

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 10 (2003)
Heft: 2

Artikel: "Wir passen uns den Marktveränderungen an"
Autor: Waller, Roland / Bächler, Piet
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-978964>

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: 29.03.2025

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

fotointern

6. Februar 2003 2

digital imaging Fotointern, 14-tägliches Informationsblatt für Berufsfotografen, den Fotohandel und die Fotoindustrie Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
Fotointern

Der Konkurs der Gretag Imaging sitzt noch immer tief. Für eines der wichtigsten Unternehmen unserer Branche, das nicht nur der Stolz der Schweiz war, sondern auch technologisch führend, kam plötzlich das Aus. Ein bitteres Weihnachtsgeschenk für rund 1000 Mitarbeiter, 600 davon in der Schweiz.

Je mehr Zeit verstreicht, desto geringer werden die Chancen, auch Teilbereiche retten zu können. Zwar ist eine neue Gretag, die sich auf das Grosslaborsystem Cyra beschränkt, ebenso denkbar wie das Aufhängen des Minilabbereichs durch die italienische San Marco, doch schwebt bei solchen Vorstellungen mehr Wunschdenken mit als Realisierbarkeit. Das wichtigste Kapital einer Firma sind die Mitarbeiter und ihr Know-how. Und dieses Know-how verdünnt und verflüchtigt sich nun in andere Branchen. Auswirkung der wirtschaftlichen Flaute? Nicht nur! In erster Linie dürften Managementfehler, Börsenwahn und falsche Zielsetzungen für das Desaster verantwortlich sein. Und diejenigen, die es verursacht haben, sind längst von der Bildfläche verschwunden und tun so, als ginge sie das alles nichts mehr an ...

h. Tillmanns

pro ciné: «Wir passen uns den Marktveränderungen an»



Digitalboom, Minilabdichte und neue Strukturen machen den Grosslabors das (Über-)Leben nicht einfacher. Wir haben uns dazu mit der Geschäftsleitung von Pro Ciné, Piet Bächler und Roland Waller unterhalten. Ein Grosslabor, das sich zur Zeit gerade neu organisiert.

Digitalboom hat die Fotografie verändert und verlangt in Ihrem Labor nach Anpassungen. Weshalb?

Roland Waller: Es sind verschiedene Faktoren, die zum Rückgang des Filmvolumens geführt

haben – übrigens nicht nur bei Pro Ciné, sondern bei allen Grosslabors. Erstens: die schnelle Verbreitung der Minilabs reduziert das Auftragsvolumen in den Grosslabors. Zweitens bewirkt der Digitalboom, dass weniger

Prints angefertigt werden. Und drittens wird in einer Zeit wirtschaftlichen Rückgangs auch weniger fotografiert. Für uns und Kodak kommt noch dazu, dass Migros die Verträge gekündigt hat und bei cewe in Deutschland verarbeiten wird. Alle diese Marktveränderungen haben uns gezwungen, rund 80 Stellen abzubauen und unser Unternehmen von Grund auf neu zu organisieren. Dies betrachten wir als Neuaufbruch und als Chance.

Ist es also die Migros, die Sie indirekt gezwungen hat, den Betrieb zu reorganisieren?

Waller: Der Migros-Entscheid hat den Druck zur Neuausrichtung und Anpassung verstärkt. Die Pro Ciné war schon immer ein Labor, das die neusten Geräte und Technologien einsetzte. Unter dem gegebenen Rationalisierungsdruck haben wir die technische und organisatorische Erneuerung intensiviert. Nur so bleiben wir konkurrenzfähig, denn auch in Zukunft wird ein enorm starker

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

In der Praxis: Canon EOS-1Ds

Seite 10

hasselblad

Kommt die Hasselblad H1 wirklich aus Göteborg? Wir haben die Produktionsstätte gesehen.

Seite 6

pentax

Mit einem genialen optischen Trick werden Kompaktkameras noch kompakter

Seite 13

olympus

Der mju-Erfolg wird digital – mit einem wetterfesten Metallgehäuse

Seite 15



Im Februar haben Filmentwicklungen bei Kodak **mehr Wert!**

4 Spar-Cheques für noch mehr Fotospass! / **4 chèques pour plus de plaisir photo!**

4 cheques

1. Cheque: **Qualitäts-Test zum Vorzugspreis!** (Qualité - Test à prix préférentiel). Ihre Fotos verdienen die beste Behandlung! (Vos photos méritent le meilleur traitement!). Kleben Sie diesen Bon auf eine KODAK Auftragstasche.

