

Kodak: Filmkonzern im Wandel

Nach einem Führungswechsel bei der für den Filmbereich zuständigen Abteilung Entertainment Imaging von Kodak in Deutschland, erläuterte der neue General Manager Kai Langner in einem Pressegespräch die aktuelle Marktposition und die Ziele des Unternehmens, auch im Bereich Digital Cinema.

TEXT: C. GEBHARD, G. VOIGT-MÜLLER • BILDER: NONKONFORM, ARCHIV

Kai Langner (41) übernahm zum 1. Juli 2005 die Verantwortung als General Manager für den Geschäftsbereich Entertainment Imaging in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den nordeuropäischen Ländern Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark, Island, Estland, Lettland und Litauen. Langners Vorgänger Gert Leonhardt (60), ist nach 37 Jahren Betriebszugehörigkeit in den Ruhestand getre-

weit eine neue Untergliederung in vier Bereiche umgesetzt. Einer davon ist »Digital & Film Imaging Systems« und hier findet sich neben anderen Geschäftsfeldern auch die Abteilung »Entertainment Imaging«, die für Kodak-Produkte im Bereich Film und Fernsehen zuständig ist.

Die Neugliederung interner Strukturen sieht man bei Kodak auch als Ausdruck einer generellen Neuausrichtung: Es sollen Wach-

tumssegmente besetzt werden, etwa bei organischen Displays (OLED), Bildsensoren, kommerziellen Print-Lösungen oder Digital-Cinema-Applikationen. Hierfür expandierte das Unternehmen in jüngster Zeit durch verschiedene Übernahmen und Akquisitionen, im Digital-Cinema-Bereich vereinbarte Kodak

etwa eine Partnerschaft mit Barco (siehe News hierüber).

Einige der neuen Betätigungsfelder für das Unternehmen ergeben sich direkt aus Veränderungen im Markt, etwa beim Thema Fotografie. Andere Bereiche will Kodak neu erschließen, so etwa im Bereich Digital Cinema, wo man ja mit Kinobetreibern als Kunden zu tun hat, die natürlich bisher schon regelmäßig intensiven Kontakt mit Kodak-Produkten hatten, aber nicht zu den direkten Kunden von Kodak gehörten.

Dass die Umstrukturierung eines so großen Unternehmens wie



Kai Langner ist Diplom-Kaufmann und seit 1991 bei Kodak beschäftigt, wo er zunächst in den Bereichen Marketing, Information und Produktplanung tätig war. Im Jahr 1999 übernahm Langner die Position des Business Unit Managers Kodak Professional in Deutschland, 2003 wechselte er als Vertriebsdirektor in den neu geschaffenen Geschäftsbereich Kodak Consumer & Professional Imaging. Seit 1. Juli 2005 ist er General Manager für den Geschäftsbereich Entertainment Imaging in Deutschland, Österreich, Schweiz und den nordeuropäischen Ländern Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark, Island, Estland, Lettland und Litauen.



Kai Langner (links) übernahm die Verantwortung als General Manager für den Geschäftsbereich Entertainment Imaging von Gert Leonhardt.

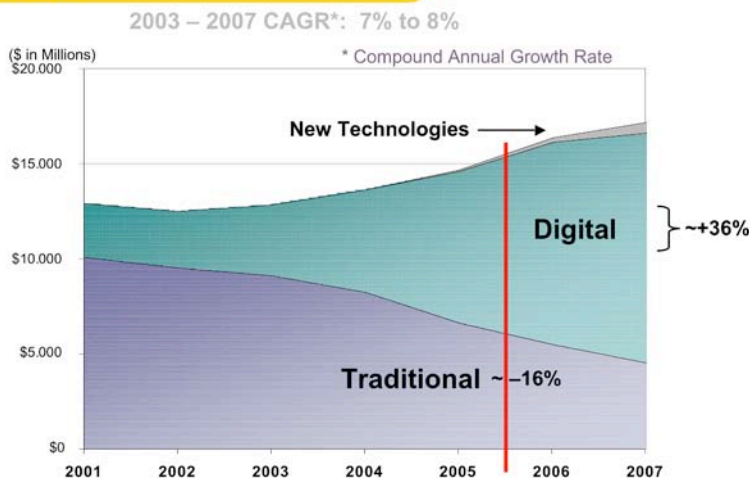
ten. Im Rahmen eines Pressegesprächs erläuterte Kai Langner die aktuelle Marktposition und die Ziele des Unternehmens.

