

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 8 (2001)
Heft: 7

Artikel: Vom Monopolisten zum konkurrenzfähigen Marktpartner
Autor: Bill, Jean-Jacques
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979766>

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: 05.05.2026

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

fotointern

2. Mai 2001 7

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

Die Post ist seit Jahrzehnten ein guter und zuverlässiger Partner der Fotobranche. Nicht nur für die Lieferanten, den Fotohandel und Fachkunden, sondern auch – und das ist das grosse Kuchenstück – für alle Versandlabors.

Um ihr grosses Finanzloch zu stopfen, diversifiziert die Post in alle Richtungen und bietet neben ihrem Transportauftrag auch Dienstleistungen an. Neu ist, dass die Post nun auch selbst Fotoaufträge unter eigener Flagge entgegennimmt. Das tut sie einerseits im Internet unter «www.yellow-world.ch», andererseits aber auch mit eigenen Fototaschen der «World of Pictures». Ob Sie das als öffentlich-rechtliche Organisation darf oder nicht, ist eine juristische Frage. Dass sie damit der Fotobranche in den Rücken fällt – die der Post immerhin rund 150 Millionen Franken Jahresumsatz bringt – ist eine unschöne Tatsache. Ebenso ist Tatsache, dass die Post die Filme nicht in einem Schweizer Labor verarbeiten lässt, sondern bei der deutschen CeWe. Vielleicht sollte die Fotobranche die Leistungen der Deutschen Post einmal genauer prüfen ...

Urs Tillmanns

polaroid Vom Monopolisten zum konkurrenzfähigen Marktpartner



Die Digitalfotografie kratzt am Lack der Sofortbildfotografie. Und dennoch verkaufte Polaroid noch nie so viele Kameras, wie im letzten Geschäftsjahr. Wir haben uns mit Jean-Jacques Bill, Country Manager von Polaroid AG Schweiz unterhalten.

Digitalkameras boomen. Polaroid ist in den USA in diesem Bereich Marktführer. Hier in der Schweiz sind diese Kameras kaum präsent. Woran liegt's?

In erster Linie an den Verkaufsstrukturen. In den USA werden günstige Digitalkameras mit niedriger Auflösung vor allem in Selbstbedienungsläden verkauft. Bei uns

ist das Gegenteil der Fall: Die Kunden kaufen eher hochpreisig und gehen mehrheitlich ins Fachgeschäft.

Gibt es in der Schweiz keine Polaroid Digitalkameras?

Doch, es gibt einige Kunden, wie Mediamarkt, Coop oder Interdiscount. Aber auch dort sind wir nur als We-too-Anbieter vertreten. Wir sprechen bei unseren Digitalmodellen mit einer verhältnismässig geringen Auflösung bewusst von Internetkameras. Über den Fotofachhandel wären diese Modelle kaum absetzbar.

Schade, denn die Digitalfotografie würde doch gut zur Sofortbildfotografie passen.

Auf den ersten Blick schon. Analysiert man die beiden Arten der Fotografie genauer, so stellt man fest, dass digital und Polaroid nicht zu vergleichen sind. Zwar kann man mit beiden Medien sofort ein Bild machen, aber das digitale Bild steht nicht sofort zur Verfügung.

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

inkjet

Inkjet-Materialien sind für den Fotofachhandel eine wichtige Ergänzung

Seite 7

Hintergrundbericht: Seite 11 Woher kommen Batterien?

nikon fm3a

Die neue Nikon FM3A präsentiert sich nostalgisch mit moderner Technik

Seite 8

ricoh i500

Die berühmte RDC-i700 hat eine kleine Schwester. Was sie kann steht auf

Seite 19

are you **Panasonic**



Panasonic TH-42PW3E, Europas bester Plasma-TV des Jahres 2000/2001 (EISA Award).



Print

John Lay Electronics

Heizt nicht nur beim Fernsehen ein.

