

Fusion von Verlierern

Der Vormarsch der Digitaltechnik hat die verschlafenen Kamera-Produzenten aufgeschreckt. Nun suchen sie ihr Heil in überraschenden Zusammenschlüssen.

Die Zeit drängte. Und allein mit asiatischer Gelassenheit war das Problem nicht in den Griff zu bekommen, als Fumio Iwai im April 2001 den Chefessel beim japanischen Fotokonzern Konica übernahm. Denn während die Branche ringsum ständig neue Rekorde bejubelte, konnten die Manager der 1873 gegründeten Traditionsfirma nur Tristesse verbreiten. Seit Jahren schon war der Umsatz im Kamerageschäft ständig gesunken.

Vergangene Woche holte der Konica-Chef zum Befreiungsschlag aus. Durch eine Fusion mit dem Konkurrenten Minolta will Iwai seinen Konzern endlich wieder auf Touren bringen. Gemeinsam, sagt der Konica-Chef tapfer, „werden wir die Ära des globalen Wettbewerbs überleben“.

Zweifel sind angebracht. Denn der Zusammenschluss der beiden traditionsreichen Fotokonzerne ist eine Fusion von Verlierern. Beide Firmen haben im Fotogeschäft den Anschluss an die davonpreschende Konkurrenz verpasst.

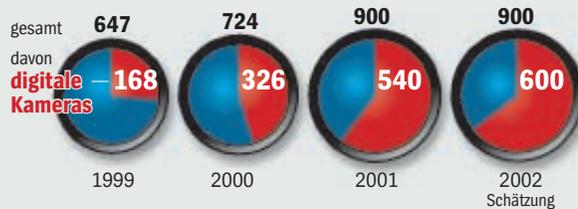
Der schnelle Vormarsch der Digitaltechnik hat die Bilderbranche in den vergangenen Jahren kräftig durcheinander gewirbelt. Mit einem Mal müssen sich die Kamerahersteller nicht nur mit den altbekannten Konkurrenten herumschlagen, sondern auch mit Dutzenden branchenfremder Neulinge wie Sony, Sanyo, Toshiba, Casio oder Panasonic.

Gleichzeitig verschärften die Eroberer aus der Computer- und Elektronikindustrie das Entwicklungstempo gewaltig. Brachten die Fotokonzerne früher allenfalls einmal im Jahr ihre Neuheiten in die Läden, so ist inzwischen mindestens alle drei Monate ein neues Modell angesagt. Fast 400 verschiedene Kameras stehen bereits in den Regalen des Handels.

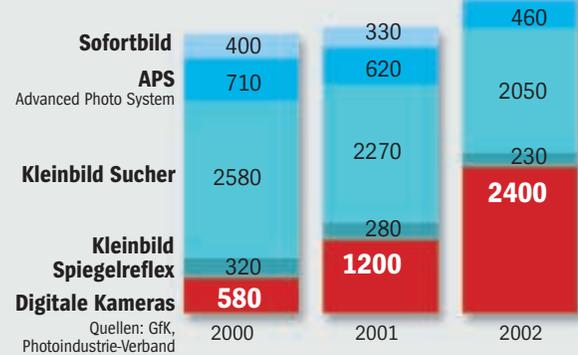
Als Sony 1981 mit der Mavica erstmals eine Kamera ohne Film vorstellte und damit, so damals ein Sprecher des Elektrogiganten, „der Fotoindustrie eins in die Presse hauen wollte“, hatte die etablierte Konkurrenz nur Spott übrig. Niemals, so

Digital vor analog

Kamera-Umsatz in Deutschland in Millionen Euro



Verkaufte Kameras in Tausend



glaubten die meisten Manager der Branche, würde ein Computerchip, der Bilder aufnimmt, die Qualität eines herkömmlichen Silberfilms erreichen.

Als das revolutionäre Wunderwerk Jahre später immer noch nicht marktreif war, sahen sich alle bestätigt. Selbst die Vorstöße der Kamerafirma Canon und des Taschenrechner-Herstellers Casio, die Ende

Millionen Geräte. Nachdem die Digitalen zunächst nur bei Japanern und Amerikanern Begeisterung auslösten, ist der Boom nun auch in Deutschland voll entbrannt.

„Wir hatten ein exorbitant gutes Weihnachtsgeschäft“, sagt Rainer Schmidt vom Photoindustrie-Verband. Rund 2,4 Millionen Digitalkameras im Wert von insgesamt 600 Millionen Euro konnte die Branche im vergangenen Jahr in Deutschland verkaufen. Seit 2000 hat sich der Umsatz damit verdoppelt, während das Geschäft mit konventionellen Kameras stetig zurückgeht.

Und der Trend bricht sich gerade erst Bahn: Bislang besitzen hier zu Lande nur 5 Millionen Fotofreunde eine Digitalkamera, wäh-

rend der Bestand an herkömmlichen Fotoapparaten auf rund 40 Millionen geschätzt wird. „Von der Umschichtung von analog auf digital wird die Branche noch lange zehren“, glaubt deshalb Verbandsführer Schmidt.

Längst nicht alle profitieren von dem Boom gleichermaßen. Während Firmen wie Fuji, Canon, Olympus und Sony

seit Jahren zweistellige Zuwachsraten im Kamerageschäft verzeichnen und den Markt weitgehend unter sich aufgeteilt haben, hinken einstige Trendsetter wie Minolta, Konica, Kodak oder Leica deutlich hinterher. Der Sofortbildspezialist Polaroid musste sogar Konkurs anmelden.

Zu lange haben die Traditionsfirmen die Möglichkeiten der Digitaltechnik unterschätzt. Stattdessen versuchten einige, die 1996 eingeführte Technik APS (Advanced Photo System) durchzusetzen. Mit dieser Weiterentwick-

lung herkömmlicher Fotoapparate sollte unter anderem der Filmwechsel erleichtert werden. Gleichzeitig konnte der Fotograf innerhalb eines Films zwischen drei verschiedenen Bildformaten wählen.

Die neue Technik erwies sich als Flop. Inzwischen haben auch die letzten APS-Befürworter die Entwicklung eingestellt. Doch das „APS-Abenteuer“, ahnt Branchenkenner Schmidt, „hat viel Kraft gekostet“ – manches Unternehmen wahrscheinlich zu viel.

KLAUS-PETER KERBUSK



Trendprodukt Digitalkamera: Alle drei Monate ein neues Modell

der achtziger Jahre erste digitale Fotoapparate auf den Markt brachten, ließen die Branche kalt.

Doch zehn Jahre später begann der Siegeszug der Digitaltechnik mit solcher Wucht, dass selbst die Befürworter ins Staunen gerieten. Die Fusion von Elektronik und Optik bescherte der Industrie einen Boom, wie ihn die Musikkonzerne bei der Einführung der CD erlebten. Innerhalb weniger Jahre stieg der Absatz der Chip-Kameras weltweit auf mehr als 26