»Kodak hat seine Strukturen für die Zukunft neu ausgerichtet, um in den unterschiedlichen Märkten - von den Amateuren, über die Profis, bis hin zu kommerziellen Anwendern - weiter erfolgreich operieren zu können«, so Kai Langner. Der bereits im Herbst 2003 beschlossene Umbau des Unternehmens hat demnach nun auch in den einzelnen Regionen und Ländern vollständig gegriffen. So wurde nach Firmenangeben nun unternehmens-

Kodak eine enorme Herausforderung ist, die auch Zeit braucht, gibt Langner unumwunden zu und sagt plakativ: »Chemiefabriken können nicht einfach von heute auf morgen Chips herstellen.«

Neben der traditionellen Filmtechnik, die weiter entwickelt und als Margenträger gepflegt werden soll, betont Kodak insgesamt besonders die Digitaltechnik. Digitale Technologien sollen mit rasch

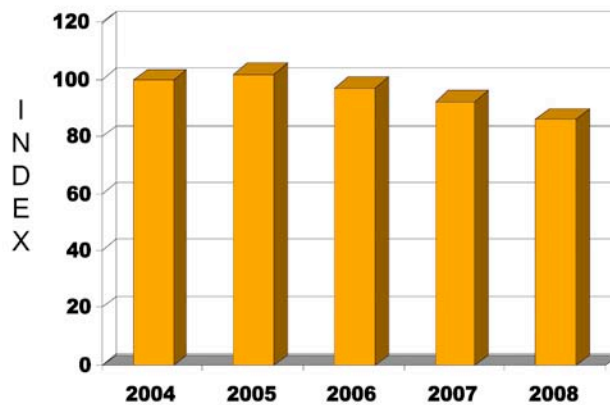
Der Wandel von Kodak von traditionellen zu digitalen Umsätzen



Oben: Nimmt man das Jahr 2001 als Bezugspunkt, dann haben sich die Umsätze bei Kodak bis Mitte 2005 um +36/-16% zugunsten digitaler Technologien verschoben.

wachsender Tendenz ihren Teil zum Wandel bei Kodak beitragen: »In einigen Bereichen sind wir bei digitalen Technologien bereits Marktführer«, führt Kai Langner dazu aus und nennt verschiedene Indikatoren dafür, dass der Wandel im Unternehmen auf breiter Basis greift (siehe auch Grafiken). So wird sich nach internen Prognosen der Gesamtumsatz des Unternehmens in den kommenden Jahren immer weiter in Richtung digitaler Produkte verschieben: »Im Jahre 2006 gehen wir von einem 60:40 Anteil zu Gunsten digitaler Technologien aus«, so Langner, »dennoch behält der Film einen hohen Stellenwert im Unternehmen. Gerade in der

Umsatz Aufnahme-Material – Weltweite Entwicklung



• Rückgang Film durchschnittlich 3% p.a.