So schön kann Hightech daherkommen. Und so flach. Mit völlig planen Bildschirmen bis 50 Zoll Diagonale sind die Panasonic Plasma-TV-Geräte gerade mal 8,9 cm dünn. Und sie liefern dabei eine Bildqualität, deren Brillanz sich mehr als sehen lässt. Wenn Sie jetzt wissen wollen, wie Sie Ihrer Wohnung den Look der Zukunft verpassen, besuchen Sie Ihren Fachhändler. Die Adressen dazu finden Sie online: www.panasonic.ch



Fortsetzung von Seite 1

gung. Während ein Sofortbild minutenschnell ausentwickelt ist, brauche ich beim digitalen Bild einen Computer, um das Bild definitiv abzuspeichern und zu bearbeiten, und danach muss der Drucker so konfiguriert sein, dass ich das Bild auf dem passenden Papier ausdrucken kann. Damit ist der Anreiz der sofortigen Verfügbarkeit verdunstet. Das Sofortbild kann ich mit einem persönlichen Vermerk versehen und es sofort jemandem in die Hand drücken. Das macht Spass und pflegt Freundschaften. Dann ist ein Sofortbild immer ein unverfälschtes Original, das ich jederzeit einscannen und digital weiter verwenden kann. Und schliesslich ist unser System immer noch die einfachste und unkomplizierteste Art zu fotografieren.

Einfache, poppige Polaroid-Produkte haben Erfolg. Wandelt sich Polaroid vom Technologie-Unternehmen zum Funartikel-Anbieter?

Nein. Polaroid ist ein Unternehmen, das sich wegen der veränderten Marktbedingungen auf seine Stärken konzentrieren muss. Diese liegen ohne Zweifel im Sofortbild. Bis vor wenigen Jahren hatte Polaroid die Stellung eines Monopolisten. Heute ist das Umdenken zu einem konkurrenzfähigen Marktpartner die wohl grösste Herausforderung für unsere Unternehmung. Die Konzentration auf das Kerngeschäft ist dabei ebenso gefragt wie die Ausrichtung auf Trendprodukte, wie zum Beispiel i-zone.

Wieviele wurden davon bisher abgesetzt?

Weltweit hat Polaroid im letzten Jahr 7,6 Millionen i-zone verkauft. In der Schweiz ist die i-zone mit 110'000 Stück mit Abstand die meistverkaufte Kamera. Sie ist ein Trendprodukt für junge Käufer – andersartig, farbig, poppig – und ein Kultprodukt für Leute, die etwas Besonderes suchen.

Damit hat sich Polaroid in der Schweiz eine sehr starke Position geschaffen.

Das ist richtig. Im Vergleich zum Vorjahr ist dank i-zone der Marktanteil von Polaroid um acht auf 19 Prozent gewachsen und hat damit eines der besten Resultate ihrer Geschichte erzielt. Kommt noch hinzu, dass die Schweiz pro Einwohner am besten aller europäischen Länder verkauft hat. Die Polaroid



«Laut Analysten soll das Bildergeschäft bis in fünf Jahren zu einem zehn Milliarden Dollarmarkt anwachsen.»

Jean-Jacques Bill, Polaroid (Schweiz) AG

i-zone hat in der Schweiz den gesamten Fotomarkt zum Wachsen gebracht.

Polaroid konzentriert sich auf die junge Käuferschaft ...

Absolut, weil wir bei den Jungen das Bewusstsein für die Fotografie fördern wollen und sie mit trendigen Produkten wie die i-zone und die Joycam ansprechen. Wir sind eine der wenigen Marken, die etwas für die Teens tut und diese zur Fotografie bringt. Bevor die Jungen einen Computer und eine Digitalkamera besitzen, haben sie schon die ersten Sofortbilder gemacht und diese ihren Freunden verschenkt.

Was sind die Trends in der Sofortbildfotografie?

