

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 12 (2005)

Heft: 13

Artikel: Die Zukunft des chemischen Filmmaterials aus Herstellersicht

Autor: Weber, Walter / Kipfer, Pierre / Stähli, Jacques

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979340>

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: 13.01.2026

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

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
fotointern

Bei allem Digitalboom – das Filmgeschäft ist noch immer ein sehr wichtiger und nicht zu unterschätzender Pfeiler der Fotobranche! Allerdings – darin haben sich alle Branchenpropheten getäuscht – geht das Filmvolumen deutlich schneller zurück als erwartet. Nicht nur der Handel klagt, sondern vor allem die Labore, für die die hoch standardisierte Bilderproduktion ab Film über Jahrzehnte das Kerngeschäft darstellt. Digital mag da wohl noch eine Weile nicht mithalten. Das Volumen fehlt, und die Ertragslage ist mit 19 Rappen pro Kopie bereits in den Keller gefahren.

Ob das Film- und Bildergeschäft wirklich so preissensibel ist, wage ich zu bezweifeln. Der Preisdruck entsteht grösstenteils aus einer unerbittlichen Konkurrenzsituation. Aber letztlich zählt die Qualität der Bilder – und da gibt es, viele Tests von Konsumentenforen zeigen es immer wieder deutlich, noch immense Unterschiede.

Es gilt also in erster Linie die Qualität zu pflegen, denn jene Kunden, die mit der Qualität der Billigbilder nicht zufrieden sind, reklamieren kaum. Sie suchen sich einfach ein anderes Labor oder lassen die Bilder seltener drucken. Die Qualität der Bilder ist also wichtig, nicht der günstigste Preis ...



filmmarkt **Die Zukunft des chemischen Filmmaterials aus Herstellersicht**



In dieser und der nächsten Ausgabe präsentieren wir eine Marktübersicht über die in der Schweiz erhältlichen Filme. Teil 1: Diafilme. Vor wenigen Jahren füllte dies vier bis fünf Seiten, heute noch zweieinhalb. Wir haben die vier grossen – Agfa, Fujifilm, Kodak und Konica Minolta – über die Zukunft des Filmes befragt.

Kleinbildfilme sind wegen der Überproduktion so billig wie noch nie. Wann denken Sie, wird sich der Filmpreis auf einem ertragsspendenen Niveau stabilisieren und wann wird der Film teuer und exklusiv sein?

Walter Weber, Agfa: Aus Sicht des Produzenten können wir Ihre erste Aussage nur bedingt nachvollziehen. AgfaPhoto und sicher auch die übrigen Filmhersteller produzieren seit langem nicht mehr «auf Halde» sondern basie-

rend auf der kurzfristigen Nachfrage. Es ist also nicht so, dass bei uns im Zentrallager Millionen von Filmen auf den Abverkauf warten und nur durch massivste Preissenkungen losgeschlagen werden können. Sicher mussten aber auch wir die Produktionskapazität der Nachfrage anpassen, sprich bei den Herstellungsprozessen Personal abbauen. Generell können wir in den Handelsstufen lokal keine kurzfristige dramatische Preiserosion feststellen. Es finden zwar da und dort Lagerbereinigungen statt, aber über alles gesehen ist der Filmpreis nicht linear mit dem Nachfragerückgang gesunken. Der Amateur-Konsument wird auch nicht wieder vermehrt zum Film zurückkehren, nur weil dieser plötzlich nur noch die Hälfte kostet. Er wird aber andererseits auch nicht bereit sein, für einen Film plötzlich doppelt so viel zu bezahlen. Wenn der Hersteller nicht mehr in der Lage ist, den Nachfragerückgang zu kompensieren, so muss das Sortiment

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

filme

Marktübersicht über alle im Schweizer Markt erhältlichen Diafilme.

Seite 10

Digitechnologien: Was steckt dahinter

pdf universal

Das Datenformat für den optimalen Workflow erhält Konkurrenz von Microsoft.

Seite 14

reparaturen

Chako in Delémont hat sich auf die Marke Canon spezialisiert – Verkauf und Reparaturen.

