

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 10 (2003)
Heft: 7

Artikel: "Das 100ste Frontier wird demnächst ausgeliefert"
Autor: Stähli, Jacques / Gilgen, Michael
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-978990>

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>

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

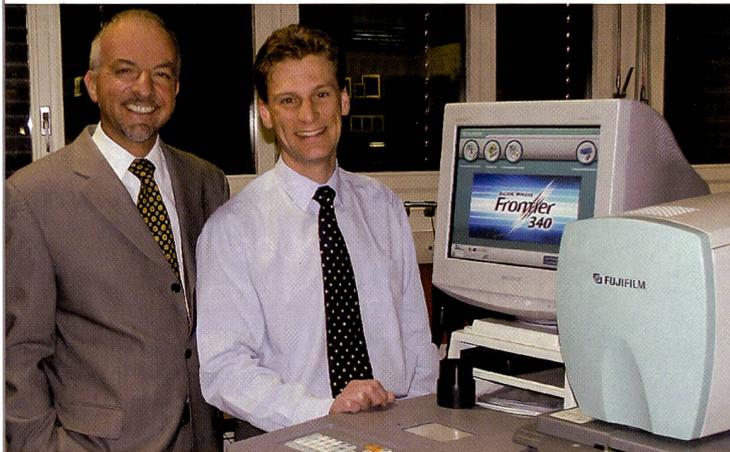
Der Krieg im Irak ist vorüber, in Bagdad kehrt wieder ein einigermaßen normaler Alltag ein. Hingegen macht uns SARS weiterhin Sorgen, eine schwere Lungenkrankheit, die der Wissenschaft eine Menge neuer Fragen aufgibt.

Unsere Branche hat relativ viel Glück, dass sie nicht wie andere – Reise- und Tourismus beispielsweise – stark von diesen wirtschaftshemmenden Ereignissen betroffen ist. Die unverändert trendigen Produkte der Digitalfotografie haben uns offensichtlich nochmals über die Runden geholfen, dass wir die wirtschaftliche Flaute (bisher) kaum zu spüren bekamen. Und, glaubt man den Prognostikern, so soll der Digitalboom noch einige Jahre anhalten.

Der Digitalboom hat noch eine andere, sehr positive Begleiterscheinung: Viele Junge interessieren sich nun plötzlich wieder für das Medium Fotografie. Sie besuchen Ausstellungen und Galerien und versuchen sich selbst am Computer mit kreativen fotografischen Lösungen. Ein Interesse ist wieder erwacht, dass für unsere Branche von tragender Bedeutung ist. Wir müssen dieses Interesse fördern – in der Ausbildung ebenso wie in unserem Kundenkreis.

Urs Tillmanns

fujifilm: «Das 100ste Frontier wird demnächst ausgeliefert»



Auch wenn die Zeiten härter werden, so kann Fujifilm doch eine Reihe von Erfolgsmeldungen präsentieren. Wir haben uns mit Jacques Stähli und Michael Gilgen über die gegenwärtige Situation und anstehende Pläne unterhalten.

Der Filmsatz und das Bildergeschäft sind rückläufig. Wie sind die Trends genau?

Jacques Stähli: Der Einbruch des Filmgeschäfts spüren zur Zeit alle Labors gleichermassen. Er hat sich besonders Ende des letzten

Jahres von November bis Januar mit rund 18 Prozent bemerkbar gemacht. Betrachtet man das letzte Jahr von Februar 2002 bis Januar 2003, so liegen wir bei einem Rückgang von rund 15 Prozent. Das sind nicht nur weniger

verkaufte Filme, sondern etwa in gleichem Masse auch fehlende Bilderaufträge. Stark zunehmend sind die Bilder nach digitalen Daten, aber über alles gesehen ist das ein Tropfen auf einen sehr heissen Stein. Auch kann diese Bilderproduktion auf Grund des zu kleinen Volumens noch nicht rationell genug hergestellt werden, so dass es zu wenig Gewinn abwirft. Auch hier gilt: Die Marge ist nicht da, wo sie eigentlich sein müsste.

