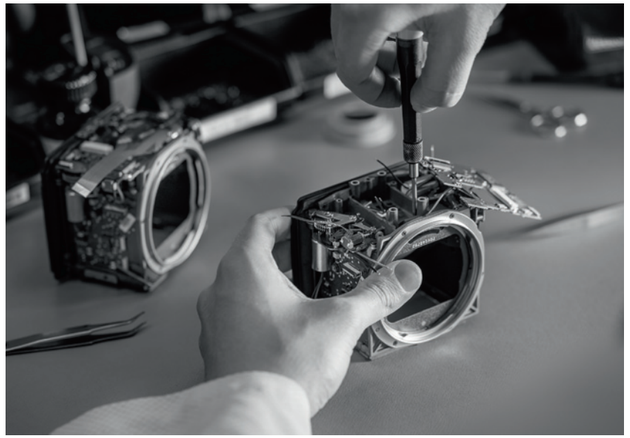
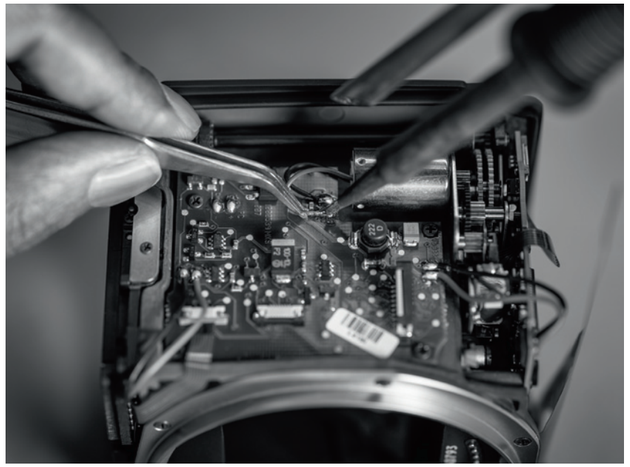
„ZURÜCK ZU ALTEN WERTEN“

HASSELBLAD-CEO PERRY OOSTING ÜBER SEINEN MASTERPLAN

Aller guten Dinge sind drei! Ginge es nach Hasselblad, dann hat diese Redensart definitiv einen wahren Kern. Nach Michael Hejtmanek und Ian Rawcliffe ist Perry Oosting der dritte CEO innerhalb von nur drei Jahren. Auch seine berufliche Vorgeschichte – Prada, Gucci, Bulgari – sorgte bei Medien und Hasselblad-Fans für ordentlich Zündstoff. Wir haben uns anlässlich des bevorstehenden 75. Geburtstags des schwedischen Kamera-riesen mit dem neuen Chef über sein erstes Jahr im Amt unterhalten.

INTERVIEW: **FLORIAN STURM**
FOTOS: **HASSELBLAD**





Back to the Roots: Nach Ansicht von Perry Oosting kann eine Hasselblad-Kamera nur authentisch sein, wenn sie komplett in Schweden entwickelt und gefertigt wird. Daher holte er alle Abteilungen zurück in die skandinavische Heimat

CAMERA: **Herr Oosting, welche Verbindung haben Sie ganz persönlich zur Fotografie?**
PERRY OOSTING: Allein durch meinen erlernten Beruf als Gold- und Silberschmied bin ich der Kunst an sich sehr früh verbunden gewesen. Auch die Fotografie fasziniert mich schon lange Jahre. Allerdings eher als Sammler denn als aktiver Fotograf. Natürlich nehme auch ich Bilder auf, dennoch würde ich mich niemals als Hobbyfotografen bezeichnen.

—Im Januar vergangenen Jahres wurden Sie als neuer Hasselblad-CEO vorgestellt. Wie würden Sie Ihre ersten 15 Monate an der Firmenspitze beschreiben?
Nun ja, es war ganz schön was los. Ich hatte zwar vor meinem Amtsantritt schon ein paar graue Haare, doch ich denke, da sind noch einige dazugekommen. (*Lacht.*) Ich würde es als eine ziemlich turbulente und zugleich gute Zeit beschreiben.

Unser Hauptanliegen bestand darin, zunächst alles rund um Hasselblad nach Göteborg zurückzuholen. Die Firma war mit ihren diversen Abteilungen doch ziemlich auf der Welt verteilt. Wir hatten ein Designstudio in Italien, einige Manager saßen außerhalb Schwedens und auch Teile des Hasselblad-Hauptquartiers waren in Dänemark zu finden. All dies wieder in Göteborg zu konzentrieren, war der erste Schritt. Im zweiten Schritt wurde die Firma als Ganzes darauf fokussiert, was in den nächsten Jahren folgen soll.

