

APS nach einem knappen Jahr : wie ist die Stimmung?

Autor(en): **Weber, Walter / Koller, René / Schwarz, Martin / Barth, Jürg /
Rehmann, Franz**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **4 (1997)**

Heft 2

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-978870>

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

MIT DIGITAL IMAGING

NEUHEITEN

HANDEL

WIRTSCHAFT

**Marktübersicht:
Die Farbdiafilme des
Weltmarktes**

INTERN

Nr. 2/97
1. Februar 1997

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

Wie? Ach so, meine Meinung zum Stimmungsbild von APS möchten Sie auch noch hören! Nun, es ist eine Tatsache, dass das neue Fotosystem unter etwas ungünstigen Verhältnissen startete. Die fünf grössten Fotofirmen der Welt hatten zwar bewiesen, dass sie in der Lage sind, gemeinsam ein technisch völlig revolutionäres System zu schaffen, doch brodelte die Revolution nur auf Sparflamme, weil erstens die Produkte sehr dürftig lieferbar waren, und weil zweitens die Marketingmassnahmen der fünf Grossen alles andere als vorbildlich waren. Befasst man sich praktisch mit dem System, so gerät man selbst ebenso ins Schwärmen wie die Leute, denen man APS-Bilder zeigt. Die Qualität stimmt, und die Bilder sind ganz einfach besser und überzeugender als diejenigen, die mit vergleichbaren Kleinbildkameras aufgenommen werden. APS bietet einfach mehr und kostet praktisch gleich viel. Und wenn wir alle etwas für diese bessere Fotografie tun, dann geht es auch uns besser. So einfach ist das.

Urs Tillmanns

APS nach einem knappen Jahr: Wie ist die Stimmung?

APS-Kameras und -Filme sind seit einem knappen Jahr auf dem Markt und haben das erste Weihnachtsgeschäft hinter sich. Wie beurteilen die Anbieter den bisherigen Geschäftsverlauf, und welche Prognosen stellen sie für 1997?

FOTOintern: Wie beurteilen Sie nach einem knappen Jahr die Stimmung um APS?

Agfa: Die für uns auf dem Markt spürbare Stimmung um APS lässt sich als



Walter Weber

Verhalten optimistisch bezeichnen. Die letzten Monate haben eine vermehrt positive Grundhaltung im Markt bewirkt. Der

allgemeine Kenntnisstand bei der Käuferschaft über das System ist aber insgesamt noch unbefriedigend, daran müssen wir 1997 stark arbeiten.

Canon: Dem APS-System ist in dieser relativ kurzen Zeit ein sehr guter Einstieg auf dem Schweizer Markt gelungen. Die Stimmung um das neue Fotosystem beurteile ich als sehr positiv, und der Trend ist steigend. Die Verbreitung schreitet schnell voran, der Konsument ist über die neueste Entwicklung auf dem Fotomarkt erstaunlich gut informiert. Die anfängliche Unsicherheit seitens Handel ist nun der Überzeugung



René Koller

gewichen, dass sich APS neben dem konventionellen System und der Digitalfotografie zusätzlich als wichtiges Standbein des Fotomarktes etablieren wird.

Fujifilm:

Wie Sie sicher schon feststellen konnten, sind wir von Fujifilm Switzerland von APS überzeugt und begeistert.

Kodak:

APS war bis heute ein recht guter Erfolg. Besonders in der Schweiz,



Martin Schwarz

Fortsetzung Seite 3

6 zef-Seite

Kurse über digitale Fotografie, nicht nur im zef, sondern auch in Ihrem Fachgeschäft! Das suchen Ihre Kunden, und Sie beweisen Kompetenz.

7 SVPG

Liegen die Lehrmeister mit den Berufsbildungsämtern im Clinch? Hans Peyer bringt einige interessante Aspekte zur Ausbildung zur Sprache.

11 Polaroid

Polaroid steigt ins APS-Geschäft ein. Was die beiden Kameras können, welche Filme es dazu gibt, und weshalb das Ganze, steht auf Seite 11.

14 Filme

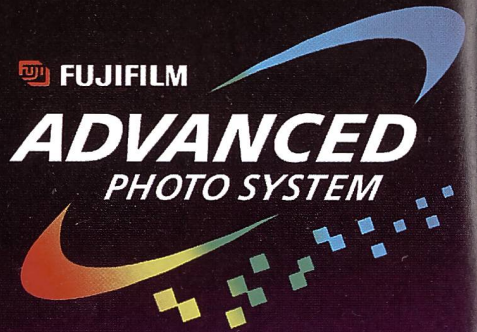
Der Weltmarkt der Farbdiafilme mit den wichtigsten Hausmarken und allen Konfektionierungen. Wichtig für Fotografen, Labors und Finisher. Aufheben!

