

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 6 (1999)
Heft: 14

Artikel: Kleinere Bilder : grosse Hoffnung auf mehr Umsatz
Autor: Bill, Jean-Jacques
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979242>

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.](#)

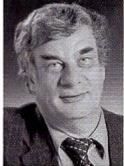
Terms of use

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: 01.04.2025

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

editorial

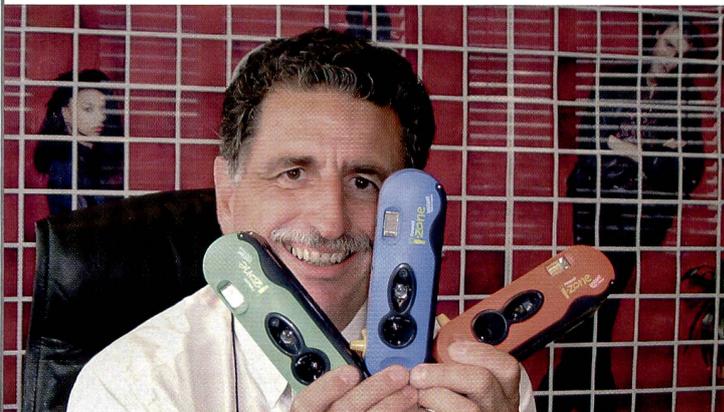


Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber
von FOTOintern

Eine Spiegelreflexkamera für weniger als 380 Franken! Ich habe Mühe, dies zu glauben, und da dieser Preis stimmt, habe ich noch mehr Mühe ihn zu begreifen. Eine moderne Spiegelreflexkamera ist ein ausgesprochenes Hightech-Produkt mit einer beeindruckenden Reihe von ausgeklügelten Funktionen. Im Volksmund ist die «die Kameraart der Profis», weil sie mit Wechselobjektiven und vielen Zubehörteilen anspruchsvollere Bilder ermöglicht als eine Kompaktkamera. Warum soll dieses Topgerät weniger kosten als besagte Kompaktkamera? Jeder Kunde sieht eine logische Wertdifferenz zwischen diesen beiden Kameras, und jeder ist – vor allem in der Schweiz – gerne bereit, für ein Produkt mit mehr Möglichkeiten auch einen höheren Preis zu bezahlen. Kaum kriegen die japanischen Hersteller die abklingende Rezession einiger Massen in den Griff, schon werden die Preise wieder in den Keller gerissen. «Marktanteile um jeden Preis» scheint die Devise zu lauten, obwohl sich mit den ausgezeichneten Produkten für alle ein besserer Gewinn erwirtschaften liesse.

Urs Tillmanns

polaroid **Kleinere Bilder – grosse Hoffnung auf mehr Umsatz**



Polaroid führt zur Zeit zwei neue Kamera-typen mit kleinerem Bildformat ein. Wir wollten von Jean-Jacques Bill, Country Manager der Polaroid AG, Zürich, mehr darüber wissen.

Herr Bill, Polaroid bringt kleinere Formate und billigere Filme. Ist das der Weg, um mehr Umsatz zu machen?

Es geht nicht in erster Linie um mehr Umsatz, sondern es geht uns mit der Joycam und mit der i-zone darum, eine

neue Käuferschicht zu gewinnen, die bisher den Spass am Sofortbild noch nicht erlebt hat. Dabei suchen wir vor allem den Kontakt zu Jugendlichen, und es ist erstaunlich, wieviele spontan den Plausch am Sofortbild haben.

Die Vergangenheit mit Polaroid Vision hat doch eigentlich gezeigt, dass da kleinere Bildformat nicht unbedingt einem Marktwunsch entspricht. War Vision ein Flop, und glauben Sie bei Joycam mit dem gleichen Bildformat an einen Erfolg?

Das Bildformat spielt meiner Meinung nach nicht unbedingt die entscheidende Rolle. Das Gesamtkonzept zählt und vor allem der Preis: eine Kamera für 39 Franken 90 und der Film für 14.90 kann sich jeder leisten. Das bringt viele Leute dazu, sich mit der Sofortbildfotografie zu befassen.

Just for fun, oder denken Sie auch an ernsthafte Anwender?

Sicher, denn in den meisten Fällen ist das Bildformat gross genug, um etwas schnell zu dokumentieren, um mit einem Bild etwas zu erklären oder eine Information weiterzuge-

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

markt

Die wichtigsten Digital-SLRs für professionelle Ansprüche in einer Marktübersicht.

Seite **12**

SLR-Digitalkameras Seite **15** **für Profiansprüche**

orbit '99

Was ist auf der Orbit los? Welche Fotofirmen stellen aus? Details auf

Seite **15**

olympus

präsentiert 3 neue Camedia-Digitalkameras. Lesen Sie alle technischen Details auf

Seite **26**

Mamiya

645



Zeit **gewinnen** und
sicherer **Scharfstellen** mit der
Mamiya 645 **Autofokus**

LÜBCO
Company AG/SA 

Lübeco Company AG, 5632 Buttwil
Tel. 056 675 70 10, Fax 056 675 70 11
E-Mail: luebco@bluewin.ch

Fortsetzung von Seite 1

ben, die von einem Bild begleitet sehr viel aussagekräftiger sein kann. Der Grossteil der Joycam-Bilder dürfte allerdings an Partys, Familienfesten und Ausflügen geschossen werden, um mit Bildern sofort Freude zu bereiten. **Über welche Kanäle vertreiben Sie die neuen Kameramodelle vor allem?**

Über alle, die wir erreichen können, denn wir wollen mit diesen günstigen Produkten wirklich die Masse ansprechen. Sicher ist der Fachhandel ein wichtiger Distributionspartner. Klassischerweise macht er etwas mehr als einen Drittel aus. Rund 40 Prozent des Umsatzes generieren die Ketten, und etwa 20 entfallen auf Warenhäuser. An den meisten Verkaufspunkten sind sowohl die Joycam als auch die i-zone ideale Mitnahmeprodukte.