—Was meinen Sie damit?
Nun ja, ich war der dritte CEO innerhalb von nur drei Jahren. Das geht natürlich nicht ganz spurlos an einem Unternehmen vorbei. Daher war es sehr wichtig, dass alle wieder an einem Strang ziehen und bereit sind, einer gemeinsamen Firmenphilosophie zu folgen.

Außerdem mussten wir an der Road Map von Hasselblad und den damit verbundenen Elementen im operativen Geschäft arbeiten. Nachdem all diese Schritte umgesetzt waren, ging es darum, das Unternehmen finanziell zu stabilisieren. Wir stellten im vergangenen Jahr keinerlei neue Produkte vor und verhielten uns auch den Medien gegenüber verhältnismäßig ruhig. Alle unsere Energie und Mittel wanderten direkt in die Forschung und Entwicklung sowie die Vorbereitungen für ein nachhaltiges Wachstum.

—Sie meinten gerade, dass Sie kein aktiver Fotograf wären und Ihre geschäftlichen Erfahrungen in Firmen außerhalb der Kamerabranche gesammelt hätten. Was waren die größten Herausforderungen, die Sie in Ihrer bisherigen Amtszeit als Hasselblad-CEO bewältigen mussten? Schließlich kommen Sie aus dem Markt der Luxusartikel …
Ich wurde ja bereits 2014 in den Firmenvorstand gewählt und war demnach nicht völlig grün hinter den Ohren, was das angeht. Nichtsdestotrotz gab es natürlich bestimmte Herausforderungen, doch ich denke, die unterschieden sich nicht von denen, die es für einen CEO in einer anderen Firma gegeben hätte.

Technikverständnis ist sicher etwas, das man zum Teil auch während der Arbeit lernen kann. Dort heißt es dann erst mal: viel lesen, viel zuhören und den Markt genau beobachten. Diesen drastischen Umbruch, dem die Kameraindustrie derzeit unterliegt, habe ich so bei meinen vorherigen Stationen noch nicht erlebt. Allerdings war ich auch für Vertu (britischer Hersteller von Luxusmobiltelefonen, Anm. d. Red.) tätig. Der Wandel dort vollzog sich sogar wesentlich schneller, vor allem als das iPhone Ende 2007 den Markt auf den Kopf stellte. Ich bin also durchaus daran gewöhnt, in einem Umfeld zu arbeiten, das sich verändert.

—Als vor gut 15 Monaten öffentlich wurde, dass Sie Ian Rawcliffe an der Hasselblad-Spitze beerben werden, war die dominante Schlagzeile in der Presse: *Ehemaliger Luxus- und Modeexperte soll Hasselblad retten.* Ich habe dazu zwei Fragen. Erstens: Hat Sie diese Reduzierung Ihrer Person auf Luxusartikel und Handtaschen gestört?
(*Lacht.*) Nein, überhaupt nicht. Außerdem ging es bei dieser News ja gar nicht primär um mich, sondern um Hasselblad. Ich möchte die Firma in ihre alten, glorreichen Zeiten zurückführen. Und das geschieht ja nicht mit einer Pressemitteilung, die mich als neuen CEO präsentiert.

Ehrlich gesagt, war ich erstaunt, dass der Ton in der Presse nicht noch kritischer war. Allerdings kam dieses Medienecho für mich auch nicht überraschend. Schließlich war die Firma in den letzten Jahren etlichen Veränderungen ausgesetzt. Die Journalisten dachten sich wohl auch: *Ach, schon wieder jemand Neues im Chefsessel.* Jedoch beurteilen uns die Kunden in erster Linie nach unseren Produkten, nicht nach Personalentscheidungen. Und auch, wenn es sich einige Leute sicher schon ausgemalt haben: Wir werden in Zukunft weder Krokoleder noch goldene Knöpfe dafür verwenden. (*Lacht.*)

—Meine zweite Frage: Denken Sie, dass der Begriff „Rettung“ für Hasselblad zutreffend war oder gar ist?
Hm, gute Frage. (*Pause.*) Wenn wir zurückblicken auf 2013 und 2014, sieht man deutlich, dass die Firma vor einer Herausforderung stand. Auch 2015 gab es noch diese besondere Strategie, eine neue Zielgruppe zu erreichen. Hier meine ich natürlich die Partnerschaft mit Sony. Es ist jedoch nicht hilfreich, zu einfach und schlichtweg falsch, nur mit dem Finger auf die Vergangenheit zu zeigen.