11 Pentax

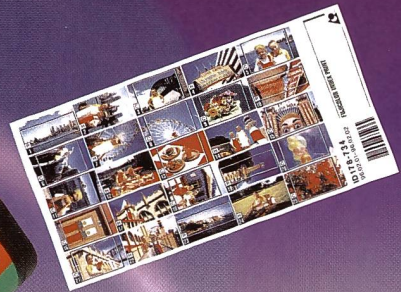
Neue Zoomkompaktkamera von Pentax: die Espio 90MC mit 2,4fach-Zoom, passivem Fünffeld-Autofokus und vielen nützlichen Details.

19 ETH

Das Kolloquium am 6. Februar ist für alle interessant, die sich mit Panorama-Fotografie befassen und eine neue Aufnahmetechnik kennenlernen möchten.



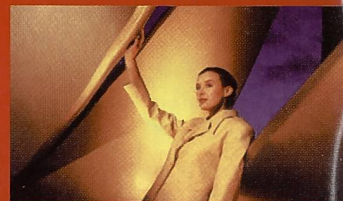
the next generation



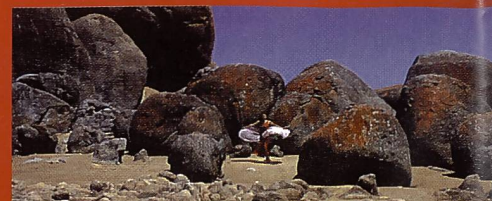
C-Format (2:3)



H-Format (9:16)



P-Format (1:3)



FUJIFILM SWITZERLAND

FUJIFILM DIELSDORF LTD, 8157 Dielsdorf, Niederhaslistrasse 12, Telefon 01/855 50 50, Telefax 01/855 51 10

Fortsetzung von Seite 1

denn mit einer Marktpenetration von rund 18 Prozent, liegt unser Land wieder einmal an der Spitze. Dass die Stimmung bei den Händlern sehr unterschiedlich ist, hängt weitgehend von der Erwartungshaltung ab.

Minolta: Nach anfänglich eher negativer Stimmung, welche durch die mangelhafte Lieferfähigkeit hervorgerufen wurde, kann in der Zwischenzeit von einer grossen Akzeptanz des APS im Handel gesprochen werden.

Nikon: Die generelle Einstellung zum Advanced Photo System beurteile ich als sehr gut. Auch alle Fotohändler, die das neue System breit in ihr Verkaufsprogramm aufgenommen haben und mit persönlicher Überzeugung verkaufen, haben über ein erfolgreiches Jahr berichtet. Diese positive Entwicklung scheint aber noch nicht bei allen Händlern und in allen Verkaufsregionen gleich stark eingetreten zu sein.

Olympus: Durch die verspätete und halbherzig durchgeführte Einführung und die jetzt starke Präsenz der Digitalen Fotografie wurde der erwartete Markterfolg von APS geschmälert. Nicht vergessen darf man die schlechte Konsumenten-Stimmung, welche einer erfolgreichen Einführung einer neuen Technologie nicht förderlich ist.

Yashica: Die Stimmung beim Handel ist nach wie vor geteilt. Grosse Befürworter und immer noch eine Mehrheit, die abwartend dem APS gegenübersteht.

FOTOintern: Wurden Ihre Erwartungen erfüllt oder gar übertroffen?

Agfa: Meine Erwartungen bezüglich der Markteinführung wurden nicht erreicht. Über die Gründe wurde schon hinlänglich diskutiert. Die Resultate im letzten Quartal 1996 waren aber tendenziell positiv. Der Anteil von APS hat sich trotz des

schwierigen Starts schon ansprechend entwickelt und lässt hoffen.