Ein Trend sind sicher die Convertible-Modelle der i-zone, bei denen man verschiedenfarbige Gehäuseteile austauschen kann. Das macht den Jungen Spass. Trendverdächtig ist ein neues Produkt, die Polaroid 1200FF. Sie ist ein faltbares Modell, das Mitte Mai auf den Markt kommt und den 1200er Film aufnimmt. Mit einem empfohlenen Verkaufspreis von Fr. 129.– liegt sie ideal zwischen dem Modell 600FF für 59.– und der 1200i (bisher Image) für 229.– Franken. Auch ist der grösser-

formatige Film für zweimal 12 Aufnahmen im Doppelpack für Fr. 49.– billiger geworden.

Wen sehen Sie in erster Linie als Käufer dieser Kamera?

Die Polaroid 1200 ist ein strategisch wichtiges Produkt für ein breites Käufersegment. Es reicht vom Business-User über die berufliche Dokumentation bis in den Familien- und Fun-Bereich.

Wie definieren Sie es technologisch?

Ich sehe einen Mix der 600er- und Image-Technologien. Polaroid hat erkannt, dass im Mittelformat ein neues Kameramodell benötigt wird, und wir haben uns auf das Konzept der SX-70 vor 30 Jahren zurückbesonnen.

Nach den Kleinbild- und Mittelformatkameras steht der Fachbereich noch zur Diskussion. Hier dürfte die Digitalfotografie am stärksten den Lack ankratzen ...

Das stimmt. Der enorme Zuwachs der professionellen Digitalfotografie hat schon vor Jahren einen stetigen Rückgang bei gewissen Fachprodukten zur Folge gehabt.

Wie stark war dieser?

Er liegt jährlich in der Grössenordnung von zehn bis 15 Prozent. Das ist nicht existenzbedrohend aber ein wichtiger Indikator. Wir spüren die Umstellung auf die Digitalfotografie, und viele Fotostudios haben radikal umgestellt. Deswegen werden jedoch immer noch sehr viele Probeshots von Fotografen und in der Industrie gemacht. Dann sind für uns neue Geschäftsbereiche hinzu gekommen, wie Scanner, Inkjet-Materialien und die Funkkameras.

Wie sehen Sie als Anbieter von Sofortbildkameras längerfristig die Konkurrenzsituation zur Digitalfotografie?

Digital wird weiter zunehmen – keine Frage. Eine Gefahr sehe ich im schnellen Produktzyklus der Digitalkameras. Wie lange hat der Konsument Spass daran, immer ein altes Kameramodell zu besitzen? Wann gibt er dieses Rennen auf und wendet sich anderen Produkten zu? Videokameras sind ein gutes Beispiel dafür. Da stellt sich die Frage, wann sich die Leute wieder darauf besinnen, wie einfach eine gewöhnliche Kamera zu bedienen, und wie schnell ein Sofortbild verfügbar ist? Einerseits verstehe ich die Euphorie, andererseits bin ich nicht überzeugt, dass sie unendlich lange anhalten wird. Sofortbild ist eine gute und letztendlich eine günstige Anwendung.

Also keine Weltuntergangsstimmung bei Polaroid.

Im Gegenteil: Die beiden Technologien werden über eine lange Zeit nebeneinander leben. Sofortbilder wird es immer geben, denn es gibt nichts einfacheres. Zudem arbeiten wir an zukunftsweisenden Projekten. So wird schon bald ein Produkt geben, mit dem ich digitale Aufnahmen kabellos auf einem Polaroiddrucker ausgeben kann. Wir werden uns weniger auf die digitale Aufnahme als vielmehr auf die fotografische Ausgabe digitaler Bilder konzentrieren. Das Bild wird in der Kommunikation immer wichtiger. Das Bildergeschäft soll bis in fünf Jahren zu einem zehn Milliarden Dollarmarkt anwachsen, sagen Analysten. Polaroid wird sich als Partner in der Digitalfotografie mit der Produktion von Bildern etablieren. Überall ohne Strom sofort Bilder zu produzieren, ist unser erklärtes Ziel. Instanttechnologie für digitale Anwendungsbereiche, darin sehe ich die grosse Zukunft.

Herr Bill, wir danken Ihnen bestens für dieses Gespräch.