Meiner Ansicht nach war dieser Ansatz, neue Märkte für Hasselblad zu erschließen, der richtige Weg. Wenn wir uns die frühen Modelle der V-Serie, also die 503 oder 1600 anschauen, sehen wir, dass sie keineswegs nur für Profis waren. Sie wurden auch von Hobbyfotografen verwendet.

Was man an dieser Strategie durchaus diskutieren könnte, ist die Art und Weise, wie sie umgesetzt wurde. Der Begriff „Rettung“ in diesen Schlagzeilen war also vielleicht etwas überspitzt, allerdings nicht komplett aus der Luft gegriffen.

—Zwischen den 1950er Jahren und der Jahrtausendwende baute sich Hasselblad einen Ruf als herausragender Kamerahersteller auf. Doch mit dem Einsetzen der Digitalisierung bröckelt dieses Renommee vielerorts. Kennen Sie die Gründe dafür?
Ich würde nicht sagen, dass die Firma so stark eingebüßt hat. Seit der Übernahme von Imacon im Jahr 2004 stellen wir unsere eigenen digitalen Rückteile her und der damit verbundene Übergang zu unserem H-System ist uns sehr gut gelungen. Wenn ich mir ansehe, was Hasselblad zwischen 2000 und heute mit dem H-System erreicht hat, dann muss man klar sagen: Wir sind damit noch immer ganz oben. Hasselblad ist weiterhin ein Synonym für die besten Kameras weltweit, die von den besten Fotografen weltweit verwendet werden. Davon zu sprechen, dass Hasselblad nicht mehr den Status einer herausragenden Kameramarke hat, wäre in meinen Augen falsch.

Man muss sich jedoch eingestehen, dass Hasselblad nicht mehr einen so großen Einfluss auf Prosumer und Consumer hat wie noch zu Zeiten des V-Systems. Wir bieten schlichtweg keine klassischen DSLR- oder Systemkameras an, doch die machen heute den Löwenanteil der Branche aus.

—Lassen Sie uns kurz über ein Thema sprechen, für das Ihre Firma viel Kritik geerntet hat: das Rebadging von Sony-Kameras. In einem Interview, das Sie den Kollegen von dpreview im vergangenen Jahr gaben, sagten sie, mit der Hasselblad Lusso (IM KERN EINE SONY ALPHA 7R, ANM. D. RED.) wäre diese Verkleidungsarie vorbei. Ist das noch immer der Stand der Dinge?
Ja, das war das letzte Modell. ►

„Es ist richtig und wichtig für Hasselblad, neue Märkte zu erschließen. Die Art und Weise, wie diese Strategie bislang umgesetzt wurde, lässt sich allerdings durchaus diskutieren.“

„Nur, weil man Zugriff auf einen 50-Megapixel-CMOS-Sensor hat, bedeutet das noch lange nicht, dass man mal schnell eine Mittelformatkamera baut.“

PERRY OOSTING
wurde 1961 in den Niederlanden geboren. Nach einer Ausbildung zum Gold- und Silberschmied arbeitete er zunächst drei Jahre in seinem erlernten Beruf. Anschließend war er weltweit über 25 Jahre lang als Marketing-, Produkt- und Verkaufsstratege verschiedener namhafter Firmen wie Prada, Bulgari, Gucci oder Vertu tätig. Seit dem 9. Januar 2015 ist er CEO des schwedischen Kameraherstellers Hasselblad.

—Hauptgrund für diese Strategie war das Ansinnen, eine größere Zielgruppe mit einer völlig neuen Produktfamilie zu erschließen, nehme ich an?
Die Kamera wurde speziell für einen dezidierten Markt (Hongkong, Anm. d. Red.) entwickelt – und das bereits im Mai 2015. Die Konzeption und Produktion der Lusso war also schon in vollem Gange, als ich zum CEO ernannt wurde.