Canon: Unsere Erwartungen bezüglich Verkauf unserer APS-Produkte wurden deutlich übertroffen. Als absoluten Erfolg können wir den Absatz unseres Top-Produktes, der Canon IXUS, bezeichnen. Leider war die Produktverfügbarkeit «unserer Perle» nicht ganz zufriedenstellend. Obwohl die Produktion dieses Modells enorm gesteigert werden konnte, waren wir dennoch leider nicht in der Lage, der extrem grossen Nachfrage Genüge zu leisten. Ebenso erfreulich entwickelt sich der Verkauf unserer Spiegelreflexkamera mit APS-System, der Canon EOS IX. Auch hier sind die gesteckten Ziele bei weitem übertroffen worden.

Fujifilm: Aus dieser Begeisterung heraus haben wir uns 1996 voll mit APS beschäftigt, und unsere Erwartungen im Kamera- und Filmverkauf sowie auch im Laborbereich wurden weit übertroffen.

Kodak: Wir haben sehr hohe Erwartungen in APS gesetzt, und sie wurden

mehr als erfüllt. Kodak hat einen Marktanteil von rund 50 Prozent, mit dem wir für die kurze Zeit zufrieden sein dürfen. Dabei hat auch der Fotofachhandel sehr gut gearbeitet.

Minolta: Die Erwartungen sind zur Zeit knapp unter unseren Zielsetzungen.

Nikon: Meine persönlichen Erwartungen für das erste Jahr waren deutlich geringer. Vom hohen APS-Marktanteil der seit April 1996 verkauften Sucherkameras war ich offen gestanden überrascht. Mit diesem hohen Marktanteil nimmt die Schweiz innerhalb von Europa eine echte Sonderstellung ein. In keinem

anderen Land konnte sich das Advanced Photo System so schnell und nachhaltig etablieren.

Olympus: Aus den obengenannten Gründen wurden unsere Erwartungen an APS nicht erfüllt.

Yashica: Meine Erwartungen wurden leider nicht ganz erfüllt. Die Gründe sind vielfältig. Sie fangen bei der fast dilettantischen Systemeinführung an und weiten sich aus auf die immer noch nicht vollen Lieferbereitschaften von Geräten, mit denen die Ausschöpfung aller technischen Möglichkeiten gegeben sind.

FOTOintern: Welches sind die positivsten Argumente für die Handel? Welches sind die Mängel des Systems?

Agfa: Ohne auf die technischen Einzelheiten einzugehen, halte ich APS für prädestiniert, durch den Handel kompetent angeboten zu werden. Der Erfolg steht und fällt mit den Möglichkeiten, die spezifisch für APS sensiblen Käufergruppen gezielt auf die starken Leistungsmerkmale aufmerksam zu machen. Dieser Herausforderung wird sich der Fachhandel noch stärker stellen und seine Qualitäten beweisen. Das halte ich auch für das stärkste Argument, denn der Fachhandel kann sich beim Kunden durch die kompetente Beratung gerade bei diesem neuen System gut profilieren.

Canon: Wohl eines der wichtigsten Argumente ist die Einfachheit des Systems. Man denke dabei an das «Drop-in-load»-System, den Indexprint etc. Diese Systemmerkmale sind deshalb so wichtig, weil sie den Benutzern ein erhöhtes Mass an Sicherheit und Komfort geben. Im weiteren sprechen die Konsumenten vor allem auch auf das Argument der flexibleren Bildgestaltung (drei Bildformate frei wählbar) an. Eigentliche Mängel des Systems im allgemeinen sind meines Erachtens keine vorhanden. Sicherlich wird es jedoch noch einige

Zeit benötigen, bis sich in gewissen Details, wie zum Beispiel bei der Präsentation von APS-Bildern, Standards durchgesetzt haben.

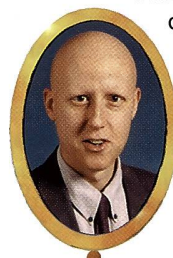
Fujifilm: Die anfänglich vermuteten hohen Preise für Kameras und Fotoarbeiten waren unrealistisch. Fujifilm verkauft jedenfalls technisch hervorragende und preisgünstige Apparate sowie auch preislich sorgfältig abgestimmte Fotoarbeiten. Mängel gibt es meiner Meinung nach mit diesem System nicht.

Kodak: Die Argumentationen bleiben unverändert: Innovation, mehr Möglichkeiten und mehr Freude am Fotografieren. Natürlich hat es Pannen gegeben: Wir hatten anfänglich zu wenig Kameras, es gab keinen Diafilm, und der Anteil defekter Kameras und Schärfeprobleme waren bei einigen Modellen höher als üblich. Aber insgesamt darf man APS als Erfolg bezeichnen. Die Qualität ist besser und wir haben sie sowohl auf der Hardware- als auch auf der Laborseite im Griff.

