

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 7 (2000)

Heft: 6

Artikel: Fuji verhilft dem Fachhandel zu einem neuen Auftritt

Autor: Widmer, Willi

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-980037>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 02.02.2026

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

FOTO

mit digital imaging

INTERN

6/00

17. April 2000

neuheiten

handel

wirtschaft

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

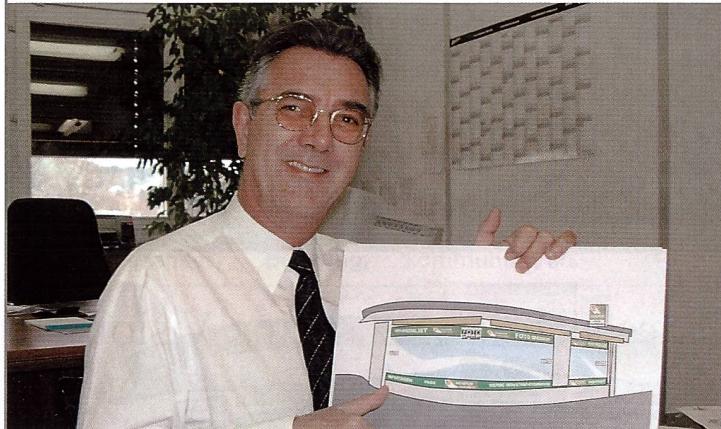
Die digitale Fotografie ist deutlich auf der Überholspur. Bei Olympus beispielsweise werden heute schon mehr digitale Kameras verkauft als analoge. Neueinsteiger im Fotobereich, wie Sony, JVC oder Hewlett-Packard, erzielen auch zunehmend im Fotofachhandel bedeutende Umsätze. Die Branche wächst mit der digitalen Technologie. Sogar Kodak rechnet damit, dass bis in fünf Jahren 50 Prozent des Umsatzes mit digitalen Produkten erwirtschaftet werden, wie CEO Dan Carp kürzlich in einem Interview mit einer japanischen Zeitung erklärte. Das Unternehmen hat letztes Jahr schon 2,33 Milliarden Dollar mit Digitalem umgesetzt.

Während sich in vielen Ländern billige Digitalkameras sehr gut verkaufen, scheinen die Schweizer unverändert auf hohe Qualität zu setzen und greifen dafür gerne etwas tiefer in die Taschen. Das lohnt sich auch, denn wer die Entwicklung der letzten Monate in der Praxis verfolgt hat, wird bestätigen, dass schon der kürzliche Sprung von zwei auf drei Millionen Pixel einem Meilenstein gleichkommt.

Und das zu Beginn eines photokina-Jahres ...

U. Tillmanns

medialab: Fuji verhilft dem Fachhandel zu einem neuen Auftritt



Fujifilm (Switzerland) AG führt in den nächsten Wochen im Fotofachhandel ein neues Erscheinungsbild ein. Aus Minilab wird Medialab. Was dahinter steckt, und wie das Konzept aussieht, wollten wir von Willi Widmer, Leiter des Fotobereichs, wissen.

Fujifilm spricht nicht mehr von Minilab, sondern von Medialab. Herr Widmer, was ist der Hintergrund?

Mit der digitalen Fotografie und den neuen technischen

Möglichkeiten, verlassen auch die Minilabs zunehmend die analoge Welt. Der Fotofachhandel muss heute, wenn er seinen Ruf der Fachkompetenz weiter erhalten und aus-

bauen will, seinen Kunden den Output von Bildern ab digitalen Daten bieten können. Dazu sind digitale Laborgeräte, wie zum Beispiel unser Frontier 350, lückenlos in der Lage. Um dies den Kunden besser kommunizieren zu können, haben wir das Konzept «Medialab» entwickelt, ein Erscheinungsbild, das die Kunden unmissverständlich auffordert, Bilder ab digitalen Datenträgern hier ausprinten zu lassen. Wir wollen damit dem Händler helfen, seine Fachkompetenz rund um das digitale Bild besser bekannt zu machen.

Wie sieht das Konzept im Detail aus?

Erstens soll schon durch die Bezeichnung «Medialab» ausgesagt werden, dass es in diesem Fachgeschäft nicht nur Filme, Fotos und Fotoapparate zu kaufen gibt, sondern dass hier ein Partner ist, der in Fragen zu digitalen Medien

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

finnland

Olympus hat einigen markentreuen Händlern das faszinierende Finnland gezeigt.

Seite 6

Canon EOS-1V: Neues Topmodell

Seite 8

kodak

Neue Farbnegativfilme der Gold- und Ultra-Reihe. Welche Filme wofür?

