

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 11 (2004)
Heft: 2

Artikel: Fujifilm (Switzerland) AG gehört jetzt ganz zur Prografica Holding
Autor: Stähli, Jacques A. / Broglie, Rolf
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979392>

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: 12.01.2026

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

Dass wir uns in der vorliegenden Ausgabe eingehend mit der Frage «analog oder digital» (ab Seite 6) befassen, ist kein Zufall. Nicht nur unser Autor Eric Soder, sondern jeder arrivierte Profi und engagierte Amateurfotograf setzt sich im eigenen Interesse mit dieser Kernfrage auseinander.

Eigentlich ist die Frage ob digital oder analog in vielen Fällen sekundär. Was zählt ist die Kreativität des Fotografen, seine Umsetzung einer Idee in ein aussagekräftiges Bild und die Zufriedenheit des Kunden, bzw. des Bildbetrachters – egal ob das Bild auf Film oder mit einer digitalen Kamera aufgenommen wurde.

Einer der wesentlichsten Unterschiede ist die Tatsache, dass analoge Bilder besser aufbewahrt werden können und ein besseres Nutzungspotential aufweisen als digitale. Wir können besser mit sichtbaren Negativen, Dias und Prints umgehen als mit virtuellen Bildern auf einer Harddisk oder CD. Das spricht für eine hybride Arbeitsweise, sei es mit der Aufnahme auf Film und der Weiternutzung eingescannter Daten oder Digitalaufnahme mit dem Ausdruck eines Bildes. Denn letztlich sind es nur die Prints, die eine längere Zeit überdauern werden.

U. Tillmanns

fujifilm (switzerland) ag gehört jetzt ganz zur Prografica Holding



Seit dem 1. Januar 2004 gehört die Fujifilm (Switzerland) AG zu 100 Prozent zur Prografica Holding. Was dies für das Unternehmen bedeutet, erklärten Jacques A. Stähli, Geschäftsleiter von Fujifilm und Rolf Broglie, Delegierter des Verwaltungsrates.

Wie kam die Zusammenführung der beiden Firmen Fujifilm (Switzerland) AG und Chromos AG unter der Prografica Holding zustande?

Rolf Broglie: Die Chromos AG vertreibt bereits seit 1977 für die

grafische Industrie in der Schweiz grafische Filme und später auch Offsetdruckplatten und hatte schon immer mit der Firma Erno und der Besitzerfamilie Ernst zu tun. Da sich der Markt in der grafischen Industrie in einigen Be-

reichen rückläufig entwickelt und der Investitionsgüterbereich zudem sehr sprunghaft ist, hat Chromos ein weiteres Standbein gesucht. Fujifilm mit ihrem grossen Konsumgüteranteil ist kaum sprunghaften Veränderungen unterworfen und die Entwicklungstrends sind vorhersehbar. Dies ergibt für die Prografica Holding einen idealen Ausgleich. **Wie sieht die Wirtschaftslage in der grafischen Industrie aus?**

Broglie: Durch die neue Technologie «Computer-to-Plate» (CtP) ist der Verbrauch an grafischen Filmen in den letzten Jahren um 25 bis 35 Prozent zurückgegangen. Bald werden nur noch CtP-Druckplatten benötigt und die Verarbeitungsstufe über Film wird komplett übersprungen. Die letzten drei Jahre waren für grössere Investitionen schwach bis sehr schwach – es wurden z.B. kaum mehr neue Druckmaschinen angeschafft.

Wie behauptet sich die Firma Chromos in diesem Umfeld?

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Digital contra analog Seite 6 35mm-Film versus Chip

sony f828

Sind 8 Megapixel die ultimative (Auf)lösung? Fotointern hat die Kompaktkamera getestet.

stative

Welches Stativ braucht man wozu? Ein Markteinblick mit Neuheiten und Trends.