Minolta: Die positivsten Argumente für den Handel sind: einfachere Bedienung / kleinere, kompakte Kameras (auch SLR/ Vectis S-1) / Möglichkeiten wie Rückseitenaufdruck, Filmwechsel usw. / drei

Bildformate / einfachere Nachbestellung durch Index-Prints usw. Mängel am System sehen wir aus unserer Sicht keine.

Nikon: Als grosse Chance für den Fachhandel beurteile ich, dass verglichen mit dem 135-mm-System bei APS-Sucherkameras vor allem Modelle der höheren Preisklasse verkauft wurden. Das bedeutet für den Handel höhere Margen und bessere Ergebnisse. Als Schlüsselprobleme beim Advanced



Jürg Barth



Franz Rehmann

Fortsetzung Seite 5

EUROPA MEISTER 96/97



Die Entscheidung von renommierten europäischen Journalisten der EISA war schnell und eindeutig: Die Samsung Slim Zoom 145S ist die „European Compact Camera of the Year '96/'97“. Darüber freuen wir uns natürlich. Schließlich haben wir unsere Kamera meisterlich ausgestattet. Nicht zuletzt mit einem Objektiv aus dem Hause **Schneider-Kreuznach**, dem deutschen Optikunternehmen, das sich auf Objektive für bekannte Profikameras spezialisiert hat. Alles in allem ist Erfolg eben eine Frage der Qualität.

SAMSUNG

ZUPPINGER AG. Letzigraben 176, 8047 Zürich, Telefon 01/491 77 88

Fortsetzung von Seite 3

Photo System empfinde ich, dass die Preise für Papierkopien teilweise zu hoch sind und damit neue Konsumenten vor einem Umstieg abhalten. Bei APS-Papierkopien im konventionellen Format sollten grundsätzlich gleiche



Tatsuo Yoshioka

Preise wie beim 135-mm-System angewandt werden. Für die breite Durchsetzung des Systems erscheint mir sehr wichtig, dass jetzt auch kleinere und mittlere Fachhändler ein APS-Minilab installieren. Zudem müssen wir und alle anderen APS-Anbieter die Konsumenten noch besser über die Vorteile des neuen Systems informieren und dabei auch zukünftige Anwendungen in Richtung «Multimedia» aufzeigen.

Olympus: Die Einführung einer innovativen Produktetechnik wie APS gibt dem Fotohandel in

einem gesättigten Markt, zu denen der klassische Fotomarkt zählt, dringend benötigte neue Impulse.

Speziell der Fachhandel kann sich mit solchen Neuheiten bei den Konsumenten profilieren. Die grössten Mängel für eine starke Marktpenetration sind vor allem die hohen Fotofinishing-Preise und das noch dünne Angebot an Filmmaterial.

Yashica: Die künftigen Zusatzverkäufe, die mit dem Ausbau des Systems gegeben sind. Zudem kann der Handel den Kunden vermehrt an sein Fachgeschäft binden, da ein Direktversand von Filmbearbeitungen noch kaum exi-



Beat Röschlin

stiert. Die Mehrheit der Finisher ist in diesem Punkt eher abwartend, was dem Handel eine Chance eröffnet. Von Systemmängeln würde ich heute nicht sprechen. Die Mängel liegen im System-Umfeld. Ich habe es bereits angedeutet. Noch gibt es keine Diafilme, keine Schwarzweiss-Filme. Die Kameras sprechen mehrere Sprachen mit vorgegebenen Texten, die jedoch beim Endprodukt nicht erscheinen. Man sprach von wahlweisem Kassettenwechsel bei nicht voll belichteten Filmen, präzisierte aber zu wenig, dass diese Funktionen lediglich bei hochwertigen Kameras der Fall sein werden. Kurz, die mangelhaften Einführungsinformationen haben dem System am meisten geschadet und den Handel verunsichert.

FOTOintern: Wie beurteilen Sie bezüglich APS das Weihnachtsgeschäft?

Agfa: Das Weihnachtsgeschäft war unter Berücksichtigung der Umstände im Rahmen der Erwartungen. Wie schon eingangs festgestellt, hat sich der Marktanteil stetig nach oben entwickelt. Das Weihnachtsgeschäft hat seinen Teil dazu beigetragen. Die Wunder, die nicht erwartet wurden, sind auch nicht eingetroffen.