Unabhängig davon wollen wir natürlich unsere Käuferschaft und Zielgruppe verbreitern. Schließlich ist das Mittelformat auf professioneller Ebene ein relativ kleiner Markt. Wir suchen durchaus nach Möglichkeiten, den leidenschaftlichen Amateurfotografen oder auch den Semi-Profi zu erreichen. Dies muss jedoch mit einem Produkt geschehen, das hier in Schweden entwickelt und gefertigt wurde – also einer authentischen Hasselblad-Kamera, die unsere Kerncharakteristika verkörpert: optische Qualität, ikonisches Design, großartige handwerkliche Leistung und natürlich die lebendige Geschichte dieser Firma.

Das soll keineswegs bedeuten, dass wir nicht auch in Zukunft bestimmte Kooperationen eingehen. All unser Zubehör ist wahrscheinlich bei einem ausgewiesenen Spezialisten der Branche in besseren Händen als bei uns. Doch wenn wir diesen Weg gehen, müssen wir das klar kommunizieren.

—Sie arbeiten also weiterhin auch mit Sony zusammen?
Unsere Beziehungen zu Sony sind hervorragend und wir werden sowohl mit der Kamera- als auch Sensorsparte des Unternehmens in Verbindung bleiben. Auf unserer Road Map stehen jedoch keine gemeinsam entwickelten Kameras.

—Für die nächste Frage würde ich Sie gern zu einem Gedankenexperiment einladen: Stellen Sie sich vor, Sie sind Verkäufer im Fotofachhandel. Es kommt ein junger Mann zu Ihnen, der sagt, er interessiere sich für die Mittelformatfotografie, wisse jedoch nicht, ob er sich eine Pentax, Mamiya, PhaseOne oder Hasselblad kaufen soll. Was würden Sie ihm antworten – inwiefern unterscheidet sich Hasselblad von den anderen Marken?
Ich bin wahrscheinlich der schlimmste Verkäufer, den man sich vorstellen kann. (*Lacht.*) Ich würde den Kunden auf folgende Aspekte bei einer Hasselblad hinweisen: die Echtheit der dargestellten Farben, die große Auswahl an qualitativ hochwertigen Objektiven und der Verschluss als dessen direkter Bestandteil, der dem Nutzer eine größere Stabilität gewährt. Auch das gute Handling und die Ergonomie unserer Kameras sind nicht von der Hand zu weisen. Und zu guter Letzt ist es das Zusammenspiel all dieser Faktoren, das die Arbeit mit unseren Geräten zu etwas Besonderem macht.

—Sowohl Canon als auch Sony haben Vollformatgeräte mit immensen Megapixelzahlen vorgestellt. Wie schätzen Sie diese Entwicklung ein? Sind solche Apparate eine Bedrohung für Hasselblad?
Es wird sicher noch weitere solcher Kameras geben. Wir sollten also nicht so tun, als wären wir davon überrascht. Uns ist doch allen bewusst, was aktuell mit dem Kameramarkt passiert. Von unten übt die Smartphone-Fotografie einen unglaublichen Druck aus und wir müssen alle sehen, wo wir bleiben. Doch allein, weil man Zugriff auf einen 50-Megapixel-CMOS-Sensor hat, bedeutet dies noch lange nicht, dass man mal schnell eine Mittelformatkamera baut. Ohne hier jetzt konkret zu werden – ich denke, einige Leute unterschätzen das.

Die Beweggründe der Firmen, die solche Megapixelboliden präsentieren, sind vielfältig. Bei manchen steht der Umsatz im Vordergrund, bei anderen das Image der Firma. Generell empfinde ich diese Entwicklung für uns als positiv. Durch sie bleiben wir wachsam und schauen permanent, was wir verbessern können. Nicht umsonst haben wir unsere Abteilung für Forschung und Entwicklung seit 2015 um das Fünffache vergrößert.

—Der Markt der Mittelformatfotografie ist, ganz nüchtern betrachtet, keiner mit riesigem Wachstumspotenzial. Hinzu kommt, dass sich der Kamerasektor allgemein in den letzten Jahren absatztechnisch eher nach unten als nach oben orientieren musste. Wird Hasselblad dieser Entwicklung Rechnung tragen und womöglich DSLM-Geräte entwickeln?
Wir werden natürlich versuchen, neue Zielgruppen zu erreichen. In welcher Form wir das genau tun, kann und möchte ich derzeit nicht sagen. Nur soviel: Wir werden diese Schritte nach und nach gehen und darauf achten, sie im Sinne der Grundwerte von Hasselblad umzusetzen. Es wird also weder Handtaschen noch Parfüms geben. Aber warum nicht Fotografie und Reise mit Hasselblad verbinden?