Wer kauft sich eine Joycam, und wer eine i-zone?

Die Joycam ist eine einfach zu bedienende Sofortbildkamera mit einem sehr praktischen Bildformat – halb so gross wie dasjenige der Image-Reihe. Sie liegt zudem in einer Preisklasse, die sich jeder leisten kann. Auch die bisherigen Vision-Besitzer werden sich freuen, weil die Joycam-Filme in ihre Kamera passen und deutlich preiswerter sind als die bisherigen Vision-Filme. Die i-zone hingegen ist eine Funkkamera, ein Trendprodukt, das sich die Leute «zum

Plausch» kaufen. Vor allem junge Leute, die gerne von ihren Kollegen und Freunden schnell ein Minibildchen machen, das sie danach ins Portemonnaie stecken oder irgendwo aufkleben. Es gibt den Film ja selbstklebend oder normal. Gerade die selbstklebenden Sofortbildchen haben im Testmarkt Japan reissenden Absatz



«Der Fotofachhändler muss alles in seinem Angebot führen, was mit Bildschaffen zu tun hat. Er muss seine Bildkompetenz beweisen, um überleben zu können..»

Jean-Jacques Bill

gefunden, weil die Jugendlichen die Bilder austauschen und in ihre Tagebücher einkleben oder einen Brief noch persönlicher gestalten. Dieser Trend hat in Japan zur Folge gehabt, dass es zwar überall Kameras zu kaufen gab, aber die Filme waren immer sofort ausverkauft. Unser Werk kam mit liefern nicht nach, und wir hoffen, dass die Markteinführung in der Schweiz von diesem Nachteil verschont bleibt.

Welche Prognosen stellen sie für dieses Miniformat? Es ist ja nur etwa so gross, wie eine Kleinbild-Kontaktkopie.

Wir können uns bisher nur auf den japanischen Markt abstützen. Dort hat das entsprechende Produkt den Instantmarkt innerhalb eines Jahres ver-

dreifacht. Das hat dann natürlich auch auf die anderen Polaroid-Formate einen positiven Einfluss gehabt. Die Japaner haben das Sofortbild neu entdeckt.

Das dürfte mitunter auch auf die Markteinführung der neuen Fujimodelle zurückzuführen sein.

Möglicherweise. Es kommen sicher beide Komponenten

dazu. Gerade in Japan ist es gut, dass es einen lokalen Anbieter und eine westliche Marke zur Auswahl gibt. Die Japaner sind heiss auf alles, was Importgüter sind, und so ergibt sich eine gesunde Konkurrenzsituation.

Auch in der Schweiz?

Schwer zu sagen. Zwar können wir erst nach dem ersten Geschäftsjahr sehen, wie sich die Markteinführung auf unser Geschäft ausgewirkt hat. Wahrscheinlich wird Fuji im unteren Preissegment etwa einen Fünftel Marktanteil bekommen. Bei den teureren Modellen sind wir immer noch alleine, und insgesamt hoffen wir, dass diese Konkurrenzsituation zu einer Ausweitung des Sofortbildgeschäftes in der Schweiz führt.

Werden Sie zum Weihnachtsgeschäft ausreichende Stückzahlen der neuen Kameramodelle haben?

Nein. Wir wissen heute schon, dass die i-zone mit der gleichzeitigen Markteinführung in Amerika und Europa ein relativ knappes Produkt sein dürfte. Alles was jetzt produziert wird, ist bereits verkauft. Und zu Weihnachten wird gerade die i-zone ein äusserst begehrter Artikel sein.

Technologisch bewegt sich zur Zeit sehr viel. Was raten Sie dem Fachhandel?

Er muss alles anbieten, was im weitesten Sinn mit Bildkommunikation zu tun hat. Dazu gehört APS ebenso, wie Digital- und Sofortbildkameras.

Konkurrenzieren sich Digital- und Sofortbildkameras?

Nicht direkt. Zwar sehen Sie das Bild, das Sie mit einer Digitalkamera fotografiert haben sofort, aber es ist nicht sofort verfügbar. Es muss zuerst in einen Computer geladen, bearbeitet und ausgedruckt werden. Dazu braucht es reichlich Hardware, Software und sehr teures Verbrauchsmaterial, während ein Polaroidbild sofort verfügbar ist und weitergegeben werden kann. Aber für den Fotofachhändler ist es wichtig, dass er alles in seinem Angebot führt, was mit Bildschaffen zu tun hat. Er muss überall und in voller Bandbreite seine Bildkompetenz beweisen, um überleben zu können.

Herr Bill, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

E6 Filmentwicklung
Diaduplikate
S/W Filmentwicklung
S/W Internegative
Projektionsdiapositive
S/W Handvergrösserungen
Reproduktionen
Passepartouts
Filmverkauf

Weiterhin: Studio Maur 8124 Maur Telefon 01 980 10 50

HEBTINGS LABOR
WO DIE CHEMIE STIMMT

Wir ziehen um!

Ab 4. Oktober 1999: Seefeldstrasse 152 8008 Zürich Telefon 01 383 86 86