

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 7 (2000)
Heft: 1

Artikel: Wie war 1999? Wie wird das Jahr 2000?
Autor: Widmer, Willi / Barth, Jürg / Zapf, Gerhard
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-980019>

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: 30.03.2025

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

FOTO

neuheiten

handel

wirtschaft

mit digital imaging

INTERN

1/00

10. Januar 2000

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

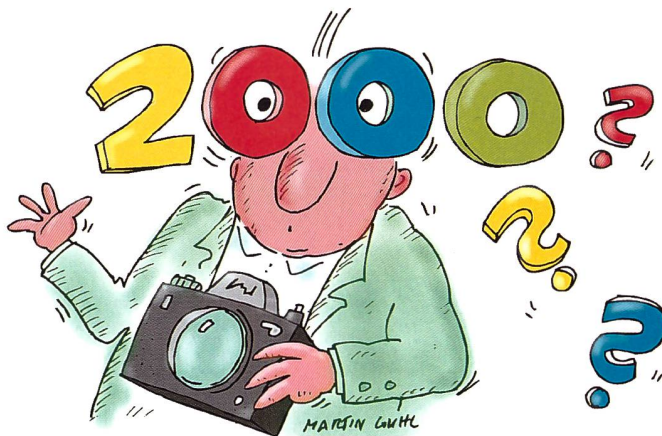
Haben Sie die verschiedenen Stimmungen in den nachfolgenden Interviews schon gelesen? Interessant, nicht wahr – besonders, wenn man etwas zwischen den Zeilen liest. Sie dokumentieren einen zuversichtlichen Ausblick auf das eben begonnene Jahr 2000.

Auffallend ist eine weitere Übereinstimmung: Die Branche scheint sich weitgehend einig darüber zu sein, dass 1999 die Wende zur digitalen Fotografie einläutete. Das ist – bei allem Respekt vor der Silberhalogenid-Fotografie – nicht zum Nachteil der Branche, denn rund die Hälfte aller Digitalkameras werden über den Fotofachhandel abgesetzt. Der Fotofachhandel hat mit der Digitalfotografie eine Chance wie nie zuvor. Fotografisches Fachwissen ist gefragt, denn je. Und für die umsatzverwöhnte Computerbranche scheint dieses Randsegment völlig uninteressant zu sein.

Das Jahr 2000 steht auch im Zeichen einer enormen technologischen Weiterentwicklung. Bereits wird die erste Amateurkamera mit 3,3 Millionen Pixel vorgestellt, und gegen Ende des Jahres dürften die ersten 4 Mpix-Chips ausgeliefert werden. Und die Spirale dreht sich weiter ...

Urs Tillmanns

stimmung Wie war 1999? Wie wird das Jahr 2000?



Stimmungsbild der Fotobranche: Wie war das letzte Jahr, wie sind die Aussichten für das Jahr 2000? Wir haben uns umgehört.

Agfa-Gevaert AG, Rainer Leifermann

1999 war aus unserer Sicht ein erfolgreiches Jahr für die Branche und für Agfa. Der Filmmarkt insgesamt stellte sich stabil dar, mit weiterer Verschiebung der Anteile vom Kleinbild- zum APS-Film. Sowohl im Minilab- als auch im Grossfinishingbereich ha-

ben die Betreiber ihrem Optimismus in der Einschätzung der Zukunftschancen durch ihr entschlossenes Investitionsverhalten Ausdruck verliehen. Mit unseren bewährten MSC-Minilab Geräten, ergänzt durch die «Digital Print Units», und unsere MSP-Dimax Printer-Technologie konnten wir an dieser Ent-

wicklung in erheblichem Ausmass partizipieren. Das wachsende Segment der digitalen Fotografie brachte uns ebenfalls Zuwachsraten sowohl bei den Digitalkameras und als auch bei den Scannern.

Canon AG, Richard Breyer

1999 war für Canon AG ein erfolgreiches Jahr. Dank unserer starken Produkte in allen Segmenten konnten wir unsere Ziele insgesamt erreichen und unsere starke Position im Gesamtmarkt halten. Nach wie vor stellt der Fotofachhandel den wichtigsten Absatzkanal für Canon dar.