Profiwelt werden Filme vor allem für Großformataufnahmen und bei Langzeitbelichtungen eingesetzt sowie für die Aufnahme und Wiedergabe im Motion-Picture-Bereich.«

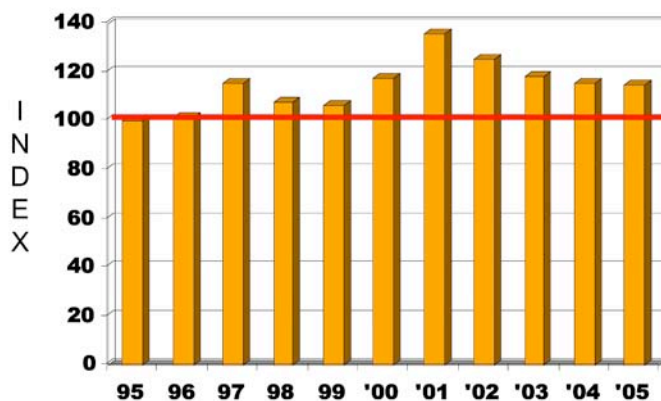
»Das gesamte Unternehmen befindet sich im Wandel, auch auf der Ertragsseite: Man könnte sagen, hier geht es um den Wechsel von traditionellen zu digitalen Umsätzen und Margen«, erläutert Langner eine der Herausforderungen, die Kodak mit seiner neuen Strategie annimmt. Wie das konkret in seinem Verantwortungsbereich aussehen soll, das

Unten: Weltweit betrachtet stieg der Umsatz von Kodak beim Aufnahme-Material bis zum Jahr 2005 noch an. Seither geht der Umsatz im Schnitt um 3% pro Jahr zurück. In den verschiedenen Filmregionen unterscheidet sich die Entwicklung aber sehr stark.

erläutert Langner so: »Der Geschäftsbereich Entertainment Imaging stützt sich auf die Eckpfeiler Film, Hybrid-Technologien sowie digitale Produkte und Anwendungen - und in allen drei Segmenten setzen wir auf Wachstum.«

Filmvolumens-Entwicklung Deutschland

Gesamtmarkt (16, 35mm, inkl. s/w)



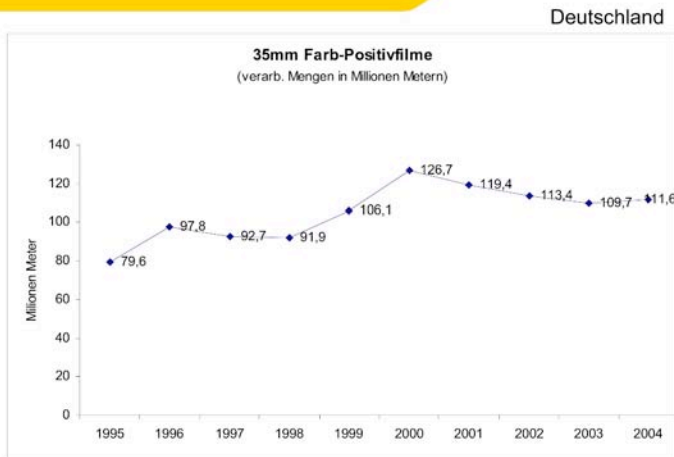
Film als wichtiger Umsatzträger mit Innovationspotenzial

Im Bereich Entertainment Imaging blieb das von Kodak abgesetzte Filmvolumen in den vergangenen Jahren nahezu konstant (siehe Grafik). Langner: »Die Filmvolumenentwicklung ist in Deutschland - bezogen auf den Gesamtmarkt - in den letzten zehn Jahren um knapp

In Deutschland lag der Höhepunkt beim Filmvolumen im Jahr 2001. Seither fiel der Verbrauch ab, scheint sich aber nun zu stabilisieren.

Dieser Artikel wurde aus dem Online-Dienst www.film-tv-video.de kopiert. Der Artikel und Ausdrücke davon sind nur für den persönlichen Gebrauch von registrierten Nutzern des Online-Dienstes www.film-tv-video.de bestimmt. Alle Nutzer haben bei der Registrierung den Nutzungsbedingungen von www.film-tv-video.de zugestimmt, die das Kopieren und Weiterverbreiten untersagen. Keine Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit, keine Haftung für Fehler und Irrtum.