Seite 16

Seite 6



perfekt versteckt
perfekt verewigt

FinePix

neu



FinePix Z1 – dank ihrem extrem flachen Design im Kreditkartenformat lässt sie sich zwar in jeder Tasche verstecken. Ihr edles Alu-Finish oder ihr tiefes Schwarz machen sie aber auch zum absoluten Hingucker. Und ihr technischer Charakter überzeugt dann vollends: z.B. die rekordverdächtig kurze Einschaltzeit und die kaum mehr wahrnehmbare Auslöseverzögerung.

Oder die integrierte «Real Photo Technology» für noch naturgetreue Aufnahmen. Oder die intelligente Elektronik zur Verstärkung des Sucherbildes im grossen 2,5"-Monitor bei schlechten Lichtverhältnissen. Oder, oder, oder ...

Der empfohlene Verkaufspreis (inkl. MwSt.): Fr. 678.–

FUJINON	SUPER CCD	5,1 mio	3x	2,5" LCD	xD	PC
QUALITÄTS-OPTIK	5. GENERATION	PIXEL-EFFKTIV	OPTISCHES ZOOM	MONITOR	PICTURE CARD	PICT. BRIDGE



FUJIFILM

Fujifilm. Das perfekte System für Ihre Fotos.
Digitalkameras, Kameras, Filme, Labor

Fortsetzung von Seite 1

angepasst und das entsprechende Produkt eingestellt werden.

Jacques Stähli, Fujifilm: Der Konsument kauft die Marke, der er vertraut und nicht unbedingt

sehr genau und sind der Meinung, dass der Filmpreis nicht ins Bodenlose fallen, sondern sich auf einem immer noch attraktiven Niveau stabilisieren wird. Aus heutiger Sicht eine Aussage zu treffen, ob und wann der Film einmal ein



«Der Konsument ist nicht bereit, das Doppelte für einen Film zu bezahlen – andererseits bringen billige Filme die Amateure nicht zurück zur chemischen Fotografie.»

Walter Weber, Agfaphoto

das billigste Produkt. Ein ruinöser Preiskampf bringt niemanden weiter, es werden die überleben, die die besseren Produkte verkaufen, die grössere Akzeptanz bei den Konsumenten geniessen und genügend finanzielle und technische Ausdauer haben.

Der Film kann nicht ein exklusives und teures Gut werden. Jede Fabrik braucht eine bestimmte minimale Menge, um überhaupt produzieren zu können. Es ist also

teures exklusives Gut sein könnte, wäre reine Spekulation.

Franz Rehmann, Konica

Minolta: Wir von Konica Minolta glauben nicht, dass in der Preisentwicklung grosse Veränderungen stattfinden. Zumindest bei unserer Marke sind die Preise stabil günstig.

Wir dürfen nicht ausser acht lassen, dass es weltweit immer noch Märkte gibt, die sich entwickeln, obwohl auch diese wissen, dass

ten) deutlich reduziert werden. Auch bei APS- und Rollfilm dürfte ein absolutes Rumpfsortiment Bestand haben. Bestimmt wird aber nicht mehr jeder Produzent sämtliche Produktvarianten herstellen und die zum Verkauf angebotenen Sortimente werden je nach Region unterschiedlich aussehen.

Stähli, Fujifilm: Solche, die man

noch ohne Verlust herstellen und konfektionieren kann. Nicht vergessen, dass die gleiche Giessmaschine verschiedene Emulsionen verarbeiten kann. Innert drei Jahren muss man nicht unbedingt das Sortiment straffen. Eher die

neue Filmemulsionen vorgestellt. Aussagen, mit welchem Filmporfolio wir in drei Jahren am Markt sind, können wir heute nicht machen, auch das wäre rein spekulativer Natur. Letztlich bestimmt der Verbraucher mit seinem Kaufverhalten, welche Filmtypen am Markt bestehen bleiben.