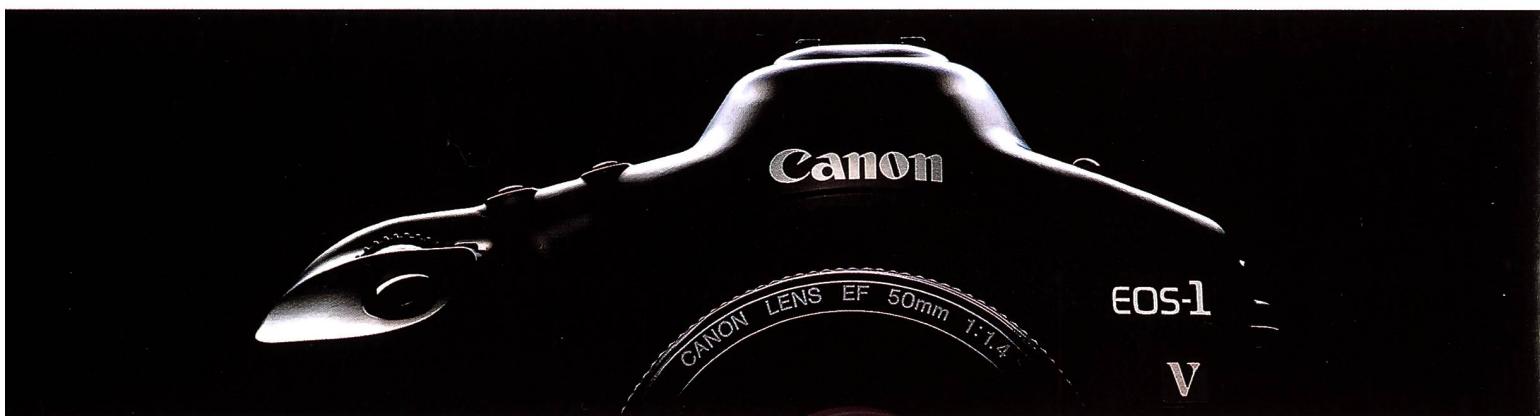
Seite 12

selection

Die Fotonacht ist vorüber, die Ausstellung «The Selection» geht auf Wanderschaft.

Seite 13

Die visionäre EOS-1V



Können Sie es sich leisten, keine Vision zu haben?

Wenn Fotografie Ihr Lebensinhalt und -unterhalt ist, dann haben Sie entweder schon eine EOS - oder Sie sollten eine haben. Es brauchte nicht nur jahrzehntelange technische Erfahrung, dieses perfektste Foto-System der Welt zu schaffen: Dahinter steht die Vision, durch fortschreitende Verbesserungen und Innovationen die Grenzen der Fotografie zu erweitern

und dem Fotografen jederzeit das allerbeste Werkzeug in die Hand zu geben. Diese Vision führte zur Canon EOS-1V, einer Weiterentwicklung der legendären EOS-1N und der EOS-3. Die EOS-1V ist die derzeit ultimative Spiegelreflexkamera für den Profi. Mehr über unsere Vision der Perfektion bei Ihrem Fachhändler.

DIE WAHL DER
PROFIS

Canon

Fortsetzung von Seite 1

genauso bewandert ist und dazu die Fachberatung sowie entsprechende Dienstleistungen anbieten kann. Wir haben dafür ein neues Erscheinungsbild kreiert, das den Verkaufspunkt schon rein äußerlich entsprechend gestaltet und



So präsentiert sich das neue Medialab-Logo von Fujifilm.

den Namen «Medialab» zur Hauptaussage macht. Neben der Ladenfrontgestaltung zieht sich das Erscheinungsbild einheitlich von den Inseraten über die Fototasche und die Geschäftsdrucksachen bis zur Digitaltheke mit der Präsentation des Produktesortiments durch. Es ist alles aus einem Guss, und das gibt dem aktiven Fotofachhändler die Gelegenheit, sich mit einem neuen Gesicht und neuen Produkten neu zu profilieren.

Was fallen für den Händler an Zusatzinvestitionen an?

Die wichtigste ist das Frontier 350 als Herz seines Produktangebots. Wie Sie wissen, besteht das Grundkonzept des Gerätes darin, dass die Negative oder Bilder digitalisiert und auf Fotopapier ausgegeben werden. Daneben ist es natürlich auch möglich, digitale Bilddaten von einem Datenträger, zum Beispiel einer Smart-Media- oder einer Compact-Flash-Karte, einzulesen oder Daten aus dem firmeninternen Netzwerk sowie aus dem Internet zu verarbeiten. Abgesehen von den am Frontier vorhandenen Laufwerken für alle Speichermedien, ist es nun am Händler zu entscheiden, wie weit er seine Infrastruktur den technischen Möglichkeiten anpassen will. Drängt sich eine Netzwerklösung auf, um mehrere Ein- und Ausgabestationen miteinander zu verbinden, oder ist Internet für ihn heute schon ein Thema?

... und Sie bieten hier Gesamtlösungen an, oder steht der Händler mit den Detailfragen im Regen?