Zu unserer Freude wurde die Canon EOS-3 mit dem TIPA-Award und die EOS 300 mit dem EISA-Award ausgezeichnet. Wermutstropfen waren gelegentliche Lieferprobleme bei der EOS-3 und der IXUS II. Im rasch wachsenden Markt für Digitalkameras konnte Canon den Marktanteil aus-

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Marktübersicht: Seite 12 Wechselobjektive 1. Teil

zef am ende?

Das zef steckt in finanziellen Nöten. Solidarität der Branche ist gefragt! Details auf

Seite 9

sinarback 23

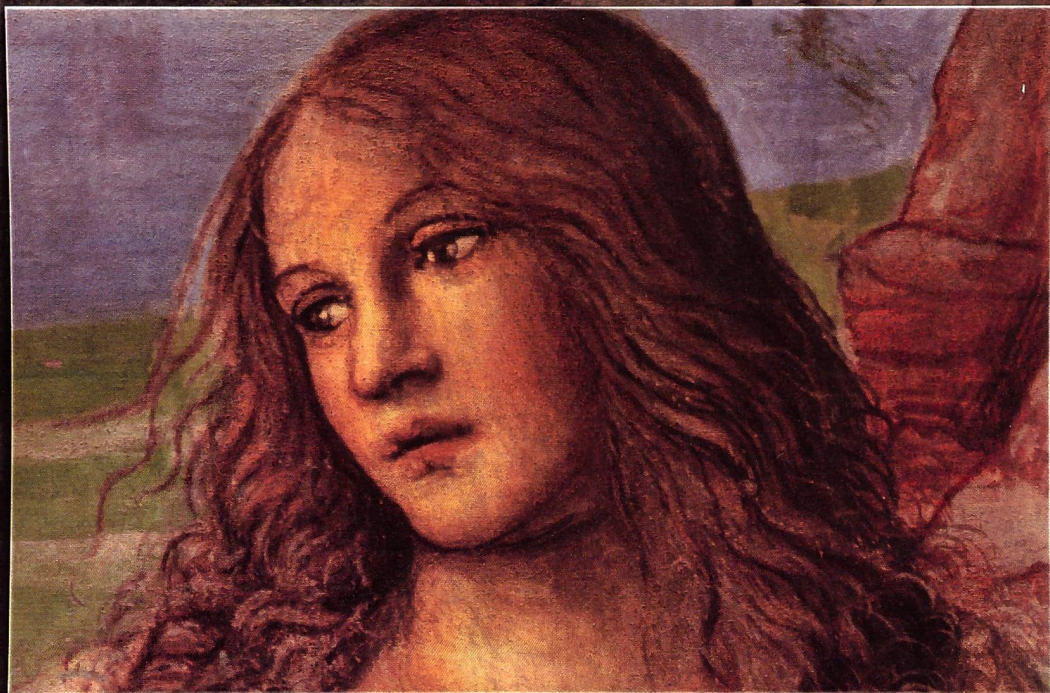
Der neue Sinarback hat zwei grössere Chips. Alte Modelle können aufgerüstet werden.

Seite 20

3,3 mpix

Canon bringt die PowerShot S-20 mit einem 3,3 Mpix Chip. Neue Generation in Sicht?

Seite 22



[NICHT JEDES MATERIAL SCHÜTZT SO GUT VOR RISSEN.] Denn das neue DURALIFE Fotopapier von KODAK ist reissfester, elastischer und deutlich robuster als einfaches Fotopapier. Und sorgt ausserdem für noch schärfere Bilder und noch brillantere Farben. DURALIFE von KODAK. Damit können Ihre Meisterwerke Epochen überdauern.

Kodak images

Fortsetzung von Seite 1

bauen. Trotz technisch hervorragender Geräte wie z. B. der PowerShot S10 wurde der Absatz allerdings durch Liefer Schwierigkeiten beeinträchtigt.

Fujifilm AG, Willi Widmer

Das Jahr 1999 war bei Fujifilm (Switzerland) AG im Bereich Foto von vielen Produktinnovationen geprägt, die zu einem sehr guten Jahresergebnis beigetragen haben. Die wichtigsten Technologie-Highlights waren die neue Farbnegativ-Filmgeneration «Superia» mit vier Schichten, das neue Farbpapier Archiv Crystall mit einer extrem lan-

gende Detailhandelsumsätze. In diesem Umfeld konnte sich der Fotomarkt insgesamt knapp halten, besser als in den vergangenen Jahren. Daran hat das weiterhin im Vormarsch stehende APS System, wesentlich beigetragen.

