

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 8 (2001)
Heft: 16

Artikel: Steigt Agfa aus dem Consumer Imaging Bereich aus?
Autor: Leifermann, Rainer / Weber, Walter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979802>

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](#)

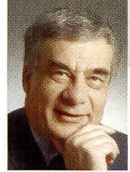
Terms of use

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>

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber
von Fotointern

Digital – um jeden Preis. Der Schweizer Fotofachhandel war bisher von extremen Preisstürzen bei den Digitalkameras verschont geblieben. Was preislich ins Rutschen kam waren betagtere Modelle, solche also, hinter denen bereits eine neue Version mit noch mehr Pixel und noch mehr technischen Möglichkeiten wartet. Das muss nicht nachteilig sein, sondern es ist vielmehr ein geschickter Hersteller-Schachzug, um den Margenzerfall aufzufangen.

Was bisher bei den teuren Kameramodellen funktioniert hat, muss nicht unbedingt auch für tiefpreisige gültig sein. Und preisgünstige Digitalmodelle sind bereits in den Lagerräumen, mit Endverkaufspreisen, die unter 800 Franken, ja in Extremfällen sogar schon um Fr. 400.– liegen. Muss es für diesen Preis wirklich digital sein? Man versucht trendfolgend jedem Kunden eine Digitalkamera zu verkaufen, auch wenn dieser mit einem analogen Modell besser bedient wäre. Kein Wunder sind die APS-Anteile rückläufig, wenn man Leuten eine Digidigicam andrehen will, die nicht einmal wissen, wo an ihrem PC der USB-Anschluss ist.

Urs Tillmanns

agfa-gevaert **Steigt Agfa aus dem Consumer Imaging Bereich aus?**



Steigt Agfa Gevaert aus dem Bereich Consumer Imaging aus oder nicht? Wie geht es bei Agfa weiter? Diese und andere Fragen standen im Mittelpunkt unseres Gesprächs mit Rainer Leifermann und Walter Weber.

Die Agfa-Gevaert-Gruppe verbuchte im ersten Halbjahr einen Umsatz von 2,4 Milliarden Euro und lag damit 5,5 Prozent unter dem Vorjahreszeitraum. Was tut Agfa, um wieder auf den Erfolgskurs einzuschwenken?

Rainer Leifermann: Der traditionelle Markt der Bildtechnologien ist derzeit durch zunehmenden Wettbewerb, einen Trend zur Konsolidierung der derzeitigen Technologien sowie einen beschleunigten Übergang von der

analogen zur digitalen Technologie gekennzeichnet. Agfa will eine Strategie des profitablen Wachstums mit den «neuen digitalen Lösungen» als treibende Kraft verfolgen und ihre Positionen im klassischen Geschäft stärken. Mit unserem «Horizon»-Plan sollen eigene Mittel für die gewählte Wachstumsstrategie freigemacht werden. Über hundert Projekte mit Verbesserungspotential sind bislang innerhalb des gesamten Unternehmens ermittelt worden. Sie alle dienen dazu, Agfa in eine weniger komplexe, transparentere und flexiblere Organisation umzuwandeln.

Wie wirkt sich das auf die Strategie von Agfa Consumer Imaging aus?

Leifermann: Wir investieren in unseren Stärken: Geräte und Systemlösungen für Grosslabors und Minilabs inklusive den dazugehörigen

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Canon EOS-1D: **Erste Erfahrungen**

Seite **7**

bessa

Trend erzeugt Gegentrend: Die Voigtländer Bessa ist eine Alternative zu digital.

gretag

Negative Schlagzeilen noch und noch. Wie aber geht es der Gretag in der Schweiz?

rollei

Rollei ist bald einer der einzigen Projektorenhersteller. 3 neue Überblendmodelle.

Seite **12**

Seite **19**

Seite **26**



Go for red!