canon-power

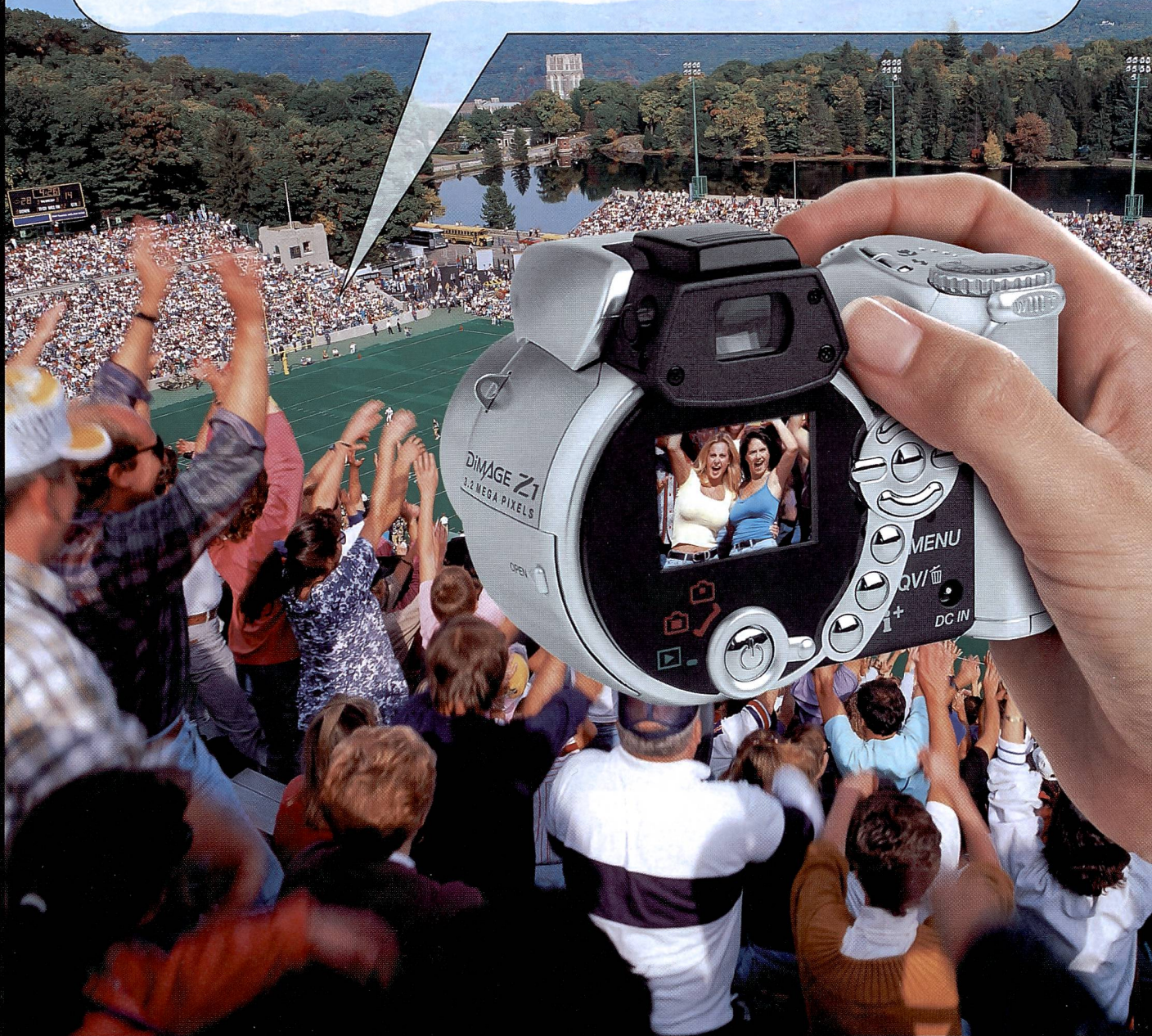
Der Kamerahersteller gibt Vollgas – die erste Neuheit: eine 8-Megapixel Spiegelreflexkamera

Seite 16

Seite 19

Seite 29

»Ich glaube, wir werden beobachtet...«



DiMAGE Z1
NEU!



40x näher dran! Vergessen Sie ab sofort zu kleine Abbildungen von weitentfernten Motiven. Der Zoombereich der DiMAGE Z1 umfasst sensationelle 38 - 1520 mm (10fach optisch, 4fach digital) - genial!

