

**Zeitschrift:** Fotointern : digital imaging  
**Herausgeber:** Urs Tillmanns  
**Band:** 11 (2004)  
**Heft:** 14

**Artikel:** "Die Eigenständigkeit gibt uns mehr Möglichkeiten im Markt"  
**Autor:** Weber, Walter  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-979452>

### **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

Leserumfrage  
Viele Preise zu gewinnen

15. September 2004 14

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

Das erste ISFL Marketing Forum war ein Erfolg. Mit 60 Teilnehmern hatten die Veranstalter gerechnet – 130 waren es! Das zeigt, dass erstens das Thema «Consumer Imaging Markt Schweiz – Thesen und Visionen» von höchster Brisanz ist, und zweitens, dass Podiumsdiskussionen eine sehr beliebte Vortragsform sind.

Die hochkarätige Gesprächsrunde hat unverblümt vorgebracht, dass gerade der Fotofachhandel schwierigen Zeiten entgegen geht, und dass er sich neben den neuen Vertriebsformen wie Internet ganz schön etwas einfallen lassen muss, um in der Kundengunst zu bleiben. Es kam auch deutlich zum Ausdruck, dass er jedoch durchaus seine Chancen hat, z.B. mit anspruchsvollen, beratungsintensiven Produkten wie Digital-SLRs und mit besseren Dienstleistungen. Es wurde auch deutlich, dass die grossen Mitbewerber zwar grosse Mengen absetzen, aber an den Kameras selbst kaum noch etwas verdienen. «Fotografieren nicht vergessen!» Immer wieder kommt mir dieser zugkräftige Slogan in den Sinn. Der Fachhandel sollte sich vielleicht doch auf das Handwerk zurück besinnen, das originelle Marketingideen sinnvoll ergänzt.

Urs Tillmanns

## agfa: «Die Eigenständigkeit gibt uns mehr Möglichkeiten im Markt»



Agfa hat den Consumer Imaging Bereich verkauft. Was Kunden und Konsumenten unter dem Namen neuen Agfa Photo zu erwarten haben und wer hinter der neuen Firma steht, legte uns Walter Weber dar, heute Vertriebsleiter des Consumer Imaging-Bereiches bei Agfa Schweiz.

**Warum hat sich Agfa-Gevaert vom Consumer Imaging Bereich getrennt?**

**Walter Weber:** Es fiel den Verantwortlichen nach eigenen Aussagen nicht leicht, diesen sehr traditionellen Teil der Firma

zu veräussern. Doch wenn wir betrachten, wie sich Agfa in den letzten beiden Jahren entwickelt hat, waren die gewinnträchtigen Divisionen eben der Grafik- und der Health Care-Bereich, während die Consumer Imaging

Division innerhalb des grossen Konzerns nicht marktgerecht agieren konnte. Deshalb machte die Verselbständigung Sinn, nur schon wenn man bedenkt, wieviel schlanker die Struktur wird und welche Kosten bis anhin konzernbedingt mitgetragen werden mussten.

**Der Kaufpreis für das Management-Buy-out war ja enorm niedrig, aus welchen Gründen?**

Der Fotobereich ist ein wichtiger Teil der Geschichte von Agfa und man wollte die Transaktion so ausgestalten, dass sie AgfaPhoto beste Chancen auf den anspruchsvollen Märkten von heute bietet. Es ist richtig, dass Agfa einen Buchverlust von 430 Mio. Euro trägt. Diese sehr grosszügige Mitgift erlaubt uns sehr gute Startmöglichkeiten.

**Wie gross ist das Startkapital der neuen Agfa Photo?**

Insgesamt werden an AgfaPhoto Patente, Technologien, Produktionsanlagen, Vermögenswerte und Verbindlichkeiten mit einem

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Zoom-Boom  
Kompakte 10- bis 12-fach Seite 6

fernsteuern

Ein Segen für Profis: Funkfernsteuerung der Kamera oder der Blitzgeräte. Marktübersicht auf

mobiles licht

Aussenaufnahmen sind ohne Akku-Blitzgeneratoren kaum möglich. Marktübersicht auf

photokina

Nebst vielen Neuheiten birgt dieses Heft auch eine Übersicht der Schweizer Firmen in Köln.