Der beste Weg zum Erwerb Ihres neuen d-lab.3: AGFA Finance



Folgen Sie dem roten Pfeil! Entscheiden Sie sich für die aktuelle Spitzentechnologie. Agfa Finance zeigt Ihnen den richtigen Weg zur neuesten Generation umsatzstarker digitaler Printsysteme. Schon jetzt können Sie vom digitalen Geschäft der Zukunft profitieren. Als einer der weltweit führenden Minilab-Spezialisten kennen wir den Markt genau und können Ihnen individuelle Finanzierungslösungen für Ihr Geschäft anbieten.

- Auf Ihre Bedürfnisse maßgeschneiderte Finanzierungspakete
- Professionelle Unterstützung bei der Auswahl der Geräte
- 100%ige Projektfinanzierung möglich (Hardware, Installation, Service, Training)
- Anpassung an den Cashflow – Zahlungen auf Grundlage der saisonbedingten Umsätze.

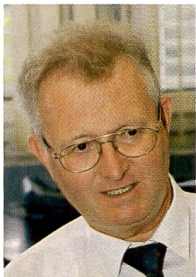


Investieren Sie in Spitzenqualität. Mit Finanzdiensten von Agfa. Rufen Sie an und informieren Sie sich genauer über das Qualitätspaket von Agfa:

Information: 01 823 71 11

Fortsetzung von Seite 1

den Verbrauchsmaterialien wie Film, Fotopapier und Chemikalien. Wir sind unter anderem dabei, ein volldigitales System für Grosslabore zu entwickeln, das 20'000 Prints pro Stunde liefern kann. Und das nicht nur bei Frischentwicklungen, sondern auch bei Nachbestellungen und dem Ausbelichten von Fotos ab digitalen Speichermedien.



«Dimax war die letzte Hybridlösung, denn kaum jemand wird heute noch ein System entwickeln, das analoge und digitale Elemente verbindet.»

Rainer Leifermann, Direktor Consumer Imaging.

Wann wird dieses Gerät denn Marktreife erlangen?

Leifermann: Wir werden im letzten Quartal 2003 ausliefern können.

Das dauert aber doch noch eine Weile. Und die Konkurrenz schläft sicher auch nicht.

Leifermann: Das wissen wir natürlich auch. Aber die Konkurrenz wird nach unserer Einschätzung, wenn überhaupt, kaum in der Lage sein, die angestrebte Geschwindigkeit früher als wir zu erreichen.

Wer bietet das günstigere volldigitale Grossfinishing-System an?

Leifermann: Ein direkter Vergleich ist schwer möglich. Es muss aber klar sein, das nicht der reine Vergleich des Kaufpreises entscheidet, sondern die ganzheitlichen Investitions- und Betriebskosten. Für eine vergleichende Wirtschaftlichkeitsberechnung ist es jetzt noch zu früh.

Wenn Sie 2003 mit diesem Gerät wirklich auf den Markt kommen, würde das heissen, dass die Lebensdauer des aktuellen Dimax-Grossfinishingprinters nur gerade fünf Jahre betragen hätte. Ist das nicht etwas wenig, verglichen mit dem Forschungs- und Entwicklungsaufwand?

Leifermann: Wer sagt denn, das Dimax nicht mehr hergestellt und verkauft würde? Wir werden auch in Zukunft Kunden haben, die sich für ein Dimax-System entscheiden. Und der Forschungsaufwand war ja auch nicht vergebens, denn die Erfahrungen, die wir mit dem Dimax machen konnten, fliessen in zukünftige Entwicklungen mit ein.

War das Dimax nur ein Zwischenschritt?

Leifermann: Nun, es war mit Sicherheit die letzte hybride Lösung. Jetzt wird kaum mehr jemand eine Lösung entwickeln wollen, die analoge und digitale Elemente verbindet. Die Zukunft heisst doch volldigital. Die Konkurrenz konnte den Entwicklungsschritt der Dimax-Geräte einfach nicht schnell genug nachvollziehen, deshalb musste man dort gleich auf volldigitale Systeme setzen.

War die Dimax-Strategie erfolgreich?

Leifermann: Ja, denn wir haben dadurch unsere Leaderstellung im Grosslaborbereich einmal mehr beweisen können.