Print-Volumen – trotz Abschwächung auf hohem Niveau



Das Printfilm-Volumen hat sich bei 110 Millionen Metern pro Jahr eingependelt. Das zeigt, dass das Digital Cinema noch keine Auswirkungen auf diesen Ertragsbringer von Kodak hat: Das Unternehmen ist mit seiner Digital-Cinema-Initiative noch nicht zu spät dran.

20 Prozent angestiegen und befindet sich trotz Abschwächung in den letzten fünf Jahren auf sehr hohem Niveau.« Das führt Langner unter anderem auf die neuen Vision-2-Filmmaterialien zurück, die aus seiner Sicht auch belegen, dass in diesem Bereich weiterhin bei Kodak intensiv geforscht und entwickelt werde und es hier auch ein hohes Innovationspotenzial gebe.

»Die Filme der Vision-2 Familie sind die ersten aus einer Produktlinie, die ganz spezifisch sowohl für die traditionelle Film- als auch

für die digitale Postproduktion ausgelegt sind«, so Langner. Seit Vorstellung der Vision-2 Color-Negative-Filme im Jahr 2002 ist deren Anteil im Portfolio nach Firmenangaben um 78 Prozent im 16-mm- und um 68 Prozent im 35-mm-Format gestiegen.



»Der Geschäftsbereich Entertainment Imaging stützt sich auf die Eckpfeiler Film, Hybrid-Technologien sowie digitale Produkte und Anwendungen — und in allen drei Segmenten setzen wir auf Wachstum.«

Entertainment Imaging

Film	Hybrid	Digital
<ul style="list-style-type: none"> - Weiterhin Fokus auf Film - Fortsetzung der Investitionen in R+D - Aufstockung der Investitionen in Hybrid-Systeme 	<ul style="list-style-type: none"> - Transfer von Know-how - Bedarf „Look“ zu kommunizieren 	<ul style="list-style-type: none"> - Verstärktes Engagement im Digitalen Kinomarkt

KODAK Look Manager System

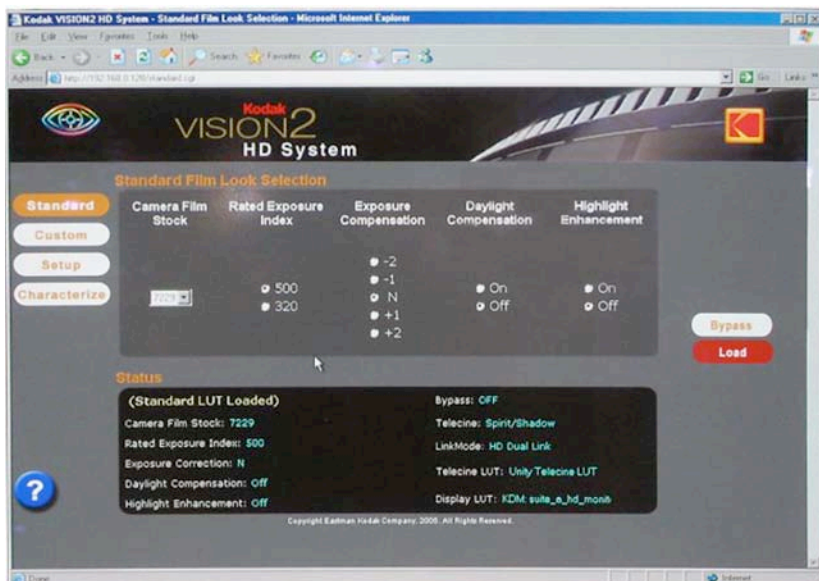
● Production Edition



Hybride Technologien

Ein weiteres Feld für Innovationen, das direkt aus dem bisherigen Betätigungsbereich von Kodak Entertainment Imaging erwächst, fasst Kodak unter dem Oberbegriff »hybride Technologien« zusammen: Produkte für den Schnittbereich aus Film und digitalen Technologien. Als Beispiel dafür nennt Langner das im Rahmen der diesjährigen NAB erstmals präsentierte HD-Film-System für die Fernsehproduktion: Es besteht aus einem neuen Filmmaterial und einer direkt damit verbundenen digitalen Technologie. Das neue 16-