Seite 12

Seite 18

Seite 21



**Nicht jede Batterie  
kann man in 15 Minuten  
wieder aufladen**

**Das welt schnellste  
Akku-Lade-System.**

Dabei gilt doch, dass nur die Ausgeschlafenen ganz vorne sind. Setzen Sie deshalb auf das neue "15 minute charge & go" - Akku-Ladesystem. Ihm reichen gerade einmal 15 Minuten, um seine Zellen wieder fit zu machen. Gibt es nur exklusiv bei Varta. Ihre Kunden werden begeistert sein. Also: Keine Zeit verlieren. Schnell handeln und exklusiv von Varta ordern.

Weitergehende Informationen bei Ihrem Varta Ansprechpartner:  
GMC Foto Optik AG, Niederhaslistrasse 12, CH-8157 Dielsdorf  
Tel.: 01 855 40 00, [www.gmc-ag.ch](http://www.gmc-ag.ch)



**15 minute  
charge & go**

Fortsetzung von Seite 1

Buchwert von ca. 560 Mio. Euro übertragen. Mit rund 40 Prozent Eigenkapital sind wir gut gerüstet für den Markt, und der Zeitraum für die Bezahlung des Übernahmepreises an Agfa-Gevaert wurde auf vier Jahre festgelegt. Das erlaubt uns sorgfältig zu planen und uns von Anfang an gut zu positionieren.

**Sind Übernahmen anderer Firmen geplant, zum Beispiel um wieder mit einer eigenen Digitalkamera aufzutreten?**

Ob jetzt andere Firmen übernommen werden oder ob man die Lizenz zur Nutzung des Namens anderen Herstellern gibt – das sind alles noch offene Fragen. Vorerst müssen wir erst mal die neue Firma formell zum laufen bringen und in rund 27 Ländern die Töchter auf rechtliche eigene Beine stellen.

**Welche Anforderungen gibt es da zu lösen?**

Ab 1. November soll AgfaPhoto Switzerland als rechtlich eigenständiges Unternehmen agieren. Zu dieser Gründung gehören unzählige Dinge wie z.B. eine Mehrwertsteuernummer, ein Zollkonto, wir müssen klären, wie wir administrativ alle anfallenden Aufgaben wahrnehmen wollen, müssen Verträge abschliessen mit Agfa Gevaert über deren Dienstleistungen, die wir sicher in Anspruch nehmen werden. Es ist zwar alles strukturell gut vorbereitet, aber jedes Land muss sich als eigenständiges Unternehmen aufbauen.

**Ab wann soll die Firma schwarze Zahlen schreiben?**

Nachdem die Consumer Imaging Division 2003 und 2004 rote Zahlen geschrieben hat, darf bereits 2005 wieder mit Gewinn gerechnet werden, aus den erwähnten Gründen, die zur Verselbständigung geführt haben.

**Wird Agfa Photo in der Schweiz auch selbständig am Markt auftreten und eventuell mit markenfremden Produkten in den Handel kommen?**

Die Möglichkeit besteht vielleicht zukünftig im Rahmen der Absprache mit dem Mutterhaus, da sind wir sicher flexibler als vorher, um

ganz einfach gewinnorientiert zu arbeiten. Geplant ist aber nichts. **Gibt es neue Produkte, die wir zur Photokina erwarten dürfen?**

Natürlich dürfen Sie von Agfa, wie an jeder Photokina gewohnt, garantiert Neuheiten erwarten, diese sind jetzt aber nicht in einem direkten Zusammenhang mit



«Mit rund 40% Eigenkapital sind wir gut gerüstet für den Markt ... wir können uns von Anfang an gut positionieren.»

Walter Weber, Leiter Consumer Imaging, Agfa AG

der Verselbständigung zu bringen.

**Wir haben vernommen, dass Agfa bereits neue Produkte im Feldtest anbietet, konkret, dass in einigen Ländern Speichermedien unter dem Namen Agfa verkauft werden. Wann kann man mit den Speichermedien in der Schweiz rechnen?**

Es gibt einige Projekte, die zum Teil noch in der Planungsphase oder eben bereits im Feldtest sind. Daraus kann man aber noch nicht konkret auf eine Markteinführung rückschliessen. Es zeigt aber, dass wir intensiv an der Weiterentwicklung der Marke arbeiten.