2. Cheque: **GROSSE FOTOS - KLEINER PREIS!** (Grands photos - petit prix). Ihre Fotos in **Maxi 13x19** zum Preis der **10x15!** (Vos photos en Maxi 13x19 au prix de la 10x15!). Kleben Sie diesen Bon auf eine KODAK Auftragstasche.

3. Cheque: **IHNEN LIEBSTEN FREUDE BEREITEN** (Faire plaisir à vos proches). Von jedem Foto **eine 2. gratis!** (Pour chaque photo, une 2ème gratuite!). Kleben Sie diesen Bon auf eine KODAK Auftragstasche.

4. Cheque: **Ihre Fotos auf Kodak Picture CD für nur Fr. 5.-** (Vos photos sur Kodak Picture CD seulement Fr. 5.-). Kleben Sie diesen Bon auf eine KODAK Auftragstasche.

Ein Geschenk KODAK IMAGES für Ihre Kunden!

Mit allen Filmentwicklungen, welche Sie im Februar 2003 ins KODAK Labor senden, erhalten Ihre Kunden ein Cheque-Heft für 4 Fotospass-Sparangebote.

Profitieren Sie, um die Kundentreue zu fördern und stärken!

Weitere Informationen und Cheque-Hefte zum Verteilen an Ihre Kunden erhalten Sie bei KODAK SOCIÉTÉ ANONYME, Av. de Longemalle 1, 1020 Renens, Tel. 021 631 01 11, Fax 021 631 01 50

Share Moments.
Share Life.™



Fortsetzung von Seite 1

Wind blasen. Die Bilderpreise könnten schon bald ins Rutschen kommen. Wir müssen noch rationaler produzieren können. **Pro Ciné war für Nischenbereiche schon immer bekannt.**

Stichworte: Fachlabor, Porträt- und Reportageprogramm, Boutique-Artikel. Werden solche Bereiche wegrationalisiert?

Piet Bächler: Sicher nicht, und wir sind auf diese Bereiche besonders stolz. Viele unserer Kunden haben sich gerade im Porträt- und Reportagebereich und in den anderen erwähnten Bereichen und Dienstleistungen einen Namen bei einer anspruchsvollen Stammkundschaft geschaffen. Daraus sind jahrelange Partnerschaften entstanden, nicht nur innerhalb von Colour Art Photo. Eine solche Zusammenarbeit ist für uns genau so wichtig wie für unsere Kunden. Wir werden diese Bereiche unverändert beibehalten – vom Schwarzweissbild bis hin zum aufgezogenen oder gerahmten Poster oder zur speziellen Porträtvergrößerung. Dabei produzieren wir unsere Produkte in allen Abteilungen sowohl mit analogen als auch mit digitalen Geräten. Alleiniger Massstab ist die Qualität.

Was wird bei der neuen Pro Ciné anders?

Bächler: Nebst einem attraktiven Angebot sind Top-Qualität, Zuverlässigkeit und kurze Lieferfristen die Voraussetzung für jede starke Marktposition. Es ist ein erklärtes Ziel der Firmenleitung, in dieser Hinsicht erhebliche Verbesserungen zu erreichen. Einerseits wollen wir die internen Abläufe und Prozesse in einer schlankeren Organisation neu definieren. Die Eigenverantwortung aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird einen wesentlich höheren Stellenwert erhalten. Andererseits investieren wir in modernste digitale Produktionsmaschinen und in ein modernes EDV-System mit Internet-Anbindungen.

Die digitale Bildproduktion steht also im Vordergrund. Was sagen die Kunden dazu?

Bächler: Im Amateurbereich führt die digitale Verarbeitung

mit elektronischem Kontrastausgleich zu einer unumstrittenen Qualitätsverbesserung, die wir allen Kunden standardmässig bieten wollen. Auch Posters und Grossvergrößerungen werden teilweise nicht mehr auf optisch-chemischem Wege hergestellt,



«Grosslabors arbeiten preislich vorteilhafter als Minilabs. Mancher Minilab-Besitzer wird bei fallenden Bilderpreisen nicht mehr mithalten können.»

Roland Waller, Chief Finance Officer

sondern digital mit Hochauflösungsscannern und Laserprintern. Im Profi- und Porträtbereich werden gewisse Produkte jedoch nach wie vor analog hergestellt, denn gerade im Porträtgeschäft ist für uns nur die beste Qualität Standard.

Minilabs sind im Vormarsch.

