

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 13 (2006)

Heft: 9

Artikel: "Die Konkurrenten von früher sind sich näher gekommen"

Autor: Barth, Jürg / Stähli, Jacques

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979104>

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: 09.12.2025

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

fotointern

digital imaging

1. Juni 2006 9

14-tägliches Informationsmagazin für Digitalprofis. Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
Fotointern

Die Sache mit den biometrischen Pässen ist schon ärgerlich, und es ist schwerlich zu verstehen, weshalb der Staat das Passfotogeschtäft an sich reißen will. Andere Länder haben ihre biometrischen Pässe schon längst eingeführt, und akzeptieren die professionell von Fotohändlern und Fotografen hergestellten Bilder. Nur die Schweiz sucht wieder einmal eine Luxuslösung, die doppelt so teuer ist, nach wenigen Jahren zu einem lukrativen Geschäft für den Staat werden soll und die den Fotohandel in seiner Existenz ernsthaft gefährdet. Wenn man sich die Einrichtung anschaut, mit der die Passbilder aufgenommen werden, die dereinst in den acht Passzentren stehen werden, so kommt man allerdings zum Schluss, dass die Bilder wohl kaum als Renommierstücke für die Bildkompetenz des Fachhandels stehen dürften. Die Passbegehrer werden – wie Verbrecher – gerade von vorne mit dem Einheitslicht einer beidseitigen Lichtwanne fotografiert, freundlicher Blick verboten – Lächeln sowieso. Das Ganze zudem nur in Schwarzweiss. Nein, damit gewinnt der Fotohändler keine zufriedenen Kunden! Er sollte sich auf Kreativeres konzentrieren ...

h. Tillmanns

fujifilm «Die Konkurrenten von früher sind sich näher gekommen»



Fujifilm Schweiz AG ist ein eigenständiges Handelsunternehmen mit grossen Plänen. Jacques Stähli gibt nach zehn Jahren Geschäftsführung das Ruder jetzt an Jörg Barth weiter. Zu den Beweggründen, der Position und der Zukunft von Fujifilm Schweiz haben wir beide befragt.

Jacques Stähli, Sie haben Ihre Pensionierung ursprünglich auf Ende Juli 2007 angekündigt gehabt, was ist der Grund für den Entscheid, bereits ein Jahr früher aufzuhören?

Jacques Stähli: Wir müssen bei

Fujifilm Schweiz längerfristig planen, es ist jetzt der Moment, neue Lösungen aufzugleisen. Wenn ich das mache, verlasse ich die Firma mitten in einem Prozess. Deshalb ist es besser, wenn mit Jörg Barth ein Profi und Ken-

ner der Schweizer Fotobranche jetzt ans Ruder kommt und die Umstrukturierung von Anfang an in die Hände nimmt. Ich bleibe der Firma für gewisse Aufgaben erhalten, andererseits freut sich natürlich meine Frau, dass wir Zeit miteinander gewinnen.

Wie sieht die neue Struktur bei Fujifilm Schweiz aus?

Stähli: Jörg Barth ist seit 1. Mai CEO der Fujifilm Schweiz AG, Christian Broglie ist Manager der Consumer Division und wird sich weiter der grossen Herausforderung in diesem Bereich stellen. Die Bereichsleiter für Medical sind Daniel Flückiger, für Industrial Daniel Hoegger, für den Technischen Kundendienst Andreas Rüedi und Produktionsleiter des Fujicolor Labors ist Werner Nachbar. Dieses Team ist optimal für die Zukunft gerüstet.

Jörg Barth, nach Ihrem Weggang bei Kodak vor zwei Jahren waren Sie nicht mehr in der Branche tätig. Hat sich die Fotowelt verändert inzwischen?

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Kameras mit Flair: Individuell ist Trumpf

Seite 6

olympus badet

Mit einer breiten Produktpalette für Unterwasser holt Olympus Taucher und Badende ab.

Seite 10

urheberrecht

Eine Podiumsdiskussion zeigte die Problematik von Seiten Fotografen und Verleger.

Seite 13

nokia n93

Multimedia heisst das Zauberwort bei Nokia – Handys mit optischem Zoom und Video.

Seite 14



perfekt eingefangen
perfekt verewigt

FinePix



Der empfohlene Verkaufspreis
inkl. zusätzlicher 256 MB
CF-Card: Fr. 998.- (inkl. MwSt.)

