

Spürt auch Leica die gegenwärtige Flaute?

Autor(en): **Zapf, Gerhard / Tillmanns, Urs**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **2 (1995)**

Heft 19

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-980157>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

FOTO

NEUHEITEN

HANDEL

WIRTSCHAFT

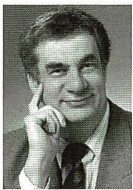
Mit FOTOintern zur PMA nach Las Vegas, der grössten Händlerrmesse der Welt. Details siehe Seite 5

INTERN

Nr. 19/95
1. Dezember 1995

FOTOintern, 14-tägliches Informationsblatt für den Fotohandel und die Fotoindustrie
Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

Editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist und
Herausgeber von
FOTOintern

«Sind die bei FOTOintern von allen guten Geistern verlassen» könnten Sie sich dereinst fragen, wenn diese Zeitschrift mit dem Absenderstempel PP AMSTERDAM in Ihrem Briefkasten liegt. Nicht uns fehlen die guten Geister, sondern der Schweizer PTT, die auf nächstes Jahr eine massive Tarifierhöhung für Zeitungen und Zeitschriften plant. Zwar ist im Postverkehrs-gesetz klar festgelegt, dass die Pressevielfalt der Schweiz durch günstige Posttarife erhalten und gefördert werden soll. Als Widerspruch dazu beschleunigt die PTT durch die geplante Preiserhöhung von 40 bis 100 Prozent die Pressekonzentration in unserem Lande. Für kleinere Verlage wird dieser Aufschlag zur Existenzfrage. Noch liegt die Sache beim Bundesrat, und nichts ist entschieden. Sicher ist, dass der beabsichtigte PTT-Trick die Kostenspirale in unserem Lande erneut antreibt und Arbeitsplätze in Frage stellt. Die Zustellung aus dem Ausland ist deshalb als prüfenswerte Alternative gar nicht so abwegig ...

Urs Tillmanns

Spürt auch Leica die gegenwärtige Flaute?

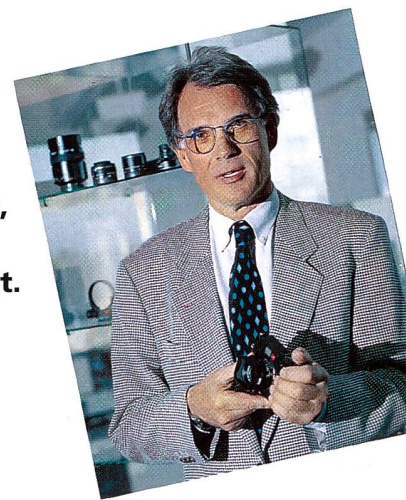
Der Fotohandel klagt berechtigterweise über mangelnde Kauflust der Kunden. Ob dies auch für die Nobelmarke Leica zutrifft, die in der Kameraszene eine Sonderstellung einnimmt, wollten wir von Gerhard Zapf wissen, der seit kurzem Inhaber der Leica Camera AG in Nidau ist.

FOTOintern: Herr Zapf, vielleicht gerade zuerst zum letzten Punkt: Sie haben die Mehrheitsbeteiligung an der Schweizer Leica Vertretung erworben. Stand diese zum Verkauf, und was waren Ihre Beweggründe für die Beteiligung?

Gerhard Zapf: Die Übernahme ist ein Ergebnis der langfristigen Strategie der Leica Camera Gruppe. Die Ländervertretungen sollen mehr Autonomie und Spielraum für ihre Aktivitäten erhalten. Für mich persönlich ist diese Übernahme natürlich eine grosse

Herausforderung. Die Leica Camera GmbH in Solms bleibt aber Minderheitsaktionär der Leica Camera AG in Nidau. Wir pflegen ein ausserordentlich gutes und freundschaftliches Verhältnis und sind durch langfristige Verträge eine enge und starke Beziehung eingegangen.

FOTOintern: Die Marke Leica nimmt in der Kameraszene – vielleicht noch vergleichbar mit Rollei – die Sonderposition einer Nobelmarke mit Fertigung in Deutschland ein. Sie könnte deshalb gegen Marktschwankungen (bei denen



der japanische Yen ein wichtiger Faktor ist) und die allgemeine Kaufunlust unempfindlicher sein. Wie schätzen Sie die Situation ein?

Zapf: Im Spiegelreflexsektor ist eine gewisse Zurückhaltung der Kunden spürbar. Leica ist aber sehr gut im Markt positioniert, so dass Leica-

Fortsetzung Seite 3

5 Las Vegas

Mit FOTOintern an die PMA nach Las Vegas, um APS an der grössten Händlerrmesse der Welt live zu erleben. Danach 3 Tage nach Los Angeles. Details Seite 5.

