

# Wie war 1998? Und wie wird 1999?

Autor(en): **Leifermann, Rainer / Maeder, Rolf / Widmer, Willi**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **6 (1999)**

Heft 1

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979186>

## **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 digital imaging

**INTERN** 1/99 11. Januar 1999

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

Was uns das soeben begonnene Jahr alles bringt, wissen selbst die Propheten nicht. Auch sie sind vorsichtiger geworden als noch vor einem Jahr, denn der Wirtschaftsaufschwung – wenn es auch nur ein kleiner hätte sein sollen – blieb zumindest für die Fotobranche aus. Das Gegenteil war der Fall: Zwar konnten mit allen Tricks und Kniffs die Umsätze vielerorts gerade noch gehalten werden, doch blieb zum Schluss weniger in der Kasse, als erwartet. Dabei stehen doch dringende Investitionen an, die man in den letzten konjunkturschwachen Jahren zurückgestellt hatte ...

Einen Hoffnungsschimmer gibt es doch: Die Konsumentenstimmung ist besser als auch schon. Die Sicherheit des Arbeitsplatzes wird ebenso höher eingeschätzt wie die eigenen wirtschaftlichen Perspektiven. Was unsere Branche dringend braucht, sind attraktivere Produkte – Produkte, die Besonderes bieten und als Publikumsmagneten wirken. Digitales hat hier grosse Chancen, denn das Interesse für neue Technologien ist allgegenwärtig. 1999 scheint im Zeichen eines Wandels zu Digitalem zu stehen, den wir nicht verschlafen dürfen!

*Urs Tillmanns*

## jahreswechsel: **Wie war 1998?** **Und wie wird 1999?**

Zum Jahreswechsel haben wir eine Reihe von Branchenkennern zur Wirtschaftslage befragt. Hat es 1998 tatsächlich einen Aufschwung gegeben? Kommt er 1999?

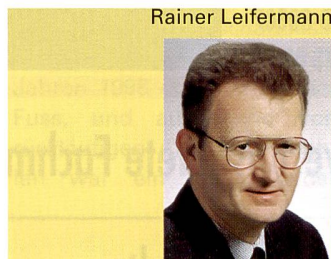
### Wie war 1998?

**Rainer Leifermann,  
Agfa-Gevaert AG:**

Das Geschäftsjahr 1998 hat uns insgesamt viel Freude bereitet. Im Segment Minilabgeräte hatten wir eine ausserordentlich hohe Zahl von Neuauflistungen im Fotofachhandel. Hier hat sich das Konzept der MSC 100, 101 und 200, sowie die Möglichkeit der digitalen Zusatzfunktionen und APS-Verarbeitung durchgesetzt. Der Erfolg des digitalen Bildbearbeitungssystems Agfa Innova Touch II rundete dieses Bild im Handel ab. Im Filmmarkt haben wir den Eindruck, dass der erfreulich wachsende APS-Filmmarktanteil teilweise zu Lasten des

konventionellen Kleinbildfilms geht!

Unsere neue Agfa HDCplus Filmrange hat uns deutliche Zuwächse gebracht – die Qualität wurde u.a. auch durch die



Rainer Leifermann

Verleihung des TIPA-Preises für den «Film des Jahres 98/99» unterstrichen. Im Segment Grosslabor konnten wir schon 1998 durch die Agfa Dimax-Technologie sehr gute Erfolge verzeichnen.

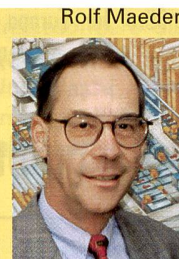
**Rolf Maeder,**

**Canon (Schweiz) AG:**

Zurückblickend auf das vergangene Jahr können wir trotz anhaltend schwieriger Marktsituation wiederum von einem für unser Unternehmen erfolgreichen Jahr sprechen. Der Wirtschaftsaufschwung, welcher von vielen Seiten prognostiziert wurde, ist im traditionellen Fotobereich nicht eingetroffen. Leider scheint eher das Gegenteil der Fall zu

sein: Gemäss Auswertung der Marktzahlen stagniert der Fotomarkt im besten Fall, was wir einerseits auf die fehlenden Innovationen im mittleren

*Fortsetzung auf Seite 3*



Rolf Maeder

inhalt

digital?