Wir freuen uns über das Ergebnis des Jahres 1999, konnten wir doch, nicht zuletzt dank dem Engagement der Abverkaufskanäle, unsere Marktposition ausbauen, sowie die Präferenz der Konsumenten für unsere Produkte auf hohem Niveau ausbauen, dies sowohl bei Filmen und Fotopapier, wie auch bei Kameras. Im Minilab-Bereich haben wir ebenfalls ausge-

sich die zunehmende Bedeutung des digitalen Sektors. Schnelle Innovationszyklen lassen hier auch zukünftige Steigerungen erwarten.

Wir haben im ablaufenden Jahr mit den von uns vertretenen Marken gut gearbeitet. Wir liegen über dem Vorjahr und auf Budgetkurs. Besonders erfolgreich sind wir mit dem Leica M-System, das durch die neue Che Guevara Kampagne sichtlich belebt wurde und auch die Einführung der Hasselblad XPan war sehr erfolgreich. Wir erwarten auch noch zusätzliche Impulse von der neuen Leica C1, einer edlen Kompaktkamera, die noch kurz vor Weihnachten auf den Markt kam.

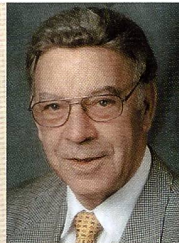
zeichnen: Superkompakte APS Kameras mit speziellem Design und Metallgehäuseteilen sind die grossen Renner, z.B. Vectis 300 und Vectis 2000. Bei den Kleinbildkompakten sind es vor allem die grossen Zoombereiche, die dem Konsumenten wichtig sind.

Nikon AG, Leo Rickli

Nikon kann auf ein sehr gutes Jahr zurückblicken. Die Verkäufe im analogen wie auch im digitalen Bereich waren hervorragend, was auf die attraktive Produktpalette wie auch auf die ausgezeichnete Zusammenarbeit mit dem Handel zurückzuführen ist. Aufgrund des sprunghaften

«Das zef kämpft ums Überleben, und es braucht dringend finanzielle Mittel, damit es weitergeführt werden kann.»

Rolf Nabholz, ISFL-Präsident



«Bei unseren digitalen Produkten werden wir künftig nicht nur Hardware anbieten, sondern immer mehr gesamte Systemlösungen.»

Eric Perucco, Olympus AG



«Der Konsument wird seine digitale Karte abgeben und der Fotohändler wird die Bilder auf Fotopapier einfach und günstig ausprinten.»

Willi Widmer, Fujifilm AG



«Wir werden weiterhin im Segment «fun and pleasure» Produkte anbieten ohne die digitalen Möglichkeiten aus den Augen zu lassen.»

Jean-Jacques Bill, Polaroid AG



gen Farbgarantie und Haltbarkeit, ein abgerundetes Vollsor-timent an Digitalkameras mit der ersten 2,3 Mio. Zoomkamera unter Fr. 1500.- sowie das Media-Lab Frontier 350, das zur Zeit immer noch das einzige Digitallabor auf dem Markt ist.

Kodak SA, Jürg Barth

Wir beurteilen das Geschäftsjahr 1999 als generell positiv in einem leicht zurückgewinnenden Umfeld. Die Gesamtwirtschaftslage hat sich letztes Jahr in der Schweiz beruhigt. Eindeutige Zeichen davon sind u.a. eine höheres Bruttoinlandsprodukt, weniger Arbeitslose, sowie eine wieder eher positive Konsumentenstimmung und leicht anstei-

zeichnete Verkäufe realisiert, gepaart mit einer steigenden Anzahl von Kodak Express Partnern.

Der erfolgreiche Startschuss zum Markenbild «Kodak images» unter dem Aushängeschild des neuen Fotopapiers Kodak DuraLife und die Unterstützung von einer starken, unübersehbaren Mediakampagne, stellte ein Höhepunkt unseres zweiten Semesters dar.

