

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Band: 11 (2004)
Heft: 19

Artikel: "Wir glauben an den Fachhandel - wer diversifiziert, überlebt"
Autor: Ungricht, Michel / Rikli, Leo
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979486>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.10.2024

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

Ich bin zwar nicht abergläubisch, aber es erscheint mir dennoch merkwürdig, dass sich gegen Ende Jahr die Hiobsbotschaften häufen. Die Einstellung der Bildproduktion im Kodaklabor in Renens, die Entlassung von 53 von insgesamt 97 Mitarbeitern bei Sinar und die Schliessung von fünf Kodaklabors in England mit rund 500 Betroffenen, stimmen einem nachdenklich.

Die Digitalfotografie fordert ihren Tribut. Wie in anderen Branchen – zum Beispiel in der Druckindustrie – sind mit einem Schlag viele Leute arbeitslos geworden, weil sich die Produkte oder deren Herstellmethoden plötzlich verändern oder in der herkömmlichen Art weniger oder gar nicht mehr gefragt sind.

Neben den vielen persönlichen Schicksalen, die sich hinter solchen Negativbotschaften verbergen, verlieren die Firmen, unsere Branche und schliesslich unser Land ein besonders wertvolles Gut, nämlich das Fachwissen, das jeder der Beteiligten aus seinem Betrieb trägt. Fachwissen und berufliche Erfahrung, die in den meisten Fällen verpuffen und für immer verloren sind, weil die Betroffenen wohl kaum wieder eine gleichartige Stelle finden. Das gibt zu denken ...

Urs Tillmanns

gmc: «Wir glauben an den Fachhandel – wer diversifiziert, überlebt»



Nach der Übernahme von Remington durch die Firma Rayovac steht GMC nebst der Generalvertretung von Varta Batterien eine breite Produktpalette offen. Wo der Weg hinführt, zeigten Michel Ungricht und Leo Rikli.

Vor rund einem Jahr haben wir bereits über die Generalvertretung durch GMC von Varta Batterien für den Fachhandel berichtet. Wie sieht der Markt ein Jahr später aus?

Leo Rikli: Sehr gut, da wir ja

vorher bereits Subdistributoren für den Fotofachhandel waren, konnten wir die Marktposition im Fachhandel, also UE und Fotobranche, ausbauen und eine positive Entwicklung verzeichnen.

Michel Ungricht: Im Schweizer Markt ist Varta die Nummer eins bei den wiederaufladbaren Akkus. Varta ist ein sehr zuverlässiger Partner, was auf einer Batterie draufsteht, das leistet diese auch.

Rayovac, der Mutterkonzern von Varta, hat ja dieses Jahr den Rasierapparate-Hersteller Remington übernommen. Im Mai haben wir in Fotointern berichtet, dass GMC die Remington-Produkte vertreiben wird. Wie sieht es jetzt aus?

Rikli: Wir haben eine Liste von Kunden übernommen, die nicht sehr aktuell war. Wir sind also erst im Aufbau, sind aber bereits bei verschiedenen Fachmärkten und Grossverteilern mit den Remington-Produkten vertreten.

Gibt es Synergien zwischen dem Fotobereich und den Remington-Produkten?

Rikli: Natürlich sind es teilweise die gleichen Fachmärkte, aber andere Einkäufer. Bei uns hat der Bereich zu einem personellen

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Digitale SLR-Tests Seiten 7/11 Olympus und Minolta

lichtführung

Ungewöhnliche Aufnahmen grosser bewegter Objekte mit Blitzlicht aus dem Helikopter.

Seite 14

sinar baut ab

53 Stellen – rund die Hälfte der Belegschaft – baut der Schweizer Kamerahersteller Sinar ab.


Seite 17

bild-urteil

Das Bundesgericht hat entschieden, wann eine Fotoaufnahme Kunst ist.

Seite 20

siemens

The word 'siemens' is written in a bold, blue, lowercase sans-serif font. Below each letter, there is a red vertical bar of varying width: 'i' has a thin bar, 'e' has a medium bar, 'm' has a medium bar, 'e' has a medium bar, 'n' has a medium bar, and 's' has a wide bar.