Digital oder analog? Oder beides? Eine Standortbestimmung mit Tendausblick.

Seite **15**

**Batterien:**  
**Technik einfach erklärt**

Seite **10**

jahr 2000?

Laufen in einem Jahr unsere Computer noch? Peter Doeberl schildert einige Szenarien ...

Seite **18**

just normlicht

Just Leuchtplatten sind neu bei Profot AG. Vieles über Neuheiten von Just steht auf

Seite **20**



# Das internationale Großereignis für die ganze Fotobranche!

## Informationen über die PMA

erhalten Sie von der PMA Zentrale, 3000 Picture Place, USA - Jackson, Mich. 49201, Telefon 001-517-788-8100 (fragen Sie bitte nach Elisabeth Scherer, sie spricht deutsch); Fax: 001-517-788-8371 oder vom PMA Büro für Europa, Leopoldstr. 236, D-80807 München, Telefon 089-39 96 86; Fax: 089-2 73 02 91

## AUSSTELLER AUS ALLER WELT!

- Die größte jährlich veranstaltete Fachmesse der Welt mit über 700 Ausstellern
- Mehr als 100 Vortragsveranstaltungen – auch in deutscher Sprache – mit mehr als 250 Referenten
- Las Vegas – die schillernde Stadt der Shows und Spiele

91% der Besucher der PMA 98 waren der Meinung, daß sie in den Vorträgen wichtige Informationen für ihr Geschäft erhalten haben.  
95% beurteilten die Fachkenntnisse der Referenten als ausgezeichnet oder mindestens gut.

### Attraktive Reiseangebote!

Pauschalarrangements ab **DM 1.898,-** incl. Flug und 5 Übernachtungen (DZ) im Luxushotel Flamingo Hilton.

Empfehlung: Besuchen Sie auch die Konferenzen der PMA Sektionen **DIMA für Digital Imaging** und **PSPA für Schulfotografen** am 16. und 17. Februar 1999

**Anfragen und Buchungen,  
auch für Individual-Arrangements:**

**Hapag Lloyd Geschäftsreise GmbH**

Frau Mirjana Mestric

Arnulfstr. 27 • 80335 München

Tel.: 089-54 56 62 82 • Fax: 089-54 56 62 80



Fortsetzung von Seite 1

bis oberen Preissegment, andererseits aber auch auf das wirtschaftlich eher ungünstige Umfeld zurückführen. Dass wir uns in diesem Jahr trotzdem auf dem Markt behaupten und unsere Ziele erreichen konnten, verdanken wir nicht zuletzt unserem kompetenten Sortiment, welches

wir doch unseren Umsatz auf den meisten Produktlinien steigern. Vor allem das erste Semester verlief über Erwartungen gut; das zweite war eher von einer Stagnation gekennzeichnet. Der (Verdrängungs-) Wettbewerb hat sich, wie in anderen Branchen, weiter verschärft, und um auf ein positives Ergebnis zu kommen, muss der Umsatz gesteigert

typische Anzeichen eines Verdrängungsmarktes.

In dieser für die Fotobranche leicht rückgängigen Wirtschaftslage sei trotzdem der gute Erfolg des APS positiv zu erwähnen: Jede dritte in der Schweiz verkaufte Kompaktkamera ist eine APS-Kamera; die APS Filme haben am gesamten Filmmarkt einen Anteil von etwa zehn Prozent. Was die

Im Vordergrund stand für uns 1998 die gelungene Integration des Hasselblad Vertriebs. Für Leica besonders erfolgreich war die Lancierung der Leica minilux zoom, welche das Programm der Edel-Kompakten abrundet, aber auch der neuen Leica M6 TTL und ganz besonders der Leica digilux, mit der Leica erstmals in das Feld der digitalen Fotografie eintrat. Eine Sensation ist Hasselblad mit der XPan gelungen. Die Resonanz der Presse auf dieses von Hasselblad nicht erwartete Produkt war sehr positiv, und die Nachfrage übertrifft unsere optimistischen Erwartungen.

Willi Widmer



den herkömmlichen Kleinbild-, den APS- sowie auch den immer wichtiger werdenden Digitalbereich ausgewogen abzudecken vermag. Im Marktsegment Video kann gesamtschweizerisch ein wirklich erfreuliches Wachstum durch erhöhte Kaufbereitschaft der Konsumenten beobachtet werden.

