

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 12 (2005)

Heft: 6

Artikel: Warum steht das grösste Versandlabor der Schweiz zum Verkauf?

Autor: Hurter, André

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979304>

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: 29.04.2025

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

fotolabo **Warum steht das grösste Versandlabor der Schweiz zum Verkauf?**

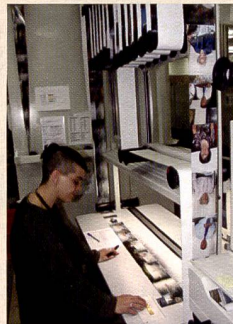
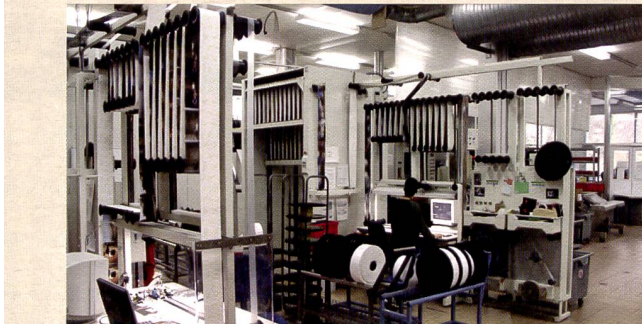
Herr Hurter, in wenigen Worten, wer ist Fotolabo Club?

Man muss unterscheiden zwischen dem Labor in der Schweiz und der Fotolabo Gruppe, die neben der Schweiz mit insgesamt drei Labors Frankreich, Deutschland, Belgien, Finnland, Norwegen, Schweden und Dänemark mit Bildern beliefert und zur Valora Holding gehört. Die Fotolabo Gruppe beschäftigt in acht Märkten rund 600 Mitarbeiter, erzielt einen Umsatz von

Fotolabo Club, das grösste Versandlabor der Schweiz, steht zum Verkauf. Welches sind die Hintergründe, und wer sind die möglichen Käufer? Wir haben zu diesen Fragen André Hurter, CEO der Valora-Imaging Fotolabo SA in Montpreveyres befragt.

Wer kommt als Käufer in Frage?

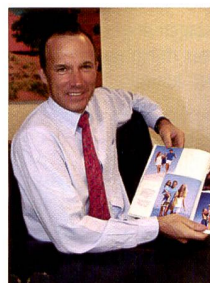
Es gibt verschiedene Szenarien. Der schlechteste Fall wäre ein Mitbewerber, der die Mail- oder Adressen möchte und dann das Unternehmen Fotolabo sterben lässt. Das zweite Szenario wäre ein Management-Buy-out zusammen mit einem Investor, die Marke und Philosophie erhalten wollen. Und die dritte Möglichkeit wäre zum Beispiel ein grosses Versandhaus, das noch nicht im Foto- und Mailorderbereich tätig



153 Millionen Franken, printet etwa 265 Millionen Bilder, davon knapp neun Prozent übers Internet, und hat etwa 2,5 Millionen Kunden. Länderspezifisch darf ich Ihnen diese Zahlen nicht geben, aber wenn Sie davon ausgehen, dass die Schweiz rund einen Drittel davon erwirtschaftet, so liegen Sie nicht schlecht.

Und diese Gruppe wird jetzt von Valora verkauft. Wer ist Valora, und weshalb verkauft sie die beste Kuh im Stall?

Valora ist ein Konzern mit den vier Geschäftsbereichen Retail (Kioske), Wholesale (Logistik), Trade (Backwaren, Kägi-fret)



«Das digitale Bildervolumen wird das analoge erst 2007 überholen. Doch könnten die trendigen Fotohandys diese Entwicklung enorm beschleunigen.»

André Hurter, CEO Valora-Imaging Fotolabo SA

und Imaging (Fotolabo). Der Imagingbereich wird nun von der Valora verkauft. Weshalb? Erstens, weil es zu Kiosken und Lebensmittel kaum Synergien gibt, oder wesentlich weniger als man sich ursprünglich erhoffte, als die Valora 1999 die Fotolabo Gruppe übernahm.