Dabei boomt doch das digitale Kamerageschäft. Wo liegt da Fujifilm?

Michael Gilgen: Fujifilm legte mit den Digitalmodellen deutlich zu und hat zur Zeit in der Schweiz einen Marktanteil von knapp 20 Prozent. Aber die Margen werden immer geringer – nicht zuletzt auf Grund des internationalen Preisdrucks. Dann spürt man auch die Internetanbieter immer stärker, die sich zum Teil auf dem Graumarkt bedienen und sich an keine Richtpreise

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Im Praxistest die 5 Mpix Digicams

Seite 6

wissen

Zahlen stehen in der Digitalwelt für Tonwerte und Farben. Wie funktioniert das genau?

leica d-lux

Die neue Digitalkamera von Leica soll nur in geringen Stückzahlen gefertigt werden.

wettbewerb

Agfa sucht über einen Wettbewerb für Kalender und Packungen top Schwarzweissbilder.

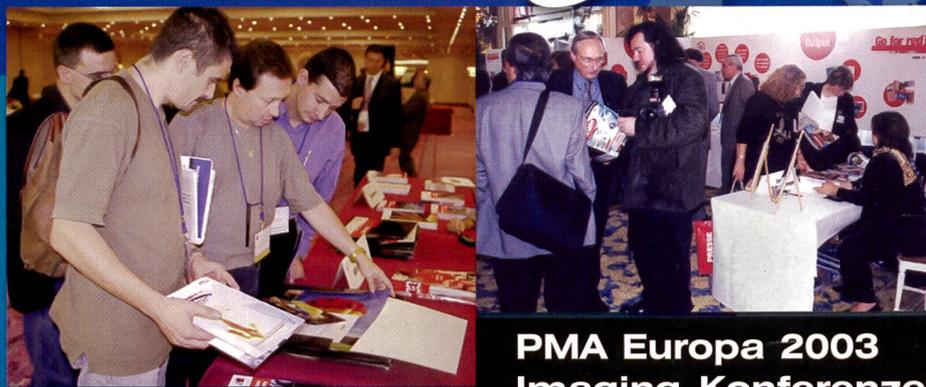
Seite 16

Seite 21

Seite 30

Photo Marketing Association International

PMA Europa 2003



PMA Europa 2003 Imaging Konferenzen

Sie werden dort viel über neue Geschäftsideen und die Technologien der Zukunft erfahren. Und sie werden bei allen Konferenzen der PMA Europa 2003 die wichtigsten Lieferanten treffen.

| | |
|-----------------|--------------------------------------|
| 18. September | Moskau – Radisson Slavjanskaya Hotel |
| 22. September | Mailand – Unione Commercianti |
| 7. Oktober | Frankfurt – Frankfurt Marriott Hotel |
| 10. Oktober | Zürich – Swisshôtel |
| 13. Oktober | Paris – Le Toit de la Grande Arche |
| 15.-16. Oktober | Birmingham – The Chateau Impney |

- Fortbildung zu analogen und digitalen Technologien
- Marketing und Business Seminare
- Podiumsdiskussionen mit Vertretern führender Hersteller
- Eine Mini Messe mit den neuesten Produkten und Dienstleistungen der Imaging Branche



Weitere Informationen zu den PMA Europa 2003 Konferenzen über die Teilnahme als Sponsor (Aussteller) oder Besucher erhalten Sie unter Telefon Nummer USA 001-517-788-8100 (bitte fragen Sie nach Elisabeth Scherer, sie spricht deutsch), unter der Fax- Nummer 001-517 788 7809 oder per Email unter der Spezialadresse pmaeurope2003@pmai.org



<http://europe2003.pmai.org>

Fortsetzung von Seite 1

halten sondern nur versuchen, bei geringster Marge ihre unmittelbaren Konkurrenten zu unterbieten.