Verpassen Sie nichts! Der superschnelle Autofokus kombiniert mit der ultraschnellen Bildfolge (10 Bilder/Sek.) sichert Ihnen von nun an jeden Schnappschuss.

Film ab! Auch Videoclips, die in der Länge von der Grösse der Speicherkarte abhängig sind, können in einer überragenden Qualität (30 Bilder /Sek. in VGA-Auflösung) realisiert werden.

Die kleine Digitalkamera mit 3,2 Megapixeln für grosse Entdeckungen. Einfach in der Handhabung, attraktiv im Design und super im Preis: Fr. 698.-



Fortsetzung von Seite 1

Brogli: Wir suchen im grafischen Bereich Nischen, die wir mit Erfolg besetzen können. Chromos ist in der Schweiz noch die einzige grosse unabhängige Handelsfirma in der grafischen Industrie, alle anderen sind von internationalen Konzernen wie Agfa, Heidelberg oder MAN Roland geschluckt worden. Als unabhängiges Handelshaus liegt unsere Stärke in der Flexibilität und im schnellen Erkennen von Trends. Ein starker Bereich mit einem Nischenprodukt ist z.B. der Verkauf von speziellen Folien, die zur Herstellung von bedruckten Beuteln für Lebensmittel verwendet werden. Dies ist ein Wachstumsmarkt, da in unserer schnelllebigen Zeit immer mehr gebrauchsfertig verpacktes «Convenience Food» verwendet wird.

Ist Chromos europaweit tätig?

Brogli: Mit gewissen Materialien wie den vorher erwähnten Spezialfolien schon. Einige Spezialdruckmaschinen, wie z.B. für den Etikettendruck, können wir im gesamten deutschsprachigen Raum verkaufen. Hier ist vor allem unsere Tochtergesellschaft Chromos GmbH in Deutschland aktiv. Dazu kommt die zur Prografica Holding gehörende Firma AB Kelva, die in Schweden Bahnreiniger produziert und weltweit vertreibt.

Wie sehen Sie die Zukunft?

Brogli: Die Entwicklung für Materialien im Verpackungsbereich, wie Folien, Kleber, Spezialfarben, Kaltsiegel usw. ist positiv. Im Druckbereich werden gut aufeinander abgestimmte Materialien immer wichtiger. Die richtige Kombination von Druckwalzen, Drucktüchern, Feuchtmitteln usw. muss die immer höheren Ansprüche im Produktionsprozess gewährleisten. Mit Qualitätsprodukten von Fujifilm, Fuji Hunt und weiteren Herstellern bieten wir der grafischen Industrie optimal aufeinander abgestimmte Verbrauchsmaterialien an.

Wie passt nun Fujifilm mit der Fotografie in das Konzept?

Brogli: Zum einen ergänzt Fujifilm die Holding mit einem weiteren Standbein. Zum anderen suchen wir nach Synergien. So

lässt sich der bekannte und etablierte Markenname FUJIFILM auch in der grafischen Branche sehr gut für die Werbung nutzen.

Gibt es weitere Synergien?

Jacques Stähli: Die Firmen liegen nur 13 Kilometer auseinander (Glattbrugg und Dielsdorf), dadurch konnten wir bereits in den letzten Jahren voneinander



«Chromos ist in Europa die einzige grosse unabhängige Handelsfirma in der grafischen Industrie – das macht uns flexibel für Trends.»

Rolf Brogli, Delegierter des Verwaltungsrates

profitieren. So haben wir beispielsweise die Serviceteams für bestimmte Bereiche gemischt. Dabei hat das Fujifilm-Team sehr von der Erfahrung und Effizienz des Chromos-Teams profitiert. Wir überlegen uns auch, beide Firmen unter ein Dach zu bringen, denn in der Infrastruktur liegt ein gewisses Sparpotential. So liessen sich die Personalabteilungen zusammenlegen, was bei der heutigen geografischen Distanz nicht möglich ist. Grundsätzlich sind es jedoch zwei verschiedene Welten, was unterschiedlich spezialisierte Teams erfordert. Dies gilt insbesondere für das Marketing und die meisten Servicebereiche.