Wo liegen heute noch die Vorteile, die Filme in einem Grosslabor verarbeiten zu lassen?

Waller: Da gibt es vor allem vier: Erstens kann das Grosslabor auf Grund höchster Produktivität jedes Bildervolumen in kürzester Zeit garantieren. Zweitens ist das Grosslabor preislich immer vorteilhafter als das Minilab. Dieser Vorteil wird bei fallenden Bilderpreisen sogar noch grösser. Mancher Minilab-Besitzer könnte dann schon bald nicht mehr mithalten. Die Bilderpreise in Deutschland und im Versandhandel sind dafür wichtige Indikatoren. Drittens verlangt die Internet-Dienstleistung nach einer professionellen Infrastruktur, die mit erheblichen Investitionen verbunden ist. Auch hier sind wir lohnender Partner für den Fotofachhandel. Und viertens bieten Grosslabors eine breitere Produktvielfalt (Boutique- und Geschenkartikel), die mit Spezialverfahren hergestellt werden, über die ein Verkaufspunkt kaum verfügt.

Wir sind überzeugt, dass ein Labor, das höchste Qualität, Zuverlässigkeit, kurze Lieferfristen dank Kurierdienst und ein at-

traktives Produktesortiment bieten kann, noch immer sehr gute Chancen hat.

Pro Ciné ist mit fotomaxx auch im Versandgeschäft tätig, was zu Kritik der Fachhandelskundschaft geführt hat. Lohnt sich der Versandhandel?

Waller: Das Versandgeschäft ist für uns, wie für jedes andere Grosslabor, unerlässlich. Jede gute Firma hat mehrere Standbeine. Ein gewisses Minimalvolumen ist notwendig, um andere, weniger rentable Bereiche mitziehen und damit auch im harten Preiskampf bestehen zu können. Der Versandhandel nimmt in der Schweiz traditions-gemäss einen sehr hohen Marktanteil am Bildergeschäft ein. Da ist es für uns wichtig, auch mit dabei zu sein. Fotomaxx hat sich sehr gut entwickelt, und wir werden auch in diesem Jahr mit einem gut ausgebauten Inter-



«Neben einem attraktiven Angebot sind Top-Qualität, Zuverlässigkeit und kurze Lieferfristen die Voraussetzung für eine starke Marktposition.»

Piet Bächler, Marketingdirektor

netservice nochmals zulegen. **Nun verlickt Pro Ciné ja auch digitale Minilabs für die Fotofachgeschäfte. Konnte damit der Rückgang des Filmvolumens nicht aufgewogen werden?**

Bächler: Nein. Zwar wächst der Marktanteil an digitalen Kameras stetig an, die meisten Benutzer lassen jedoch noch keine oder zuwenig Papierbilder von den Aufnahmen produzieren. Hier ist noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten. Wir müssen unsere Kon-

sumenten bei jeder Gelegenheit informieren, dass es ganz einfach ist, schnell und preiswert echte Fotos von digitalen Daten in Spitzenqualität zu erhalten. Was die Kosten betrifft, wird die Minilab-Lösung sicher immer die teurere sein als die Produktion im Grosslabor. Ob sich ein Minilab wirklich lohnt, ist stark vom Standort, vom täglichen Filmvolumen und von der Preisgestaltung des Bilderprogramms abhängig.

Wie wird sich das Bildergeschäft weiter entwickeln?

Waller: Das Bildergeschäft ist zweifellos an einer Wende angelangt. Wir rechnen mit einem starken Zuwachs an digitalen Bilddaten, während das Frischfilmvolumen weiter zurück gehen wird. Deshalb bieten wir dem Fotofachhandel neben dem bestehenden Filmservice auch einen eigenen Auftritt im Internet an. Wir werden in Zukunft sehr sensibel auf alle technischen und marktbedingten Entwicklungen reagieren, um unseren Fotofachhandelskunden immer die besten Lösungen anbieten zu können.

Was gehört noch ins Konzept der neuen Pro Ciné?

Bächler: Wir werden noch mehr Aus- und Weiterbildungsseminare durchführen: Workshops für analoge und digitale Porträtfoto-

grafie, Seminarien über die Digitalfotografie sowie Verkaufs- und Marketingkurse für unsere Kunden. Neu bieten wir auch Kurse der digitalen Fotografie an Endkonsumenten über unsere Fachhandelskunden an. Die Vermittlung von fotografischem Fachwissen wird immer wichtiger, denn nur damit lässt sich das Interesse an der Fotografie fördern, sei es nun digital oder analog.

Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.