Leica Camera AG, Gerhard Zapf

Im Zuge einer sich stabilisierenden Wirtschaft scheint auch unsere Branche wieder Tritt gefasst zu haben. Die Umsätze haben sich stabilisiert. Als klarer Trend zeigt

Minolta AG, Franz Rehmann

Seit Jahren warten wir auf den grossen konjunkturellen und wirtschaftlichen Aufschwung der uns so viel Gutes im Absatz von Fotoapparaten verspricht. Positiv ist, dass verhältnismässig sehr gute Verkäufe von Kleinbild-Spiegelreflexkameras zu verzeichnen waren und Minolta in diesem Bereich wieder die klare Nummer Eins geworden ist. Eher negativ zu beurteilen ist die Tatsache, dass auf Grund der guten Ausstattung der Kleinbild-Spiegelreflexkameras Basismodelle der Durchschnittspreis viel zu tief liegt und zusätzlich die Gewinnmargen unbefriedigend sind. Im Kompaktbereich scheint sich ein klarer Trend abzu-

Anstiegs der japanischen Währung in den letzten Monaten, ist Nikons Marge trotz der massiven Umsatzsteigerung unterdurchschnittlich, weshalb sie im neuen Jahr um einen markanten Preisaufschlag über die gesamte Produktpalette nicht herkommen wird.

Olympus AG, Eric Perucco

Wie in unserem Interview in FOTOintern 19/99 bereits erläutert, können wir mit dem Ergebnis für 1999 sehr zufrieden sein. Das Weihnachtsgeschäft lief erfreulich gut, und im Kamera- und Digitalbereich sind wir ca. 30 Prozent über Budget. Im Endoskopie- und Mikroskopiebereich sind wir auf Plan. Gesamthaft

gesehen werden wir unser Budget für das Geschäftsjahr 1999 (4.99 bis 3.00) erreichen und teilweise auch übertreffen.

**Ott+Wyss AG,
Hanspeter Wyss**

Unsere Budgetzahlen haben wir grösstenteils erreicht. Und dies, obwohl wir im vergangenen Jahr leider keine sensationellen Neuheiten vorstellen konnten.

Die Kontinuität indes, bezogen auf unsere Partner und deren Sortiment, der bedingungslose Einsatz für unsere Ideen und die Überzeugung, am Markt eine wichtige Aufgabe wahrnehmen zu müssen, haben uns ein gutes Ergebnis beschert. Erstaunlich, dass es uns gelungen ist,

weitaus stärker und legte 1999 sogar weiter zu. Viele Produkte wurden nochmals preiswerter und damit attraktiver. Mit dem vergangenen Jahr dürfen wir bei Pentax (Schweiz) AG sehr zufrieden sein. Unsere Palette von Kleinbild Zoomkompakten ist wertmässig immer noch die bestverkaufte, mit dem höchsten Marktanteil. Auch der Spiegelreflexsektor erlebte ebenfalls einen Aufschwung, besonders auch mit der neuen Pentax MZ-7. Dann war Mittelformat begehrt wie noch nie, und auch bei Lowepro-Taschen fand eine sehr erfreuliche Umsatzsteigerung statt. Leider wurden die Margen dadurch, dass ein weiterer Kampf um Marktanteile bei unseren Mitbewerbern

den Verkauf von Instant-Kameras mit einer zweistelligen Zuwachsrate steigern. Dies ist vor allem auf eine gesteigerte Marktbearbeitung und Promotionstätigkeit zurückzuführen.

Ein überwältigender Erfolg verzeichnen wir mit der kleinsten Polaroid Sofortbildkamera «Izone», mit der passbild-grosse Sofortbilder gemacht werden können. In den ersten zwei Monaten konnten im Schweizer Markt über 30'000 Izone-Kameras vorwiegend an Jugendliche verkauft werden. Die Izone entwickelt sich zum neuen In-Produkt! Mit dem Tele 24 Swiss Date Sponsoring wurden verschiedene Polaroid Kameras wie z. B. die Joycam auf dem Markt erfolgreich unterstützt.

sung als Kameramarke in der Schweiz, sowohl im Handel wie auch bei den Konsumenten, von Jahr zu Jahr besser etabliert.

Wie wird das Jahr 2000?

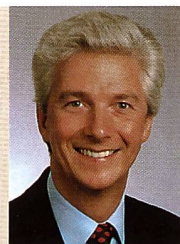
**Agfa-Gevaert AG,
Rainer Leifermann**

2000 werden sich die bisherigen Trends weiter fortsetzen. Agfa wird auch im neuen Jahrtausend durch eine kontinuierliche Weiter- und Neuentwicklung ihrer Produktpalette und des Serviceangebots für alle Kundengruppen den Marktanteil weiter ausbauen. Wir sind der Meinung, dass durch ein immer vielfältigeres Technolo-



«Die traditionelle Fotowelt wird immer mehr zur Multimediawelt – eine Herausforderung, die wir mit unseren Kunden angehen wollen.»

