte. «Nein, viel schlimmer», mein Johnny Kurtz, «weil die Qualität hier sehr oft nicht stimmt ...» Minilabs «Made in China» gibt es viele. Marken wie August-First, Cosmic, Shanghai Duoli, Sopia, Tianda und Soviny – an letzterer ist Kodak mehrheitlich beteiligt – stellten Geräte aus, die immer kompakter und leistungsfähiger werden. «China ist ein typisches Minilab-Land», sagt John Tseng von Kodak, «weil die Distanzen für Centrallab-Lösungen in China viel zu gross sind». Gretag Imaging zeigte auf der China Photo erstmals das Masterlab, das sich schon im Aussehen und Finish deutlich von den in China üblichen Minilabs abhebt. «Ein Rolls-Royce für China» meint ein Mitarbeiter, «der hier mindestens viermal so viel kostet, wie ein chinesisches Gerät».

entwickelt und durchgeführt wurde. Es standen Trauben von Interessierten vor den Eingängen, und wollten alles über Arbeitsweise und Möglichkeiten der digitalen Fotografie wissen. Dass der Schreibende auf den Besuch dieser Vorträge verzichtet hat, möge man ihm nachsehen ... Der Trend zur digitalen Fotografie war an der China Photo nicht zu übersehen. An vielen Ständen standen modernste Macs mit chinesischen Photoshop-Versionen, um digitale Aufnahmetechnik und Bildbearbeitung zu demonstrieren. Oder es waren einfachste Bearbeitungsprogramme präsent, mit denen spassige Montagen und Bildkombinationen von jedermann geübt werden konnten. «China goes digital» – man darf die Lernfreudigkeit dieses asiatischen Volkes nicht unterschätzen!

Urs Tillmanns



## PHASE ONE

Spielen Sie doch einmal die erste Geige, wenn es um mehr als nur gute Daten geht!

Mit den Phase ONE Scanner- und OneShot-Rückteilen bedienen Sie Ihren Markt mit Highlights.

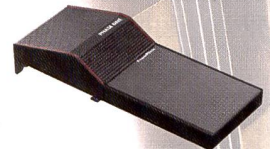
Phase ONE Light Phase OneShot Rückteil Gewinner der



Awards 1999/2000



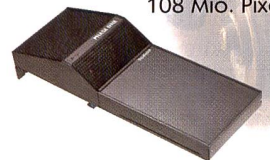
Light Phase OneShot mit 18 Millionen Pixel



Power Phase/FX 151-396 Mio. Pixel



Photo Phase 108 Mio. Pixel



Studio Kit 27 Mio. Pixel

Verlangen Sie noch heute die ausführliche Dokumentation und starten Sie zu einer Live-demo!

**PROFOT AG**  
 Blegistrasse 17A  
 6341 Baar  
 Tel. 041 769 10 80  
 Fax 041 769 10 89  
 e-mail Profot@swissonline.ch