Und das ganze natürlich bei sehr viel kürzeren Produkt-Lebenszyklen ...

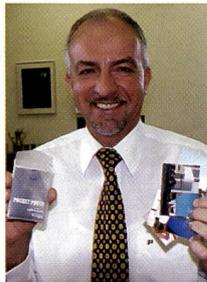
Michael Gilgen: Richtig. Für den regulären Verkauf über den Fotofachhandel ist der Aufwand immer noch der gleiche wie früher, als die Produkte nicht nur drei bis sechs Monate im Handel waren, sondern über mehrere Jahre. Die Lagerhaltung, der administrative Aufwand, die Garantieleistungen – sie alle generieren Kosten, die nicht mit der Lebenszeit des Produktes in Zusammenhang stehen. Der kurze Lebenszyklus und der Preiszerfall lassen auch kaum eine vernünftige Disposition zu, zumal die wirklich interessanten Produkte anfänglich meistens nicht in ausreichender Stückzahl geliefert werden können. Dann folgt in der Regel nach einem Monat der erste Preisabschlag und nach zwei bis drei Monaten muss der Lagerbestand auf Null sein, weil schon wieder das nächste Produkt ansteht. Kommt noch hinzu, dass Digitalkameras viel personal- und beratungsintensiver sind als analoge: Unser Support muss sich laufend mit Konsumentenfragen auseinandersetzen, die eigentlich dem Computerhändler gestellt werden müssten.

Die eigentliche Erfolgsschicht im Bereich des Digital Imaging von Fujifilm sind die Frontier Minilabs. Wie hoch ist hier der Marktanteil in der Schweiz?

Michael Gilgen: Wir feiern zur Zeit ein kleines Jubiläum: Das einhunderste Frontier steht unmittelbar vor der Auslieferung. Es ist ein Modell 330 und geht zu Foto Studio Wolf AG in Olten. Wir gehen in der Schweiz von rund 400 Minilabs aus, und damit hätte Fujifilm einen Marktanteil von 25 Prozent. Von den insgesamt 400 Installationen sind noch viele analoge Geräte, die schon bald abgelöst werden müssen, weil das Verlangen nach der Bearbeitung digitaler Bilddaten rasant

zunimmt. Betrachtet man nur die digitalen Minilabs in der Schweiz, so kommt Fujifilm mit den Frontiers auf einen Marktanteil von rund 80 Prozent – und darauf dürfen wir schon etwas stolz sein.

Die Fujifilm Switzerland AG hat ja mehrere Geschäftsbereiche. Wie geht es diesen?



«Pocket Photo sind ideale Funbilder im Kleinformat 6 x 8 cm nach digitalen Datenträgern. Ideal auch für die kommende MMS-Fotografie»

Jacques Stähli, Direktor Fujifilm (Schweiz) AG

Jacques Stähli: Der Consumer Imaging Bereich hat sich in den letzten Jahren sehr gut entwickelt, und hier möchte ich vor allem Michael Gilgen und seinen Mitarbeitern ein grosses Kompliment machen. Wir alle kennen die derzeit schwierigen Marktsituationen und die damit verbundenen Probleme von mehr Volumen bei immer kleineren Margen, die wir bereits angesprochen haben.

Der Medizinbereich entwickelt sich unverändert sehr gut und kann auf eine Umsatzsteigerung von rund 30 Prozent zurückblicken. Der Renner sind hier neue digitale Röntgensysteme für die Mammografie sowie die weltweite Vernetzung von Spitälern und Ärzten für den sofortigen Informationsaustausch.