Richard Breyer, Canon AG



«Es ist denkbar, dass die Jahresrechnung den Schweizern Mut gibt, Dinge zu tun, die bisher Wunsch waren. Das hilft auch der Fotobranche»

Franz Rehmann, Minolta AG

«Samsung hat innovative Digitalkameras geplant, um die dort vorhandene Lücke zu schliessen.»

Marcel Conzelmann, Samsung Camera



«Der Umsatz analoger Produkte wird stagnieren, bei digitalen wird er sich mindestens verdoppeln.»

Leo Rickli, Nikon AG



trotz teilweise rückläufiger Entwicklung im Segment Spiegelreflexkameras, unseren Marktanteil bei den Objektivten noch einmal markant zu steigern. Die Entscheidung, den Sektor Multimedia auszugliedern und das Engagement als Gesamtanbieter im Bereich Audiovision zu perfektionieren, hat uns entscheidend weitergebracht.

**Pentax AG,
Ernst Vollenweider**

Was war 1999 anders als früher? Es gibt wesentlich mehr neue Produkte. Weiterhin allen Prognosen widersprechend, hält sich das Kleinbildformat gegenüber APS

stattfind, weiter gedrückt und nur dank der Hilfe des japanischen Mutterhauses, mussten bis im Dezember die Preise infolge des um rund 30 Prozent gegenüber dem Euro teureren Yen noch nicht erhöht werden.

**Polaroid AG,
Jean-Jacques Bill**

Die Zentralisierung des Front- und Backoffices sowie die Umstellung unseres Computersystems haben uns im letzten Jahr sehr beschäftigt, und oft liefen die Dinge nicht ganz so rund, wie wir es gerne gesehen hätten.

Trotz erschwerten Marktbedingungen konnte Polaroid

**Samsung Camera,
Marcel Conzelmann**

Allgemein betrachtet hat sich die Marktsituation 1999 im Vergleich zu 1998 positiv entwickelt, was sich generell in einer erhöhten Kaufbereitschaft und Konsumfreudigkeit zeigte. Samsung Camera hat daher ein sehr gutes Jahr hinter sich. Mit einer ausgewogenen Modellpalette und Neuheiten in allen Preisklassen konnten wir vor allem im traditionellen Segment der Kleinbild-Zoomkameras den Umsatz markant steigern. Auch mit dem Ergebnis bei den APS-Kameras sind wir zufrieden. Wir stellen zudem erfreut fest, dass sich Sam-

gieangebot für den «Imaging-Markt» letztlich der Bildermarkt für den Endverbraucher noch interessanter wird und die Branche ihre Wachstums- und Zukunftschancen sehr positiv beurteilen kann.

Canon AG, Richard Breyer

Für das kommende Jahr erwarten wir eine Stagnation des analogen Fotomarktes und weiterhin ein rasches Wachstum im Digitalbereich. Canon wird mit bestehenden und neuen Modellen in beiden Bereichen ein gewichtiges Wort mitreden.

Die Digitalisierung führt zu immer komplexeren Kaufentscheidungen seitens des End-

verbraucher: Anstelle von Einzelprodukten werden vermehrt Gesamtlösungen gesucht, die über einen Computer vernetzt sind. Auch die weltweite Übermittlung digitaler Bilder ist durch das Internet zu einem Kinderspiel geworden. Vor diesem Hintergrund wird die Beratung des Konsumenten immer wichtiger, was eine grosse Chance für den Handel darstellt. Die traditionelle Fotowelt wird immer mehr zur Multimedia-Welt – eine Herausforderung, die wir mit unseren Kunden gemeinsam angehen wollen.

Fujifilm AG, Willi Widmer

Mit dem technischen Vorsprung von Fujifilm wird unsere Vision immer realer, in der Schweiz zur Nummer Eins als Fotoanbieter zu werden. Wir bieten unseren Kunden im analogen wie im digitalen Markt alles an, um erfolgreich im neuen Jahrtausend bestehen zu können. Im digitalen Bereich bieten wir voraussichtlich ab Frühjahr einen von Fuji Japan weltweit patentierten Super-CCD an – für farbechte, gestochen scharfe Bil-



«Innovationen und neue Marketingideen könnten unserer Branche helfen die Fotografie noch mehr zu beleben.»