Dass man am Zeitschriftenstand seinen Film zum Entwickeln abgibt passt einfach nicht zu unseren Konsumgewohnheiten. Zweitens, weil sich Valora im August 2003 für eine Fokussierungsstrategie entschieden hat, die ohne Fotolabo auskommt und jetzt implementiert wird.

ist und mit Fotolabo seine Tätigkeiten ausweiten möchte.

Die Labors befinden sich in einem technologischen Umbruch. Digital verlangt jetzt erhebliche Investitionen. Weiss das Ihr Käufer?

Erstens steht er noch nicht fest, und zweitens sind wir uns jährliche Investitionen von sechs bis acht Millionen gewohnt. Das braucht es heute, um bei unserer Umsatzgrösse konkurrenzfähig zu bleiben.

Weiss er auch, dass das Filmvolumen weltweit rückläufig ist, und dass digital diese Talfahrt noch nicht bremsen kann? Wie sehen Sie die Zukunft?

Nach unseren Voraussagen wird das digitale Bildervolumen erst im Jahr 2007 das analoge überholen. Bis dahin wird der Käufer tatsächlich ein paar schlaflose Nächte auf sich nehmen müssen. Nun kommt etwas hinzu, was wir alle noch nicht kennen, das ist die Zunahme des Bildervolumens über die Kamerahandys. Kommt dieses in dem Volumen, wie wir es uns vorstellen, so dürfte diese Zeit- und Rentabilitätsrechnung wesentlich günstiger aussehen. Aber es gibt auch andere Produkte, die die Fotografie beleben werden. Ich denke da an Fotobücher und Shopartikel, die bei uns heute schon einen nicht unerheblichen Umsatz ausma-

gewöhnheit sehr stark mit ins Spiel. Die Bilddaten jederzeit per Mausclick ins Labor senden zu können, ist sicher das einfachste und naheliegendste. Ob er die Daten ins Fachgeschäft bringt, hängt von seinen Routinegängen ab. Dass er seine 300 Ferienbilder mit dem Tintenstrahler selbst ausdruckt, glaube ich eher weniger. Dieser Bereich war in den letzten zwei Jahren in Amerika von 80 auf 52 Prozent rückläufig. Und da wir schon in Amerika sind: Dort werden bereits 18 Prozent der Neuwagen nicht mehr beim Autohändler sondern übers Internet gekauft.

Aber auch bei Ihnen ist die Online-Bestellung noch deutlich



chen. Diversifizieren ist wahrscheinlich in nächster Zeit besser als konzentrieren ...

Betrachten wir die drei Bildbereiche Verkaufspunkt, Home-printing und Versandgeschäft, wie sehen Sie dann die Zukunft für das Bildergeschäft?

Der schlimmste Fall ist der, dass die Leute ihre Bilder nur noch auf der Festplatte haben und keine Papierbilder mehr herstellen. Der Trend zeigt aber grundsätzlich in die andere Richtung: Der User will Bilder, die er ohne Hilfsmittel anschauen und weitergeben kann. Wo er seine Bilder machen lässt, ist eigentlich sekundär, und hier kommt seine Konsum-

unter zehn Prozent. Glauben Sie an ein so starkes Wachstum bis in zwei Jahren?

Schauen Sie, wir haben in Europa 2,5 Millionen Kunden. Wer sind diese Kunden? Es ist die Tante Julie, die zwischen 30 und 45 Jahren alt ist und als Familien-Foto-Managerin drei bis vier Filme pro Jahr einschickt. Das wird für uns noch lange Zeit das Brot-und-Butter-Geschäft bleiben. Aber es kommen junge Julies mit ihren Handys hinzu, die mit einem völlig neuen Kaufverhalten Bilder auf ihre Weise bestellen, weil sie an der Bildersprache Spass haben. Und genau diese sind in Zukunft für uns alle wichtig.



Gross, scharf, subito.

Ihre Grossformatdrucke in erstklassiger Wiedergabequalität bei höchster Ausgabegeschwindigkeit: z.B. 61 x 259 cm in 33 Minuten bei 1200 x 1200 dpi; entspricht 478 cm²/Min.

Die Details erfahren Sie unter www.canon.ch/de/LFP

Canon (Schweiz) AG
Industriestrasse 12
8305 Dietlikon
info@canon.ch

you can
Canon