5 ZEF

Das ZEF in Reiden bietet ein breites Spektrum an hervorragenden Berufs-, Freizeit- und Weiterbildungskursen. Aktuellste Rosinen auf Seite 5.

6 Pro Ciné

Originelle Geschenkideen für Ihre Kunden. Wir stellen Ihnen einige Rosinen aus dem umfangreichen Boutique-Programm von Pro Ciné vor.

10 Rollei

Zwei neue Kompaktmodelle von Rollei für anspruchsvolle Kunden. Interessant: Das Zoom der Prego 90 reicht vom Weitwinkel mit 28 mm bis zur 90 mm Telebrennweite.

11 Digital

Die digitale Fotografie bietet auch dem Fotofachhandel neue Perspektiven, weil Bildkompetenz gefragt ist. Einen lesenswerten Beitrag über Bildbearbeitung finden Sie auf Seite 11.

13 Agfa

Agfa hat die Professional-Filme aktualisiert. Der Universalfilm Optima 200 präsentiert sich völlig überarbeitet, während der 100er und 400er neue Verpackungen erhalten haben.

So schnell wie die Nikon F90x kann kein Mensch fotografieren.



Von 0 auf 36 Bilder in 8,8 Sekunden, das schafft kein Mensch von Hand. Es sei denn, die Hand hält eine Nikon F90x, eine der schnellsten Profikameras der Welt. Denn ihr professionelles AF-System stellt schneller scharf, als die Formel-1-Piloten vorbeirasen. Ihre dynamische Schärfennachführung rechnet mit 4,1 Bildern pro Sekunde noch schneller, als Radprofis spürten. Dem AF-Kreuzsensor mit zuschaltbarer Gross- oder Breitfeldmessung entgeht kein Tor des Monats. Die 3D-Matrixmessung und die 3D-Multisensor-Blitzkontrolle meistert auch bei schnellem Lichtwechsel die schwierigsten Kontraste. Und damit die Bilder genauso scharf sind, wie die Rallyefahrer die Kurve kriegen, ist die Belichtung im Bereich von $1/8000$ bis 30s in $1/3$ -Stufen einstellbar. Noch professioneller wird die Nikon F90x nur noch mit dem Blitzgerät SB-26 und dem Handgriff MB-10 mit Zweitauslöser. Damit machen Sie Hochformataufnahmen ohne unsportliche Verrenkungen.

The Nikon logo, consisting of the word 'Nikon' in a bold, black, sans-serif font, set against a yellow rectangular background.

Ihre nächste Kamera.

Fortsetzung von Seite 1

Erzeugnisse weniger anfällig auf Schwankungen reagieren. Die zurückhaltende Produktpolitik, mit langen Produktlebenszyklen, ergibt für Leica Kameras eine Stabilität und Kontinuität im Markt. Unter den Absatzturbulenzen leidet hauptsächlich das mittlere Preissegment, in dem wir weniger vertreten sind. Eine Tatsache, die man auch aus anderen Branchen kennt.

FOTOintern: *Vielleicht ist es noch etwas verfrüht, schon jetzt nach einem Jahresergebnis zu fragen; das Weihnachtsgeschäft fehlt noch. Wagen Sie trotzdem schon eine Prognose?*

Zapf: Unsere Erwartungen im laufenden Geschäftsjahr wurden bislang erfüllt, obwohl auch wir von der schwachen Konsumnachfrage betroffen sind. Wir bewegen uns etwa auf dem Niveau des letzten Jahres. Das Weihnachtsgeschäft ist jedoch für uns ein wichtiger Faktor. Wir sind zuversichtlich, dass wir ein gutes Resultat erzielen werden; von Zweckpessimismus halten wir wenig. Viel wichtiger ist die Tatsache, dass wir auf eine solide Unternehmensstrategie bauen können. Die eingeleiteten Aktivitäten, eine realistische Zielbildung und starke Partner sind eine gesunde Basis für den langfristigen Geschäftserfolg.