Canon: Das Weihnachtsgeschäft war für Canon APS absolut erfreulich. Allerdings kam es aufgrund des enormen Nachfragedruckes speziell für unsere Produkte leider zu unerwartet grossen Lieferengpässen. Mit verstärkten Massnahmen, wie etwa der Einführung der 7-Tage-Woche bei der Produktion sowie der Erstellung neuer Produktionsstätten, konnten wir den Lieferrückständen etwas entgegenwirken.

Fujifilm: Wir waren mit dem Weihnachtsgeschäft für APS sehr zufrieden.

Kodak: Mit dem Weihnachtsgeschäft waren wir gut bis sehr gut zufrieden, sowohl was den Kameraverkauf als auch was das Laborgeschäft betrifft.

Minolta: Seit der Einführung des APS im April konnte eine kontinuierliche Steigerung des Anteils APS am Gesamtvolumen festgestellt werden. Dieser Anteil hat im Dezember den vorläufigen Höhepunkt erreicht, so dass man von einem guten Weihnachtsgeschäft sprechen kann.

Nikon: Das Advanced Photo System Weihnachtsgeschäft hat uns gute Umsätze gebracht. Sehr hilfreich dabei war unser (leider) erst seit November 1996 im Handel verfügbares Spitzenmodell «Nikon Nuvis 125i», das sich nach ersten Handelsstimmen bestens abverkaufen liess.

Olympus: Das Weihnachtsgeschäft mit APS lag klar unter unseren Erwartungen. Die Gründe hierzu: die mit grosser PR und starken Promotionen durchgeführte Markteinführung der digitalen Fotografie sowie die nach wie vor schlechte Konsumentenstimmung, die in diesem Jahr das Weihnachtsgeschäft sozusagen inexistent machte.

Yashica: In



Edi Ebner

Bezug auf das APS-System hätte das Weihnachtsgeschäft mehr bringen müssen. Der Handel hat primär seine Überlager an traditionellen Kameras abgebaut.

FOTOintern: Welche Prognosen stellen Sie bezüglich APS für 1997?

Agfa: APS wird weiterleben und sich gut entwickeln. Vielleicht nicht ganz so schnell wie erwartet, aber dennoch merklich. 1997 wird eine stärkere Festigung der Marktanteile eintreten. Ich bin zuversichtlich, dass sich APS in der Fotowelt etablieren wird.

Canon: Das APS-System wird mit neuen Produkten und Anbietern, die auf dem Fotomarkt auftreten, weiterhin Anteile dazugewinnen. Es

wird jedoch 1997 und darüber hinaus sicherlich eine Koexistenz zwischen APS und konventionellem System geben, die seitens des Handels eine überlegte und ausgewogene Sortimentszusammensetzung bedingt.

Fujifilm: Wir führen in unserem Kamera-Verkaufsprogramm praktisch nur noch APS-Kameras, und wir sehen auch nicht ein, aus welchen Gründen man noch Kleinbild-Kompaktkameras anbieten soll, ohnehin, da die neuen APS-Kameras alle technischen Vorteile von Kompaktkameras bieten und noch einiges dazu, und das praktisch zum gleichen Preis.

Kodak: Ganz klar, dass wir auch für 1997 voll auf APS setzen. Wir beim Kamerageschäft mit einer Steigerung von 50 Prozent und beim Filmgeschäft mit einem Zuwachs von sieben bis acht Prozent.

Minolta: 1997 wird der Anteil APS weiter ansteigen, so dass bis Ende Jahr ein Anteil von ca. 50% des Gesamtvolumens realistisch sein wird. Minolta wird jedoch auch im 135mm-System dieses Jahr einige Neuigkeiten präsentieren, d.h. es werden beide Systeme weiter konsequent bewirtschaftet.

Nikon: Durch die im März erfolgende Markteinführung unserer APS-SLR-Kamera «Nikon Pronea 600i» bin ich für die weitere Entwicklung des Advanced Photo System im Jahr 1997 sehr optimistisch.

Olympus: APS wird sich langsamer als erwartet entwickeln und sich längerfristig bei einem Marktanteil von 15 - 20% etablieren.

Yashica: Sofern die aufgezeigten Negativpunkte korrigiert werden und der Handel vermehrt das Advanced Photo System beim Konsumenten publik macht, sehe ich 1997 einen durchaus gesteigerten Trend, der unserer Branche neue Impulse geben kann.