**Digitalkameras liegen im Trend. Agfa hatte ja bereits vor Jahren einen vielversprechenden Start mit eigenen Digidcams, weshalb wurde damit aufgehört?**

Damals fehlte im Konzern genau die Flexibilität, in dieses Produkt zu investieren, da der Konzern mit mehr Sicherheit in einer anderen Division mit Gewinnen rechnen konnte und deshalb dort investierte. Genau diese Flexibilität haben wir mit der selbständigen Unternehmung zurückgewonnen.

**Wieviele Mitarbeiter hat die neue Firma weltweit, wieviele in der Schweiz?**

Weltweit sind rund 2800 Mitarbeiter, die von Agfa Photo übernommen werden; von den rund 100 Mitarbeitern von Agfa-Gevaert AG Schweiz sind es gerade mal

13, die dem Consumer Imaging Bereich angehören. Sämtliche Mitarbeiter haben dem Übertritt zugestimmt.

**Wie merkt der Kunde und schliesslich der Konsument, dass sich etwas geändert hat?**

Die Kunden werden die Veränderung mit Interesse zur Kenntnis nehmen, aber ausser den ange-

ternehmen der Branche.

**Welche Bereiche beinhaltet Agfa Photo künftig?**

Das Produkte-Sortiment umfasst den ganzen Film-, Finishing- und Laborgeräte-Bereich, die Filme und das Inkjet- und Papierzubehör. Wie gesagt, ein Ausbau des Sortimentes ist in alle Richtungen denkbar und wie Sie ja selbst erwähnt haben bereits in Planung.

**Das Filmgeschäft ist rückläufig, ist damit Geld zu verdienen?**

Zum Einen ist der Rückgang weltweit nicht so dramatisch wie in der Schweiz, da es doch noch ein paar Wachstumsmärkte gibt. Zum Anderen ist zwar der Umsatz rückläufig, aber der Profit besteht weiterhin bei den Filmen. Agfa verdient also noch daran.

**Wie sehen Sie die Entwicklung im Bereich des Bildgeschäftes?**

Im Moment schätzen wir weltweit einen leichten Rückgang von 2 bis 3 Prozent beim Fotopapierverbrauch. Da aber die Masse an aufgenommenen Bildern stark steigend ist und der Bedarf nach Papierbildern in naher Zukunft ebenfalls sehr zunehmen wird, kann sich das schon bald ändern. Dabei wird es ein Gleichgewicht zwischen Homeprinting, Grosslaboren und Minilabs geben, weil jeder Bereich für sich eine gute Lösung bezüglich Verfügbarkeit,

sprochenen strategischen Aspekten ändert sich im Tagesgeschäft kaum etwas. Die Ansprechpartner bleiben dieselben, auch die Marke Agfa für die Markenfilm-Produkte bleibt inklusive Rhombus-Logo dieselbe. Lediglich für die Finishing- und Laborgeräte-Produkte wird sich der Name nach und nach in AgfaPhoto ändern.

**Haben Sie schon erste Reaktionen?**

Wir haben aus der ganzen Branche nur sehr positive Aussagen bekommen und auch die grossen Kunden haben angemerkt, dass



«Wir haben sehr positive Reaktionen erhalten. Intern herrscht eine sehr positive Stimmung.»

Walter Weber, Leiter Consumer Imaging, Agfa AG

dies für sie eine gute Entwicklung darstellt. Intern herrscht eine sehr gute Stimmung, da man erkannt hat, dass dies der bestmögliche Weg darstellt mit den besten Voraussetzungen.

**Besteht nicht das Risiko, dass die Firma Agfa Photo bald von der Beteiligungsgesellschaft NannO weiter veräussert wird?**

Investoren und Management verfolgen ein gemeinsames Ziel: die Weiterentwicklung von AgfaPhoto als profitables und führendes Un-

ternehmen der Branche.

**Wie sieht es mit dem Standort Schweiz aus, muss mit Veränderungen gerechnet werden, um sich dem Markt anzupassen?**

Das Schweizer Geschäft ist profitabel. Das Beispiel der Verselbständigung zeigt aber auch, welche Schritte notwendig sind, um dies auch in Zukunft zu garantieren. Eine diesbezügliche Sicherheit gibt es nie und insofern sind wir seit Jahren in einem Prozess der Anpassung.