FOTOintern: *Leica führt im Kamerabereich zwei Produktlinien, die Messsucherkamera M6 und die Spiegelreflexmodelle R 6.2 und R7. Welche Anteile haben die beiden Kameramodelle, und war in den letzten Jahren eine Trendveränderung zu erkennen.*

Zapf: Die Identifikation mit der Marke Leica geschieht hauptsächlich über die Messsucherkamera M6, die zu einem Klassiker geworden ist. Die R-Serie verfügt über ein leistungsstarkes und hochwertiges Objektivprogramm,

das eine klare Abgrenzung des Produktes zu der Konkurrenz ermöglicht. Trotz der Absatzprobleme im Spiegelreflex-Markt bleibt die R Serie ein wichtiges Standbein für Leica. Wir übernehmen keine Trends um ihrer selbst willen, sondern überlegen uns sehr genau, welche Entwicklungen für uns von Bedeutung sind. Und als Anmerkung darf ich anfügen, dass zu jedem Trend ein Gegenteil entsteht. Die zunehmende Technologisierung bewirkt auch wieder eine Rückbesinnung auf Bewährtes, auf überschaubare Vorgänge und rückt das manuelle Arbeiten und Gestalten wieder in den Vordergrund. Wir verfügen aber neben der R- und M-Linie über ein gut eingeführtes Kompaktkamerasystem, als dritte Produktlinie im Fotobereich. Die Absatzentwicklung der Leica minilux bereitet uns viel Freude. Von der Bedeu-



Schwerpunkte im Produktesortiment von Leica sind die Kameramodelle der R- und M-Reihe

tion her sind die R- und M-Serie etwa gleich zu bewerten und mit den Kompaktkameras realisieren wir bereits rund 25 Prozent unseres Umsatzes im Geschäftsfeld Foto.

FOTOintern: *Oft übersieht man neben dem reinen Kamerageschäft die anderen Produktbereiche von Leica. Wie teilt sich eigentlich der Umsatz in die Geschäftsbereiche Kameras, Objektive und Zubehör, Ferngläser und Projektoren auf?*

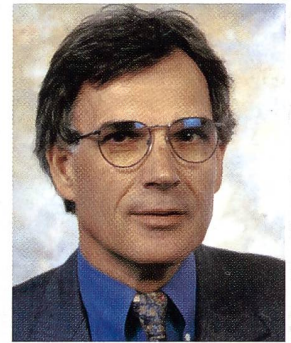
Zapf: Der Fotobereich ist zweifellos unser wichtigstes

Standbein. Der Name Leica wird auch in erster Linie mit Foto assoziiert. Die Fernoptik wird für uns aber zunehmend wichtig, zurzeit realisieren wir in diesem Geschäftsbereich einen Viertel der Umsätze, wobei wir noch Potential für eine Marktentwicklung sehen. Die Projektion erreicht etwa einen Fünftel am Leica-Geschäftsvolumen. Hier konnten wir in einem stark rückläufigen Markt die Umsätze halten und somit unseren Marktanteil vergrößern.

FOTOintern: *Wie man aus der Presse entnehmen kann, wird die Projektoren Marke Zett mit der Marke Leica zusammengeführt. Was waren die Gründe für diese Massnahme?*

Zapf: In erster Linie geht es darum, in einem rückläufigen Markt die Wettbewerbsvorteile zu wahren, Kosten einzusparen und Synergien optimal zu nutzen. Denken Sie an

Zur Person



Gerhard Zapf (1943) war nach seinem betriebswirtschaftlichen Studium bei der Firma Ernst Leitz GmbH in Wetzlar zuletzt als Bereichsleiter Logistik tätig. 1980 wechselte er als Mitglied der Geschäftsleitung zur damaligen schweizer Vertretung Petraglio & Co. AG nach Biel und wurde 1985 zum Delegierten des Verwaltungsrates ernannt. Nach der Gründung der Leica Camera AG in Nidau am 1. April 1995 übernahm Gerhard Zapf im Rahmen eines Management Buyouts die Mehrheitsbeteiligung an der schweizer Leica Camera Niederlassung.

einheitlicher Marktauftritt und die Produktpalette wird für den Kunden übersichtlicher.

FOTOintern: *APS ist in aller Munde, und auch Leica gehört zu den Lizenznehmerfirmen. Wie ist Ihre persönliche Meinung zum neuen Fotosystem, und wie stellt sich Leica dazu? Wird es schon bald eine APS-Leica geben?*

Zapf: Wir verfolgen die Entwicklung mit grosser Aufmerksamkeit. Ich persönlich hoffe, dass das APS System ein Markterfolg wird, denn die Fotobranche ist dringend auf eine Belebung angewiesen. Leica Entwickler setzen sich zurzeit intensiv mit APS auseinander, ein konkretes Modell ist jedoch noch nicht angekündigt. Man darf aber davon ausgehen, dass Leica bestimmt keine Vorreiterrolle bei der Markteinführung von APS übernehmen wird.

FOTOintern: *Herr Zapf, wir danken Ihnen bestens für dieses Gespräch.*

Urs Tillmanns