Dieser Artikel wurde aus dem Online-Dienst www.film-tv-video.de kopiert. Der Artikel und Ausdrücke davon sind nur für den persönlichen Gebrauch von registrierten Nutzern des Online-Dienstes www.film-tv-video.de bestimmt. Alle Nutzer haben bei der Registrierung den Nutzungsbedingungen von www.film-tv-video.de zugestimmt, die das Kopieren und Weiterverbreiten untersagen. Keine Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit, keine Haftung für Fehler und Irrtum.



»Chemiefabriken können nicht einfach von heute auf morgen Chips herstellen.«

mm-Filmmaterial, ist im besten Sinne eigenschaftslos. Es kann wie 320- oder 500-ASA-Material belichtet werden und hat keinen eigenen Look. Die gewünschte Charakteristik wird den Bildern erst nach dem Scannen in der Postproduktion zugewiesen, hierfür wird eine Kodak-Hardware eingesetzt (siehe frühere Meldung hierzu).

Kai Langner zu diesem Thema: »Wir erweitern den Spielraum der Filmschaffenden, indem der hohe Production Value von Film, die überragende Qualität des Filmlooks und die Flexibilität von 16-mm-Kameras optimal genutzt werden. Das Hybrid-System erlaubt Filmemachern, die Effizienz des Workflows in der Film- und Fernsehindustrie von der Pre- bis zur Postproduction zu maximieren.«

Mit Produkten wie dem Look Manager System und Color-Management-Lösungen zielt Kodak ebenfalls in Richtung digitaler Technologien in der Produktion. »Visualisierung und Emulation von verschiedenen Filmlooks, die simple und eindeutige Kommunikation in diesem Bereich, die Kalibrierung von Displays und ganzen Workflows — etwa auch mit dem Telecine Calibration System — das sind Felder, in denen Kodak als treibende Kraft aktiv ist«, fasst Langner zusammen.



Dem neuen Scanfilm wird der gewünschte Look erst nach der Abstimmung mit einer Kodak-Hardware zugewiesen.

Digitales Kino auf dem Vormarsch

Neben digitalen Technologien in der Produktion sieht Kodak auch in der Vorführung ein großes Potenzial. »Wir sehen im digitalen Kino eine wichtige Zukunft. Hier bauen wir unsere Allianzen konsequent weiter aus. Unser Ziel ist es,

unseren Teil dazu beizutragen, dass die digitale Projektionstechnologie der Zukunft dieselbe bestmögliche Bildqualität, die Kinobetreiber mit 35-mm-Ausrüstung präsentieren, erreichen oder sogar noch übertreffen

wird«, erklärt Langner.

Den Weg dahin hat Kodak aus eigener Sicht schon beschritten. So ist das Unternehmen bereits heute mit mehr als 1.200 Installationen Marktführer bei den digitalen »Pre-Show Systemen« in den USA. Darunter versteht der Hersteller digitale Videoprojektionssysteme, mit

Das Kodak Digital Cinema Operations System für den Pre-Show-Einsatz verwendet einen 3-Chip-DLP-Projektor mit erweiterter Kontrast- und Helligkeitswiedergabe.



Dieser Artikel wurde aus dem Online-Dienst www.film-tv-video.de kopiert. Der Artikel und Ausdrücke davon sind nur für den persönlichen Gebrauch von registrierten Nutzern des Online-Dienstes www.film-tv-video.de bestimmt. Alle Nutzer haben bei der Registrierung den Nutzungsbedingungen von www.film-tv-video.de zugestimmt, die das Kopieren und Weiterverbreiten untersagen. Keine Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit, keine Haftung für Fehler und Irrtum.