Und wie sieht die Entwicklung bei den Minilabs aus?

Walter Weber: Im April wurden die ersten volldigitalen d-lab3 ausgeliefert. Davon sind in der Zwischenzeit zehn in der Schweiz installiert, weitere Bestellungen liegen vor. Im Oktober kommt dann das d-lab2. Dieses verwendet das gleiche Printermodul wie das d-lab3, kann aber Formate bis 30 x 45 cm belichten und ist im Papierbereich völlig neu konzipiert. Gemessen an den Möglichkeiten und dem herausragenden Gesamtkonzept

wird der Preis sehr interessant sein.

Was kommt als nächstes?

Weber: Unser nächster Schritt ist das d-lab1, das wir auf der Photokina 2002 zeigen wollen. Das wäre dann ein kompaktes Gerät mit allen Vorzügen der Vorgängermodelle und mit einer Leistung von unter 1000 Prints pro Stunde.

Digitale Minilabs mit diversen Eingabemöglichkeiten sind immer mehr auch mit kleineren Kapazitäten und Abmessungen verfügbar. Ist die Lösung mit der e-box überhaupt noch ein Thema?

Weber: Natürlich, wir sind überzeugt davon, dass periphere Geräte zu Minilabs immer wichtiger werden. Die e-box ist eine Kommunikationsstelle zum Minilab ohne eigene Printausgabe, also quasi eine digitale Auftragsannahme-Station. Davon sind in der Schweiz mittlerweile fünf Stück installiert, weitere werden folgen. Der Betreiber und auch der Konsument haben damit die Möglichkeit, digitale Datenträger mit minimalstem Zeitaufwand zur Belichtung an das Minilab weiterzugeben. Diese Stationen können auch ohne feste Datenverbindung zu einem Minilab installiert werden, zum Beispiel in einer Filiale oder sonst an einem Ort mit



«Wir investieren weiterhin in Geräte und Systemlösungen für Grosslabors und Minilabs sowie Verbrauchsmaterialien wie Filme, Papiere und Chemikalien.»

Walter Weber, Segmentleiter Retail und Minilab.

dem entsprechenden Bedarf. Jedoch stellt die Übertragung von Daten über das Internet noch ein Problem dar, weil es an Bandbreite fehlt. Die täglichen Aufträge können aber auch auf einem Datenträger gespeichert und danach in einem Minilab abgearbeitet werden.

Noch eine Frage zum geplatzten Verkauf von Agfa Consumer Imaging an Schroder: Weshalb haben sich die beiden Firmen nicht einigen können?

Leifermann: Weil Schroder auch das Logo und die Marke von Agfa haben wollte. Darauf konnten aber die anderen Agfa-Geschäftsbereiche auf keinen Fall verzichten.

Wäre bei der Schroder-Lösung nicht die Produktionsstätte von Ferrania interessant gewesen? Das Grundstück von Bayer in Leverkusen wird ja auch nicht für alle Ewigkeit zu haben sein?

Leifermann: Agfa ist eine von mehreren Firmen, die sich auf dem Bayer-Gelände – es wird heute «Chemiepark» genannt – eingemietet haben. Das ist eine sehr gute Lösung, die nach unserer Meinung absolut Zukunft hat.

Agfa steigt aber aus dem Bereich Consumer Digital Imaging aus ...

Weber: Ludo Verhoeven, der Agfa-Vorstandsvorsitzende, formulierte das vorsichtig: «Es muss überlegt werden, ob Agfa auf lange Sicht am Bereich Consumer Digital Imaging – Digitalkameras und Scanner also – festhalten soll ...». Tatsache ist, dass Agfa in diesem Bereich weltweit einen sehr kleinen Marktanteil

hat. Folglich ist dieser Bereich auch finanziell nicht sehr ertragreich. Die Scannerlinien SnapScan und DuoScan sind zwar sehr bekannt und erfreuen sich auch grosser Beliebtheit, wenn jedoch die Rentabilität nicht die gewünschten

Fortsetzung auf Seite 5