Was wir für die Telco-Branche tun, können wir genauso gut auch für die Foto-, IT- und CE-Branche. Wir verstehen viel von der Telco-Branche – so viel, dass wir uns nicht nur als führender IT-Distributor einen Namen gemacht haben. Sondern auch als ALSO Logistics Services. Das heisst zum Beispiel, dass wir alles unternehmen, damit die Swisscom Mobiles auf direktem Weg in die Migros Filialen kommen – und zwar genauso, wie es Swisscom und Migros gerne hätten: zu Promotionsbundles verpackt, mit der richtigen Software konfiguriert und mit Preisetiketten ausgezeichnet. Ein Know-how, das Sie sich einfach für Ihr Geschäft zunutze machen können. Telefon genügt: 041 266 11 11, www.also-logistics.ch

ALSO  **LOGISTICS SERVICES**

Fortsetzung von Seite 1

Ausbau geführt, ein neuer Produktmanager wird sich dem Thema Remington und weiteren neuen Produkten annehmen.

Wie positionieren sich die Remington Produkte?

Ungricht: Wir sehen Remington eher im edleren Segment, die Marke hat einen guten Namen, ist allerdings in der Schweiz insbesondere bei jungen Leuten nicht so bekannt wie in angelsächsischen Ländern. Durch Rayovac hat die Marke nun auch ein neues Erscheinungsbild bekommen und kommt mit innovativen Produkten auf den Markt, die andere Marken nicht bieten. 2005 werden das 25 neue Produkte sein.

Denken Sie, dass auch der Fotofachhandel Remington-Produkte vertreiben könnte?

Ungricht: Klare Antwort: Nein. Wir glauben an die Zukunft des Fotofachhandels und können uns bei vielen Händlern eine Sortimentsverbreiterung vorstellen, jedoch nicht mit den jetzigen Remingtonprodukten.

Welche Neuheiten darf man in Zukunft von GMC erwarten?

Ungricht: Die Firma Rayovac wird weitere Hersteller aufkaufen und uns damit die Möglichkeit für neue Produkte eröffnen. Welche das sein werden und ob wir diese ins Programm nehmen, wird aber erst anfangs 2005 bekannt sein. Die Fotowelt hat sich durch das digitale Business enorm verändert, sie ist trendiger und gigantisch schnelllebiger geworden. Es ist sinnvoll, bei den Vertriebskanälen zu diversifizieren.

GMC vertreibt ja auch andere Produkte und Kameras. Wie sieht da der Markt aus?

Rikli: Beispielsweise Tamrac Taschen wurden 2004 wesentlich besser verkauft als im Jahr davor. Und dank dem Boom zu den digitalen Spiegelreflexkameras haben wir auch die Hoya Filter, speziell aber die UV- und Pol- und Skyfilter in den grossen Dimensionen, massiv besser verkauft. **Und Cokin Effektfiler?**

Rikli: Hier hat sich die Nachfrage noch nicht an den digitalen Boom angepasst. Das Magnetsystem ist immer noch im Wachsen.

Ungricht: An der Photokina wurden die magnetischen Filterhalter mit Gewinde für Polfilter und die magnetischen Effektfilerhalter gezeigt. Die magnetischen Weitwinkel- und Televorsätze haben ihren Platz im Markt gefunden. Zudem bieten wir auch Objektvorsätze in zwei verschiedenen Grössen für Handys an.



«Mit Remington eröffnen sich für uns ganz neue Produkte – neben den Rasierapparaten wird es nächstes Jahr weitere Neuheiten geben.»

Michel Ungricht, Geschäftsführer GMC

Wie behauptet sich Delkin im Speicherkartenmarkt?

Ungricht: Dieses Jahr war mit Delkin schwieriger als noch 2003, insbesondere wegen der Preispolitik. Jetzt werden Delkinprodukte aber nicht nur preislich wieder interessant, sondern es kommen auch neue Produkte wie der portable Burn-away oder eine goldbeschichtete Archiv-CD.

Rikli: Der Preiserfall mit sinkender Marge zwingt zu neuen Strategien. Beim Zubehör müssen wir zwei- bis dreimal monatlich die Preise neu kalkulieren.

Varta hat ja das Schwergewicht an der Photokina auf das 15 Minute Charge-and-Go gesetzt. Was gibt es da Neues?

Rikli: Ganz neu ist das «Professionals»-Set mit zwei 2'300 mAh-Akkus, die in 15 Minuten geladen sind. Mit diesem Charger können

aber auch alle anderen Akkus in nur einer Stunde vollgeladen werden. Im Set für 98 Franken sind nebst Ladegerät, zwei Akkus auch noch ein 12 Volt Adapter und eine Tasche inbegriffen.