Rehmann, Konica Minolta:

Wenn ein Film das Minimalvolumen nicht mehr erreicht, wird er irgendwann nicht mehr hergestellt. So gesehen wird es wohl die Negativfilme mit ISO 200 und 400 am längsten geben. Diafilme werden eher noch etwas früher wegfallen, weil die Verarbeitung



«Der Konsument kauft Qualität und die Marke seines Vertrauens – es wird also nicht der billigste Anbieter überleben, sondern der technologisch beste.»

Jacques Stähli, Fujifilm



«Für Kodak hat das Filmgeschäft trotz Digitalboom hohe Priorität. Film ist immer noch die einfachste und günstigste Form zu fotografieren und bietet auch Profis Vorteile.»

Pierre Kipfer, Kodak

nicht eine Frage des Preises, sondern des Absatzes. Unter dieser Minimalmenge muss eine Fabrik schliessen. Auch der Konsument kennt eine obere Schmerzgrenze beim Preis. Kleinere Produktionsmengen werden sicher teurer und müssen mittelfristig zu Preiserhöhungen führen. Zuerst werden die traditionellen Konsumenten aussteigen und nur noch digital fotografieren. Die überlebenden Fabriken werden nur noch Profiprodukte herstellen, die noch Absatz finden.

Pierre Kipfer, Kodak: Der Preis einer Ware wird in der Regel durch das Verhältnis von Angebot und Nachfrage geregelt und das ist auch beim Film so. Wir beobachten die momentane Entwicklung

es Digitalkameras gibt. Ein Markt wie Brasilien hat immer noch eine sehr tiefe Kamera pro Haushalt Penetration.

Der Film wird wohl genauso wenig ein seltenes und teures Gut, wie es heute ein Super Acht Film ist.

Die Sortimente werden nach und nach gestrafft. Welche Sorten Filme wird es in ca. drei Jahren noch geben?

Weber, Agfa: Angesichts der unterschiedlichen Ausprägung der Konsumentenbedürfnisse auf dem Weltmarkt kann davon ausgegangen werden, dass auch in drei Jahren Kleinbildfilm für alle Anwendungen (Neg., Dia, S/W) produziert wird. Sicher wird aber die Sortimentstiefe (Empfindlichkeit, Filmlänge, Produktvarian-

Konfektionierungskosten (Kassetten, Verpackung) werden bei kleinen Mengen untragbar.

Kipfer, Kodak: Kein Hersteller wird ein Produkt aus dem Markt nehmen, das ihm den erwarteten Umsatz und Gewinn verspricht. Nehmen die Verkaufsmengen aber ab, muss ein Hersteller sich unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten für eine Weiterführung, eine Straffung des Angebots oder gar die Einstellung entscheiden. Für Kodak als Markt-

teurer ist und auch Negativfilme digitalisiert werden können.

Die Digitalfotografie ist ausgereift, welche Vorteile sprechen heute und auch in Zukunft noch für Film-basierte Aufnahmen?

Weber, Agfa: Wir sehen hauptsächlich drei Faktoren, welche auch in Zukunft für den Einsatz von Film sprechen:

a) künstlerische Erwägungen, z.B. zwecks Erzielung bestimmter Resultate oder Effekte auf rein fotografischem Weg.



«Es gibt keine Argumente mehr für Aufnahmen mit Film anstatt digital – alles nur noch Nostalgie! Diafilme verschwinden zuerst, sie sind teurer in der Verarbeitung.»

Franz Rehmann, Konica Minolta Schweiz

führer hat das Filmgeschäft trotz des digitalen Booms hohe Priorität. Natürlich sehen wir, dass die Absatzzahlen im analogen Filmgeschäft rückläufig sind und sich das Verbraucherverhalten ändert. Dennoch haben wir ein umfangreiches, attraktives Filmporfolio und wir haben im Frühjahr sogar

b) technische Erwägungen bei der Aufnahme, z.B. die Verfügbarkeit von Strom zur Speisung der Kamera oder die Verfügbarkeit von Speicherplatz.

c) technische Erwägungen bei der Produktion von Abzügen, z.B.

Fortsetzung auf Seite 5