Jürg Barth, Kodak AG

«Wer bereit ist, sich mit neuen Technologien auseinanderzusetzen hat hervorragende Perspektiven.»

Hanspeter Wyss, Ott+Wyss AG



der. Der digitale Konsument wird ganz einfach seine digitale Karte abgeben und der Fotohändler wird über Frontier die Bilder auf Fotopapier printen – so einfach und günstig wie bisher ab Negativfilmen. Wie sich das Kundenverhalten auch entwickeln mag – Fujifilm (Switzerland) AG bietet den Schlüssel um alle Türen öffnen zu können. Persönlich bin ich und mein Team äusserst stolz darauf, unseren Kunden im Jahr 2000 ein Fotosortiment auf dem höchsten Stand der Technik anbie-

ten zu können und durch die neu strukturierte Verkaufsorganisation konzentrieren wir uns noch mehr um die Bedürfnisse unserer Kunden.

Kodak AG, Jürg Barth

Wünschenswert für das begonnene Jahr: Mehr Freude und Spass an der Fotografie vermitteln. Die Fotografie wird mehr und mehr mit neuauftauchenden Trends im Hobbybereich, besonders im Heimelektronik Sektor, konfrontiert. Es ist deshalb wichtiger denn je, die Attraktivität

der Fotografie und die Freude an der Fotografie beim breiten Publikum durch echte Förderungsaktionen zu stimulieren. Innovationen und neue Marketingideen vielmehr als ausschliesslich reine Preisaktionen könnten unserer Branche verhelfen die Fotografie noch verstärkt zu beleben.

Was unsere Aussichten für das Jahr 2000 betrifft, sind wir sehr zuversichtlich. Wir werden in bestehende und neue Produkte investieren und zusammen mit unseren engagierten Handelspartnern versuchen, ein Marktwachstum herbeizubringen.

Wir danken unseren Partnern für ihr Engagement für die Fotografie, sowie für ihre Treue zu Kodak und wünschen ihnen einen erfolgreichen Start ins neue Jahrtausend.

Leica Camera AG, Gerhard Zapf

Das Jahr 2000 ist ein Photokina-Jahr, das den Trend zur digitalen Fotografie sicher bestätigen wird. Wir glauben allerdings nicht, dass damit der Niedergang der klassischen, chemischen Fotografie

vision 2000: Solidarität für eine grosse Aufgabe unserer Branche



Rolf Nabholz
Präsident ISFL

Das vergangene Jahr – es scheint mir, es habe eben erst begonnen – was brachte es?

Im grossen Ganzen scheint der Handel mit den erzielten Ergebnissen zufrieden zu sein. Die Wettbewerbsbedingungen haben sich zwar weiter verschärft, und wiederum haben wir sowohl bei den Lieferanten als auch bei den Fachhändlern Firmenschliessungen zu vermerken. Das Geschäft mit Digitalkameras hat bestimmt einer grösseren Anzahl von Anbietern ein überdurchschnittliches Umsatzvolumen gebracht.

Ob der Verdienst an diesen Geräten mit dem Umsatzzuwachs Schritt hält? Wie dem auch sei, es ist erfreulich feststellen zu können, dass diesmal der Fotohandel seine Chance nutzt.

Die jüngste Vergangenheit hat unseren Verbänden, im Bezug auf Schulung und Weiterbildung im Fotogewerbe, ein echtes Problem beschert: Das zef kämpft um sein Überleben, und es braucht dringend finanzielle Mittel, damit es weitergeführt werden kann. Auch für die ISFL ist die Weiterexistenz des zef wichtig. Wohl führen verschiedene unserer Mitgliedfirmen eigene Weiterbildungskurse auf verschiedenen Gebieten durch. Wohl gibt es einen Support-Verein, welcher dieser Ausbildungsstätte erhebliche Mittel zuführt. Auch bezahlt der Staat Subventionen, die aber linear mit den Sparmassnahmen um 30 Prozent gekürzt wurden. Aber trotz einem Sparbudget geht die Rechnung nicht auf und weitere Mittel sind dringend von Nöten. Die sich rasch wandelnde Technik in unserer Branche braucht eine Schmiede, wo fachlich gut ausgebildetes Verkaufspersonal geschult wird. Diese Frau oder dieser

Mann an der Front sind nicht nur für den Fachhändler, sondern auch für uns alle (über)lebenswichtig, denn sie verkaufen unsere Produkte mit einem Fachwissen, das in der uns konkurrenzierenden Elektronikbranche fehlt. Diese Stärke müssen wir uns erhalten.