—Abschließend noch der eher hoffnungslose Versuch, auf eine häufig gestellte Frage eine konkrete Antwort zu bekommen: Was können wir von Hasselblad im Zuge der diesjährigen photokina erwarten?
Was definitiv feststeht, ist: Wir werden da sein. (*Beide lachen.*) Wir werden natürlich unseren 75. Geburtstag feiern sowie die Sieger der 2016 Hasselblad Master küren und deren Werke ausstellen und ein paar nette Dinge geben wir sicher auch bekannt. Jetzt heißt's erst mal: geduldig sein. ■

Foto: Marco Grizelj
Hasselblad H6D, f/11, 50 mm, 1/5000 sec, ISO 100

MITTELFORMAT RELOADED

HASSELBLAD H6D

Was mussten sich die Schweden nicht für Kritik anhören in den letzten Jahren. Doch die Gerüchte, dass bald wieder wirklich Vorzeigbares aus Göteborg kommen wird, hielten sich hartnäckig. Wer nun dachte, die Vorhänge würden erst zur photokina fallen – weit gefehlt. Schon Anfang April präsentierte Hasselblad geradezu eine Mittelformatrevolution. Ihr Name: H6D.

► „Wir sind zurück an der Spitze der Fotografie“, proklamierte Perry Oosting stolz auf der Pressekonferenz in London. Ob der Hasselblad-CEO damit recht behalten wird, bleibt abzuwarten. Der Anlass für Oostings Optimismus – die Präsentation der beiden Mittelformatkameras H6D-100c sowie H6D-50c –, brachte jedoch nicht nur sein Blut in Wallung, sondern beinahe das der gesamten Branche.

Die zwei Geräte sollen den Schweden neuen Schwung im Markt verpassen. Und wie ein Blick aufs Datenblatt verrät, kann dies durchaus funktionieren: Die ersten beiden Modelle der komplett neu entwickelten H6D-Reihe verfügen über einen 100 beziehungsweise 50 Megapixel starken CMOS-Sensor von Sony. Die kürzeste Verschlusszeit wurde von bisher 1/800 sec auf 1/2.000 sec getrimmt und auch die ISO-Einstellmöglichkeiten sind nun üppiger als zuvor (siehe Tabelle). Auf der Kamerarückseite befindet sich ein hochauflösender, drei Zoll großer Touchscreen, der durchs neu entwickelte Menü führt.

„Unsere Besessenheit für optische Qualität und die manuelle Präzisionsfertigung in Schweden bilden das Herzstück dieser Kamera. Wir haben die besten Eigenschaften beibehalten und wesentliche Neuerungen eingeführt“, erklärt Oosting. Größter Coup ist wohl die Möglichkeit, im Mittelformat nun auch Videos aufzeichnen zu können. Die kleine Variante der H6D mit 50 Megapixeln vermag dies in HD-Qualität, die große Schwester protzt dagegen mal eben mit 4K. Auch integriertes WLAN, mini-HDMI sowie ein doppelter Kartenslot für eine CFast- sowie eine SD-Karte sind Merkmale, die sonst nur aus dem DSLR- beziehungsweise DSLM-Segment bekannt sind.

Nicht zuletzt, weil alle zwölf Objektive der H-Serie sowie der HVD-90x-Sucher mit der H6D-Reihe kompatibel sind, dürfte Hasselblads neues starkes Duo bei der Zielgruppe auf fruchtbaren Boden fallen. ■

DIE NEUEN IM ÜBERBLICK

	H6D-50c	H6D-100c
► Auflösung (effektiv)	50 Megapixel	100 Megapixel
► Anzahl Bildpunkte	8.272 x 6.200	11.600 x 8.700
► Sensorgröße	43,8 x 32,9 mm	53,4 x 40 mm
► Verschlusszeit	1/2.000 sec – 60 min	
► ISO-Range	100–6.400	64–12.800
► Serienbilder	1,7–2,3 Bilder/sec	noch keine Angabe
► Video	Full-HD	4K
► Maße (mit HC80)	153 x 131 x 205 mm	
► Gewicht (mit HC80)	2.115 g	2.130 g
► Preis (netto)	22.900 EUR	28.900 EUR
► Verfügbarkeit	April 2016	Juni 2016