FinePix S9500 – Die Digitalkamera der Höchstleistungen: höchste Auflösung (9,0 Mio. effektive Pixel, z.B. für Ausdrücke im Posterformat), höchste Empfindlichkeit (ISO 1600 bei voller Auflösung, z.B. für Aufnahmen im Dämmerlicht ohne Blitz), höchster Zoombereich (10,7fach, manuelle Bedienung für höchste Geschwindigkeit bei weniger Stromverbrauch), höchste Bildqualität dank revolutionärer «Real Photo Technology», höchste Flexibilität dank vielfältiger manueller Bildbeeinflussungsmöglichkeiten usw. Und dies erst noch zu einem wirklich höchst erstaunlichen Preis!

FUJINON	9.0 <i>mio</i>	1600 <i>ISO</i>	10.7x	Compact Flash™	xD	Microdrive™
QUALITÄTS-OPTIK	PIXEL EFFEKTIV	BEI VOLLER AUFLÖSUNG	OPTISCHES ZOOM	COMPACTFLASH	PICTURE CARD	MICRODRIVE



FUJIFILM

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

Fortsetzung von Seite 1

Jürg Barth: Ich hatte mir im Alter von 43 Jahren eine Auszeit gegönnt von zwei Jahren – was ich wirklich empfehlen kann, wenn man es sich leisten kann. Aber ganz war ich ja nicht weg, immerhin war ich ja im Verwaltungsrat der Prografica Holding und hatte somit auch vollen Einblick in die Tätigkeit der Tochter Fujifilm. Ja, der Markt hat sich in allen Bereichen dramatisch verändert in den letzten Jahren. Der digitale Boom ist noch viel schneller gekommen, als die kühnsten Erwartungen waren. Mit Digitalkameras lässt sich immer weniger Geld verdienen und die Margen sind sehr klein geworden. Im Laborbereich zeichnet vor 2008 kaum eine Wende ab zu einem Aufwärtstrend.

Stähli: Das Gesamtvolumen an Prints war in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken, von 440 Millionen Prints (wovon 430 Millionen noch ab Film) im Jahr 2002 auf 312 Millionen Prints im vergangenen Jahr, davon noch 200 Millionen analoge Prints. Der Rückgang bei den analogen Prints ist jährlich mindestens 30 Prozent. Prints ab Digitaldaten nehmen aber doch 40 Prozent jährlich zu, das heisst, die Talsohle wird dieses Jahr erreicht und nächstes Jahr überholen die digitalen Bilder.

Wie bringt man die Menschen dazu, wieder mehr Bilder auszurichten?

Stähli: Das Internet wird ein immer wichtiger Faktor für die Bildbestellung. Wir haben mit www.fujicolor.ch eine neue Seite, die den Ansprüchen der Konsumenten voll gerecht wird. Ausserdem müssen wir kommunizieren, dass geprintete Bilder beständig sind: In zehn Jahren sind viele CDs nicht mehr lesbar. Da aber nur 20 Prozent der Anwender technisch sehr versiert sind, haben wir eine einfache Lösung gesucht, die von allen Anwendern gut bedient werden kann.

Wie hat sich Fujifilm Schweiz in den letzten Jahren entwickelt?

Stähli: Die Branche ist allgemein im Umbruch. Wer vor ein paar Jahren noch schärfste Konkurrenz

war ist heute zusammengerückt. Gerade beim Kamerageschäft haben neue Anbieter mit Billigkameras Marktanteile gewonnen. Fujifilm hat Anteile verloren, wir hatten eine Weile eine sehr starke Position und bis zu 12 Prozent Marktanteil. In den letzten Jahren mussten wir mit einer Imagekampagne aber vor allem die Basisakzeptanz aufbauen, dass Fujifilm ausgezeichnete Digitalkameras baut.



«Fujifilm wird durch Produktediversifikation neue Impulse im Fotohandel setzen. Kompetente Händler werden gemeinsam mit uns Erfolg haben.»