Ein starker Berufszweig muss seinen Nachwuchs gut schulen, sofern er überleben will. Die Grundlagen sind in jedem Beruf dieselben, d.h. nur der, der seine Novizen, Lehrlinge und Mitarbeiter gut ausbildet und sie stets weiter fördert, wird fachlich, und ergo im Verkauf, erfolgreich bestehen! Die Fragestellung ist relativ einfach. Wollen die beiden Verbände das zef erhalten oder untergehen lassen? Solidarität ist gewünscht und zwar sowohl vom gesamten Fotofachhandel, als auch von den vielen «Trittbrettfahrern». Es ist nie zu spät, neue Erkenntnisse zu haben. Positives Denken und Handeln ist jetzt gefragt.

Das neue Jahr – was bringt es?

Sicherlich richten nicht alle den Blick mit gewagten Vorstellungen in die Zukunft. Ist dies ein Indiz mangelnder Phantasie?

Wohl kaum! Die junge Generation ist in ihrem Urteil, im Bezug auf diese Frage, wesentlich nüchterner, und es ist ein pragmatischer Optimismus zu erkennen. Der Realist besinnt sich immer wieder auf die Grenzen und das Machbare.

Dennoch ist es wichtig Visionen zu haben! Unser Foto-Imaging Markt ist, auf die Produkte bezogen, sehr innovativ. Wir haben zumindest eine doppelte Chance. Alle Menschen wollen Bilder von der Familie, von Freunden, von Erlebnissen und Reisen. Auch in Zukunft. Nur das Bild, egal ob analog oder digital festgehalten, weckt auch noch nach Jahrzehnten Erinnerungen. Dies ist unsere doppelte Chance. Hauptsache, das Bild bleibt in unserer Branche.

Rolf Nabholz

eingeläutet ist. Inwieweit jedoch zwischen dem klassischen Kleinbildformat und der digitalen Konkurrenz APS auf Dauer einen Platz hat, wird sich noch zeigen müssen.

Interessant sind die neuesten Erscheinungen bei den Messsucherkameras, wo mit der Hasselblad XPan, der Konica Hexar und der Voigtländer Bessa neue Produkte in die Domäne der Leica M6 eindringen und diesen Bereich beleben. Wir freuen uns über diese Konkurrenz.

und perfekter, als die Fachwelt wahrhaben wollte. Die Nikon D1 wird die Messlatte der digitalen Fotografie drastisch höher setzen und den hohen Ansprüchen der Berufsfotografen – zu einem vertretbaren Preis – mehr als gerecht werden. Der Umsatz auf den analogen Produkten wird voraussichtlich stagnieren, auf den digitalen jedoch wird er sich mindestens verdoppeln, da die Produktpalette in allen Preisklassen durch sehr attraktive Produkte erweitert wird.



«Durch ein vielfältigeres Technologieangebot wird der Bildermarkt für den Endverbraucher noch interessanter.»

Rainer Leifermann, Agfa-Gevaert AG

«Im Photokina-Jahr 2000 wird sich der Trend zur digitalen Fotografie sicher bestätigen.»

Gerhard Zapf, Leica Camera AG



«Wir zählen auf den Handel, die Preise schlagartig zu erhöhen und dabei von der Mehrmarge bei Lagergeräten zu profitieren.»

Ernst Vollenweider, Pentax AG

Minolta AG, Franz Rehmann

Im Jahr 2000 kommt er – der grosse Aufschwung! Es ist durchaus denkbar, dass die neue Jahresrechnung den sonst konservativen Schweizern Mut gibt, Neues zu wagen und Dinge zu tun, die bisher nur Wunsch waren. Und das heisst auch Erlebnisse festhalten, und das hilft auch der ganzen Fotobranche. Das ist mein persönlicher Wunsch ins neue Jahrtausend!