Nein, selbstverständlich bieten wir die entsprechenden Gesamtlösungen an. Wir haben gleichzeitig mit der grafischen Erarbeitung des Erscheinungsbildes unserer

kunden kaum an. Nein, wir unterbreiten jedem Kunden zusammen mit unserer Werbeagentur einen individuellen Gestaltungsvorschlag. Das ist keine simple Einheitsgestaltung, sondern es soll trotz Einhaltung der CI-Normen von Fujifilm die Individualität und die Eigenständigkeit jedes



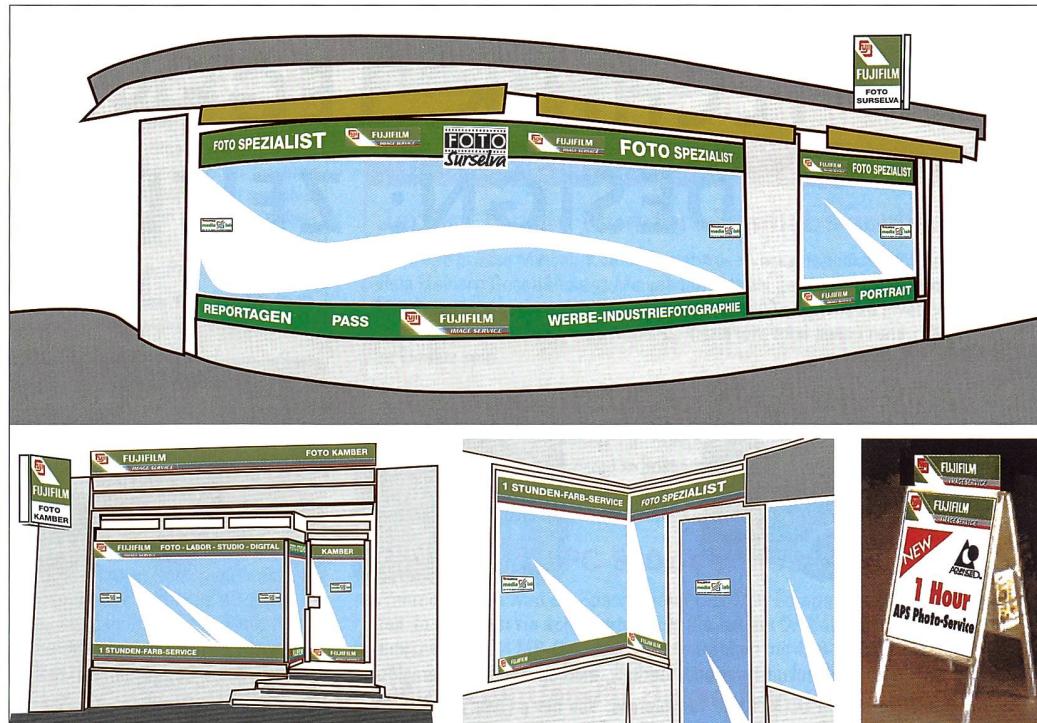
«Es wird in den nächsten fünf Jahren zu einem Strukturwandel kommen. Der Filmkonsum wird um einen Drittel zurückgehen».

Willi Widmer

technischen Dienst soweit ausgebaut, das wir dem Kunden die komplette Anlage schlüsselfertig übergeben können. Und selbstverständlich unterstützen wir ihn mit entsprechender Beratung,

Verkaufspunktes erhalten bleiben. Wir wollen nicht einfach mit grüner Farbe die Welt verändern, aber wir wollen dem Fachhändler helfen, eine für ihn wichtige Botschaft zu kommunizieren.

persönliche Vision weitergeben. Das bisherige Engagement der Schweizer Fotofachhändler im Bereich der Digitalkameras lässt äusserst positiv erkennen, dass die digitale Fotografie in den nächsten Jahren zu einem Geschäftsschwerpunkt werden wird. Es wird in den nächsten fünf Jahren zu einem Strukturwandel kommen. Der Film und analoge Produkte werden um etwa 30 Prozent zurückgehen, dafür wird das Geschäft mit den digitalen Medien enorm zulegen; es wird sich wahrscheinlich anhaltend jährlich etwa verdoppeln. Es werden – trotz Computer und Internet – bedeutend mehr Bilder produziert werden als heute. Wichtig für den Fotofachhändler ist ein anhaltendes persönliches Engagement für die digitale Technik, damit er seine Bildkompetenz nicht



Schulung und dem notwendigen Hotline-Support auch nach dem Kauf.

Wie präsentiert sich das Erscheinungsbild? Sind das bloss ein paar Stickers, die auf das Schaufenster gepappt werden?

Das wäre uns zu billig und käme auch bei unseren Fach-

Sicher haben Sie sich bei der Ausarbeitung dieses Konzeptes auch längerfristige Gedanken über die Zukunft der analogen und der digitalen Fotografie gemacht. Wo stehen wir in fünf Jahren?

Von Fujifilm gibt es dazu keine offiziellen Aussagen. Aber ich kann Ihnen gerne meine

nur im analogen Bereich, sondern auch in der digitalen Technik mit allen Anwendungsmöglichkeiten immer weiter unter Beweis stellen kann. Und dabei wollen wir ihm helfen – nicht zuletzt mit dem Medialab-Konzept.

Herr Widmer, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.