Jürg Barth, CEO Fujifilm Schweiz AG, Dielsdorf

Barth: Fujifilm Schweiz AG ist ein eigenständiger KMU, wir sind nicht unterstützt wie eine Konzerntochter. Als Handelsunternehmen ist Fujifilm in fünf Bereiche unterteilt: Die Consumer-Bereiche Foto und das Fujicolor Labor sowie die Professional-Bereiche Medical, Industrial (zu dem unter anderem auch der erfolgreiche Bereich des Kino-Filmmaterials gehört, viele bekannte Schweizer Filmproduktionen wie «Mein Name ist Eugen» oder «1,2, Charly» wurden auf Fujifilm-Material gedreht) und als fünftes der technische Kundendienst. Fujifilm hat die besten Digitalkameras im Markt, das werden wir auch in Zukunft stark kommunizieren. Als Handelsunternehmen werden wir aber auch stärker diversifizieren müssen. Dafür ist die Tochterfirma Erno wiederum interessant, die uns eine starke Basis für die Diversifikation bietet.

Stähli: Erno war vor ein paar Jah-

ren bereits in den roten Zahlen, als deutsche Firma war aber die Schliessung nicht so einfach zu vollziehen, bzw. es war kostengünstiger zu investieren. 2006 wird ein sehr gutes Jahr für Erno mit einem guten Profit. Mit Erno haben wir unter anderem auch eine gute Kooperation mit den anderen europäischen eigenständigen Fujifilm-Importeuren, beispielsweise mit Oesterreich, Belgien, Portugal und der Türkei.

Diese Firmen haben die gleichen Probleme wie wir in der Schweiz und wir treffen uns regelmässig und intensivieren die Zusammenarbeit.

Erno bietet ja unter anderem auch Alben an, werden diese über kurz oder lang durch die fertigen Fotobücher abgelöst?

Stähli: Die Fotobücher stellen sicher einen interessanten Trend dar, den wir bei Fujifilm auch

der sitzt mindestens drei bis vier Stunden an der Gestaltung. Ausserdem wird die Möglichkeit ein «Paket» Bilder mitnehmen zu können, immer noch sehr geschätzt, zudem ist die Bildqualität des Prints überragend. Später kann man diese Bilder dann gut einkleben. Für die Fotobücher bieten wir eine Software an, die es möglich macht, am Computer zu arbeiten und dann das fertige Buch zu senden. Online Bücher zu gestalten ist nicht optimal wegen des Zeitaufwandes.

Wie schätzen Sie die Entwicklung der Fotohandys ein?

Stähli: Die Kameras in den Mobiltelefonen bringen Digitalkameras in den unteren Preissegmenten zum Verschwinden. Bereits heute sind die Handykameras mit drei Megapixeln und optischem Zoom in Europa auf dem Markt, noch dieses Jahr werden Modelle mit noch mehr Pixeln herauskommen. Aber die Fotohandys bringen die Menschen prinzipiell wieder mehr zum Fotografieren und wecken die Lust nach besseren Kameras mit grossem Zoombereich beispielsweise. Prinzipiell wird ja bereits heute viel mehr fotografiert als früher und das steigen-



«Der Zeitpunkt für meine Ablösung ist genau richtig, damit eine junge Crew langfristig den Umbau von Fujifilm begleiten kann.»

Jacques Stähli, abtretender CEO Fujifilm Schweiz AG

anbieten, in Zusammenarbeit mit Fujifilm Deutschland. Allerdings darf man den Aufwand nicht unterschätzen. Ein Anwen-

de Volumen bei den Prints zeigt einen guten Trend für die Zukunft.

Wie muss sich der Fotohändler dem Trend anpassen?

Barth: Gleich wie Fujifilm. Wir werden durch eine interessante Produktediversifikation, zu der ich noch nichts Genaueres sagen kann, im Fotohandel neue Impulse setzen. Der Fotohändler muss sich seinen Kunden gegenüber als «Technischer Berater» mit seiner hohen Kompetenz ausweisen, was einige bereits mit Erfolg machen.

Der neue CEO bei Fujifilm Schweiz



Jürg Barth, Jahrgang 61, kam 1985 nach dem Abschluss des BWL-Studiums in seiner Heimatstadt Zürich zu Kodak Schweiz. Nach rund fünf Jahren im Marketing in verschiedenen Abteilungen bei Kodak in Lausanne übernahm er die Leitung der Abteilung «Consumer-Imaging». Während 6 Jahren war er bis 2004 General Manager bei Kodak Schweiz mit 400 Mitarbeitern und leitete zusätzlich die Consumer Imaging Abteilung. In den letzten zwei Jahren gönnte er sich eine Auszeit mit seiner Familie. Zur Firma Fujifilm und der Besitzerfamilie Broglio pflegte er als Mitglied des Verwaltungsrates bei der Prografica Holding in diesen zwei Jahren bereits ein enges Verhältnis.