Der Industriebereich ist zur Zeit stagnierend bis rückläufig, was in erster Linie durch einen Investitionsstopp beim Schweizer Fernsehen als Hauptkunde begründet ist. Sensationell ist hier das neue 70fach-Zoom von Fujinon, das in der Sportberichterstattung völlig neue Möglichkeiten bietet. Weiter ist in diesem Geschäftsbereich auch der Umsatz von Kopierfilm für die Kinobranche immer interessanter. Fujifilm hat hier einen Marktanteil von rund 50 Prozent. Im Laborbereich muss man zwischen dem Versandgeschäft und dem Handelsgeschäft unterscheiden. Mit dem Versandgeschäft sind wir sehr zufrieden. Natürlich unterliegt es sehr star-

ken saisonalen Schwankungen. Januar und Februar waren eher schlecht, der März hingegen sehr gut. Kumuliert liegen wir leicht über dem Vorjahr und dürfen mit diesem Resultat zufrieden sein. Der Handelsbereich besteht ja in erster Linie aus den beiden Grosskunden Coop und Interdis-

count. Coop hat hervorragend gearbeitet, während bei Interdiscount der Wegfall von rund 50 Radio-TV Steiner-Filialen das Ergebnis schmälerte.

Was ist bei Fujifilm an besonderen Aktionen geplant?

Michael Gilgen: Wir stehen unmittelbar vor der Einführung von «Pocket Photo», einer Dienstleistung mit Minibildern im Format 6 x 8 cm ab digitalen Datenträgern. Wir sind überzeugt, dass für die Visitenkarten-grossen Bilder ein sehr guter Markt besteht. Der Preis ist mit Fr. 9.95 für 25 Bilder sehr attraktiv, und wir sehen mit diesem Produkt ein



«Mit der neuen Broschürenreihe vermitteln wir wichtiges Grundwissen und wertvolle Praxistipps. Die Konsumenten sind hungrig nach Information ...»

Michael Gilgen, Vizedirektor Fujifilm (Schweiz) AG

ideales Angebot für den kommenden MMS-Boom.

Glauben Sie an die Bilder aus dem Handy?

Michael Gilgen: Wenn man dem japanischen Trend Glauben schenkt, dann dürfte die Bildernachfrage nach den Handy-Bildern bald auch bei uns einsetzen. Im Moment ist die Qualität zwar erst für die Bildbetrachtung auf dem Handydisplay gut genug, doch wenn die ersten Mobiltelefone mit 2 Mpix-Chips auf den

Markt kommen, dann reicht die Datenmenge für ein Bild von 6 x 8 cm absolut aus.

Eine weitere, sehr wichtige Aktion ist unsere Image-CD. Sie ist unserer Meinung die ideale Schnittstelle von der analogen zur digitalen Fotografie ohne zusätzliche Investitionen. Die Image-CD ist ein äusserst beliebtes Produkt, wird es doch – mit stark steigender Tendenz – bereits mit jedem fünften Film mitbestellt.

Auf unserer Image-CD ist übrigens der «Presenter 2000» als Betrachtungs-Software installiert, mit der die Bilder der Reihe nach durchgesehen, vergrössert auf dem Bildschirm dargestellt oder als wirkungsvolle Diashow präsentiert werden können. Dann möchte ich noch auf unsere Partnerschaft mit der Rega hinweisen, deren selbstlose Rettungseinsätze Fujifilm im kommenden Jahr unterstützen möchte.

Was gibt es bei Fujifilm bezüglich Information neues?

Michael Gilgen: Wir werden demnächst eine Broschürenreihe lancieren, welche der Händler kostenlos an seine Kunden abgeben kann. «Perfekt verewigt» zeigt auf über 30 Seiten das komplette Liefersortiment von Fujifilm Fotoprodukten – digital, analog, professionell und mit allem Zubehör. «Perfekt infor-

miert» ist ein moderner Fotoratgeber, der viel Wissenswertes für die digitale und analoge Fotografie enthält. Ein spezieller «Salesfolder» informiert den Händler über das Fujifilm-Sortiment und zeigt ihm interessante Folgegeschäfte und unsere Strategien als sein Partner auf. Ich glaube, dass wir mit diesen drei Druckschriften einem wichtigen Bedürfnis nachkommen, denn die Nachfrage nach gedruckten Informationen steigt – trotz Internet.