»Mit unseren Produkten und Services im Bereich Digital Cinema Solutions sind wir bereits heute hervorragend aufgestellt und für künftige Entwicklungen und Anforderungen bestens gerüstet.«

denen Trailer und Werbung vor dem Hauptfilm gezeigt werden. Kodak bietet solche Systeme als Komplettlösung an und hat sich damit einen neuen Markt erschlossen.

Kürzlich stellte Kodak Upgrades seines vernetzten Digital Cinema Systems vor. »Indem wir unser System so aufgerüstet haben, dass es High-Definition-Bilder mit Surround Sound liefert, haben wir die Pre-Show für das Kinopublikum zu einem noch unterhaltsameren und faszinierenderen Erlebnis gemacht — in Amerika ist dies einer der Märkte der Zukunft«, so Langner.

Im vergangenen Jahr hat Kodak mit dem Kodak CineServer ein System vorgestellt, das Kinounternehmen in die Lage versetzt, Inhalte zu verschlüsseln, zu dekomprimieren und an Projektoren mit einer Auflösung von bis zu 2K zu verteilen. Langner erläutert, dass Kodak

die Entwicklung eines 4K-Systems anstrebe und bei der Evolution der digitalen Projektionstechnologie eine Führungsrolle übernehmen will. »Der Kodak CineServer unterstützt zurzeit das MPEG-2-Dateiformat, wobei wir diesen Qualitätsstandard weiter anheben und in Kürze JPEG2000 anbieten werden«, so Langner.

Erst vor gut einem Monat hat Kodak eine strategische Partnerschaft mit Barco bekannt gegeben (siehe Meldung hierzu). Barco sieht sich selbst als Weltmarktführer für digitale Kinoprojektionssysteme. Die Zusammenarbeit soll dazu beitragen, dass der Markt für digitales Kino mit Hilfe eines vollständigen Angebots von Produkten, Systemen und Dienstleistungen effizienter beliefert wird. Langner: »Ein wichtiger Schritt in Richtung Zukunft!«

»Weltweit gibt es zwischen 110.000 und 130.000 Kinosäle. Bisher spielen die digitalen Installationen da noch keine wirklich entscheidende Rolle, aber das Potenzial ist immens«, blickt Langner in die Zukunft.

Mit der Entwicklung dieses Marktes muss Kodak auch die neue Zielgruppe der Kinobetreiber für sich erschließen, wenn das Unternehmen hier erfolgreich sein will. Das bedeutet, dass sich im professionellen Markt langfristig der Fokus verschieben wird: Derzeit geht es für Kodak hier im Wesentlichen um die Kameraseite der Produktion und um die Labors. Künftig werden Postproduction und Kinobetreiber eine immer wichtigere Rolle für Kodak spielen.

Dass Kodak mit Digital Cinema neue Märkte angeht, ruft Erinnerungen wach: Schon einmal war Kodak mit dem Cineon-System in einen neuen Markt gegangen und hatte sich die digitale Film-Postproduktion auf die Fahnen geschrieben. Da-

von ist außer dem Cineon-Dateiformat praktisch nichts übrig geblieben, das Geschäft im Bereich Digital-Intermediate machen heute andere. Könnte sich so eine Situation wiederholen? Das sieht Kai Langner ganz anders: »Die Zeiten haben sich



Der Kodak CineServer ist das Herzstück des Kodak Digital Cinema Operations Systems, das einen Kinoprojektor bis 2K Auflösung unterstützt und Spielfilme auf

geändert. Innerhalb und außerhalb von Kodak ist die Lage heute eine völlig andere. Der Markt ist reifer und Kodak hat heute wesentlich mehr Erfahrung mit digitalen Technologien und Produkten.« So sieht Kai Langner keinerlei Parallelen zu Cineon: »Mit unseren Produkten und Services im Bereich Digital Cinema Solutions sind wir bereits heute hervorragend aufgestellt und für künftige Entwicklungen und Anforderungen bestens gerüstet.«