Wie entwickelt sich das Business mit den Nikon-Ferngläsern?

Ungricht: Natürlich ist es schwer, sich im gut besetzten Markt für Ferngläser mit einer neuen Mar-

ke zu behaupten. Nikon hat aber einen guten Namen von den Kameras her und die neuen Ferngläser sind sehr viel leichter geworden. Von den neuen Produkten versprechen wir uns viel und wir werden zudem auch noch die



«Die Schweizer sind sehr markenorientiert. Das ist bei den Ricoh-Kameras ein Nachteil, Remington hat aber einen guten Namen.»

Leo Rikli, Verkaufsleiter GMC

Nikon-Zielfernrohre ins Programm aufnehmen.

Rikli: Der Optikmarkt ist generell ruhiger geworden, aber er ist stabil. Zudem entwickeln sich die Zielfernrohre von Kahles sehr gut.

Bleiben noch die Kameras von Ricoh. Wie kommt die neue, trendige R1 an?

Rikli: Die R1 kommt gut an, trotzdem sind das keine enormen Stückzahlen. Die Schweizer Kunden orientieren sich sehr an Marken, die sie kennen.

Stehen weitere Veränderungen bei GMC im nächsten Jahr an?

Ungricht: Wir werden am 1. April – kein Scherz – nächsten Jahres umziehen. Zwar geschieht dies mit einem gewissen Bedauern, da wir mit Fujifilm hier ein sehr gutes nachbarschaftliches Verhältnis gepflegt haben und auch gemeinsame Synergien genutzt haben, beispielsweise in der Logistik. Aber der heutige Besitzer von Fujifilm, Chromos, will die beiden Firmensitze ebenfalls zur Synergienutzung hier im Gebäude zusammenlegen und unser Mietvertrag läuft Ende März nächsten Jahres aus.

Wo zieht GMC hin?

Rikli: Wir haben in Wallisellen an der Hertistrasse von der grösse

und Infrastruktur her passende Büroräumlichkeiten gefunden, die ideal sind. Nebst der zentralen Lage ist natürlich die Nähe zum Flughafen von Vorteil.

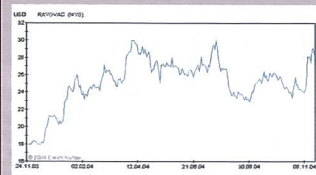
Wird da auch das Lager sein?

Ungricht: Nein, das Lager und die Logistik werden outgesourct. Das macht uns flexibler. Wir wissen ja nicht, wieviele neue Produkte in welcher Menge auf uns zukommen, so können wir – bei einem sehr wahrscheinlichen Wachstum im nächsten Jahr – problemlos ausbauen, bleiben aber sowohl beim Bedarf an Lagerkapazität als auch personell flexibler.

Welche Auswirkungen hat das für Ihre Kunden?

Rikli: Ausser der neuen Adresse keine spürbaren. Die Verteilung wird weiterhin über die Post und das Swiss Post Net vorgenommen.

Wer ist Rayovac?



Der amerikanische Konzern Rayovac ist ein weltweit tätiger Hersteller für Consumer Produkte mit Marken nebst Rayovac wie Varta und Remington. Mit Tätigkeiten auf sechs Kontinenten und weltweit über 5'000 Angestellten gehört Rayovac zu den grössten Herstellern für Batterie-, Lampen und Körperpflegeprodukten, nach Gillette (Duracell) und Energizer. Rayovac stellt

alle Sorten von Batterien, für Autos bis Uhren, her und ist Zulieferer für diverse Marken im Bereich der wiederaufladbaren Akkus. Remington ist im nordamerikanischen Markt führend mit elektrischen Rasierapparaten. Rayovac hat das Steuerjahr Ende September mit einem Umsatz von 1,42 Mrd. Dollar (2003: 922,1 Mio.) und einem Gewinn von 156,2 Mio Dollar (2003: 59,6 Mio.) beendet, inklusive den Resultaten von Remington (Übernahme September 2003), dem chinesischen Batteriehersteller Ningbo Baowang (Übernahme März 2004) und der brasilianischen Batteriefirma Microlite (Übernahme Mai 2004).