Nikon AG, Leo Rickli

Auch im Hinblick auf das neue Jahr ist Nikon sehr optimistisch. Die digitale Fotografie kommt wesentlich schneller

Olympus AG, Eric Perucco

Das Jahr 2000 wird für uns sehr wichtig sein. Nebst dem neuen Erscheinungsbild des Messestandes an der CeBIT 2000 wird es von Olympus viel Neues zu sehen geben. Olympus wird im Jahr 2000 eine Vielzahl von innovativen Produkten sowohl im Digitalbereich als auch in der analogen Fotografie vorstellen. In beiden Bereichen wollen wir die Marktanteile weiter ausbauen. Nicht zu vergessen sind die Bereiche «Voice Processing» und «Eye-Trek», die immer mehr an Bedeutung zunehmen.

Bei unseren digitalen Produk-

ten werden wir zukünftig nicht nur Hardware anbieten, sondern je länger je mehr gesamte Systemlösungen.

Die Kleinbild-Spiegelreflexkameras werden künftig noch mehr Funktionen haben, vor allem im Low-end-Segment, Kompaktkameras werden in Richtung High end Zoom wachsen und APS-Markt wird noch attraktiver werden. Gesamthaft gesehen wird der Kameramarkt im Jahr 2000 nochmals zulegen im Vergleich zu 1999. Das Zubehör bis hin zu den Systemlösungen wird immer wichtiger für die Hersteller und ihre Geschäftspartner.

Ott+Wyss AG, Hanspeter Wyss

Die Indikatoren, die auf ein kontinuierliches Wachstum hinweisen, scheinen sich langsam zu bewahrheiten. Noch ist das Ausmass der positiven Entwicklung bescheiden, aber es scheint auf einer gesunden Basis zu stehen. Wer bereit ist, sich insbesondere mit neuen Technologien – nicht nur im Bereich digitale Fotografie – auseinanderzusetzen, und materiell und immateriell zu investieren, hat für die kommenden Jahre hervorragende Perspektiven. Wir jedenfalls nehmen die Herausforderung an und sind überzeugt, mit unserem Bekenntnis zur Partnerschaft mit einem starken Fachhandel die richtige Strategie gewählt zu haben.

Pentax AG; Ernst Vollenweider

Jahrtausendwechsel – da sind die Erinnerungen an 40 Jahre Fotobranchezugehörigkeit eigentlich nur ein Augenblick. Nun mit Schwung hinein ins Jahr 2000. Da der Yen seinen Aufschwung zwar gebremst, aber noch nicht verloren hat, stehen zum Jahresanfang Preiserhöhungen über das gesamte Sortiment an. Und da zählen wir auf die Bereitschaft des Handels, egal ob Grossverteiler oder Fachhändler, mit uns zusammen die End-

verkaufspreise möglichst schlagartig zu erhöhen und dabei einmal von der Mehrmarge bei Lagergeräten zu profitieren.

Gespannt dürfen unsere Kunden auf die attraktiven Neuheiten 2000 sein. Praktisch in allen Produktlinien wird Pentax den Markt zu beleben wissen. Und vom Fachhandel wünschen wir uns mehr Besinnung auf seine wirklichen Stärken und dass er sein Fachwissen und seine Individualität noch besser einsetzt, um den Kunden zu binden und ihn wieder mehr zum Fotografieren zu begeistern. Wir freuen uns auf ein erfolgreiches 2000, zusammen mit unseren Handelspartnern!

Polaroid AG, Jean-Jacques Bill

Das Jahr 2000 bringt wiederum einige Produktneuheiten, vorallem im Bereich der jugendlichen Käufergruppen. Polaroid wird weiterhin im Segment «fun and pleasure» den Konsumenten Produkte bieten ohne die digitalen Möglichkeiten aus den Augen zu lassen. Instant wird weiterhin eine der einfachsten Anwendungen bleiben, um einen Augenblick ohne hohe Kosten und ohne grosses Knowhow sofort festzuhalten. Wir sind überzeugt, dass Polaroid im Gleichschritt mit der digitalen Fotografie seinen Platz bei den Anwendern behalten wird.

Samsung Camera, Marcel Conzelmann

Samsung wird auch im Jahr 2000 eine Fülle von interessanten Neuheiten bei den Kompaktkameras im Kleinbild- und APS-Segment anbieten. Dies ist unverändert unser Kernbereich, und wir rechnen auch in diesem Jahr wiederum mit einem Wachstum unserer Verkaufszahlen. Zudem sind auch im Bereich Digital Imaging und Digitalkameras innovative Produkte geplant, um die dort vorhandene Lücke zu schliessen.