Brogli: Eine Zusammenlegung wird erst jetzt durch die hundertprozentige Übernahme möglich. Vorher war es durch die verschiedenen Aktionäre nicht denkbar. Sicher gibt es noch weitere Möglichkeiten der Zusammenarbeit. So werden auch in der grafischen Industrie Digitalkameras eingesetzt. Auch Ausbildungskurse, wie z.B. in Photoshop, könnten gemeinsam durchgeführt werden.

Der Laborbereich ist rückläufig. Wird es da bei Fujifilm Änderungen geben?

Brogli: Das Labor ist für Fujifilm ein sehr wichtiger Bereich. Durch die Übernahme der Coop-Aufträge hat es noch an Bedeutung gewonnen. Im Gegensatz zu einer Handelsfirma ist das Labor

ein Produktionsbetrieb mit grossen Investitionen in Verarbeitungsanlagen und einem grossen Know-how.

Stähli: Wir investieren jährlich 1,6 bis 2 Millionen Franken in unser Labor und glauben fest an die Zukunft dieses Betriebes.

Wie sah das Geschäftsjahr 2003 für Fujifilm aus?

Stähli: Im Labor hatten wir einen Rückgang von rund 5,4 Prozent zu verzeichnen, was wesentlich besser ist als der Gesamtmarkt. Im Bereich des Medical Imaging haben wir einen Marktanteil von 60 Prozent. Gefragt sind besonders Anlagen für die direkte digitale Radiographie, unter anderem auch in Tierspitälern, da diese Technologie mit der halben Bestrahlungsintensität auskommt. Die Spezialobjektive von Fujinon haben etwas stagniert – die nationalen Fernsehgesellschaften waren 2003 sehr zurückhaltend. Es steht



«Fujifilm wird das Labor für die digitale Bildverarbeitung ausbauen; 2003 konnten wir den Rückgang der Filme beinahe kompensieren.»

Jacques Stähli, Geschäftsleiter Fujifilm Switzerland

der Gesamtmarkt abgeschnitten. Die Digitalkameras boomen, aber die Marge ist so klein, dass dies keine Handelsfirma finanzieren könnte.

Wie sieht die Prognose für das Jahr 2004 aus?

Stähli: Wir haben für den Laborbereich wieder ein kleines Minus budgetiert, werden aber weiter in den Bereich der digitalen Bildverarbeitung investieren. Schon 2003 konnten wir damit den Rückgang der Filmentwicklung beinahe kompensieren. Dieser Bereich ist stark im Wachstum. Wir werden die «Order it»-Stationen bei Interdiscount verdoppeln und die ersten 50 Stationen bei Coop installieren.

Wenn es Fujifilm (Switzerland) AG so gut geht, besteht nicht die Gefahr, dass Fujifilm hier eine eigene Niederlassung gründet?

Brogli: Solange wir unsere Arbeit so gut machen, besteht dafür kein Anlass. Die Zentrale in Japan kann zufrieden sein mit uns. Die Investitionen im Laborbereich zeigen auch, dass wir bereit sind, die Firma in der Schweiz weiter auszubauen.

Stähli: Fujifilm (Switzerland) AG ist auch voll integriert ins Netz der europäischen Fujifilm-Töchter. Wir arbeiten sehr eng zusammen mit der Fujicolor Laborgrup-

pe (Deutschland, Frankreich, Benelux, Schweden) und tauschen vor allem mit Deutschland und Frankreich Werbematerialien usw. aus.

Wie entwickelt sich das Familienunternehmen Prografica?

Brogli: Prografica macht mit rund 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Gesamtumsatz von rund 200 Millionen Franken, den grössten Teil davon in der Schweiz. Fujifilm macht etwa die Hälfte des Umsatzes aus.

jetzt aber bei den Objektiven ein grösserer Ersatzbedarf an. Auch hier haben wir einen Marktanteil von rund 60 Prozent. Bei den Minilabs ist Fujifilm Marktführer, aber 2003 gab es kein Wachstum. Es ist ein reiner Ersatzmarkt geworden, doch dank der neuen Geräte haben wir bis Mitte Jahr einen guten Bestellungseingang. Bei den Filmverkäufen haben wir zwei Punkte Marktanteil dazu gewonnen, bei den analogen Kameras jedoch schlechter als