**Willi Widmer, Fujifilm (Switzerland) AG**

Die vom Handel in die neue Struktur bei Fujifilm (Switzerland) AG, Bereich Foto, gesetzten Erwartungen konnten vollends erfüllt werden. Dies zeigten auch die vielen erfreulichen und positiven Reaktionen. Als innovativer Fotohersteller konnten wir eine ganze Palette von Neuheiten – sei es im analogen oder digitalen Fotobereich – auf den Markt bringen. Unsere neuen Produkte und die damit verbundenen Dienstleistungen fanden eine derart hohe Akzeptanz, dass sogar Lieferengpässe bei gewissen Produkten entstanden. Für das uns entgegengebrachte Vertrauen möchten wir all unseren Kunden herzlich danken.

**Rolf Nabholz, Gujer, Meuli & Co.**

Das Jahr 1998 verlief für uns insgesamt positiv, konnten

Rolf Nabholz

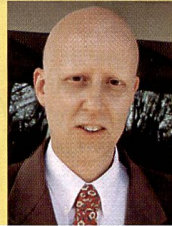


werden. Dies ist jedoch in einem sich mengen- und wertmässig abnehmenden Markt sehr schwierig. Neben dem angestammten Fotobereich – den es auch in Zukunft zu hegen und zu pflegen gilt – hat auch der Markt mit Digitalkameras zu unserem verbesserten Resultat beigetragen. Der Verdrängungswettbewerb wird auch in Zukunft seine Spuren hinterlassen, und die selbständigen Generalvertreter müssen ihre Betriebe noch effizienter führen und konstant auf mögliche Schwachstellen überprüfen.

**Jürg Barth, Kodak SA**

Generell betrachtet hat das Jahr 1998 erste gesamtwirtschaftlich positive Zeichen gezeigt: Rückgang der Arbeitslosigkeit, leichter Anstieg des Butoinlandprodukts (ca. +2 Prozent) bei tief verharrender Inflation (0,1 Prozent). Jedoch hatten diese Zeichen keinen positiven Einfluss auf die Geschäfte der Schweizer Fotobranche: stückmässig leichter Marktrückgang des Filmmarktes, inklusive APS (ca. -2,5 Prozent), sogar stärkerer Rückgang der Kameraverkäufe (ca. -10 Prozent). Preisrückgang und intensivierte Versandaktivitäten sind

Jürg Barth

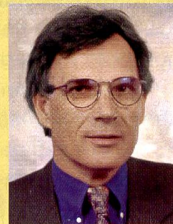


Digitalkameras betrifft, merkt man, dass sich diese zwar besser verkaufen, jedoch nach wie vor noch einen ziemlich marginalen Marktanteil haben und hauptsächlich für Semi- und Profiapplikationen sowie in der Industrie eingesetzt werden.

**Gerhard Zapf, Leica Camera AG, Nidau**

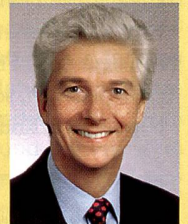
Die Schweizer Wirtschaft fasste nach mehreren mageren Jahren 1998 erstmals wieder Fuss, und ausgehend von rückläufigen Arbeitslosenzahlen war ein zunehmender

Gerhard Zapf



Optimismus und auch Konsumfreudigkeit zu verspüren. Unsere Firma war mit der wirtschaftlichen Entwicklung im abgelaufenen Jahr ausserordentlich zufrieden. Alle von uns vertretenen Marken, besonders aber Leica und Hasselblad, entwickelten sich sehr positiv, so dass wir per Jahresende von einem Rekordjahr in unserer Firmengeschichte ausgehen dürfen.

Franz Rehmann



Die grösste Überraschung des Jahres war die Tatsache, dass sich die neue Dynax 800si trotz des Preises von über Fr. 1'000.– in der «heutigen Zeit» so gut verkaufen lässt. Offensichtlich ist der Konsument trotz «Konsumflaute» bereit, bei einem guten Preis/Leistungsverhältnis Geld auszugeben.

Fortsetzung auf Seite 5



**Kodak**  
**Partner-**  
**Programm**  
*More Business*  
*More FUN*

# *Exklusiv für Schweizer Fotohändler: Das Partner-Programm von Kodak*

## *Lassen Sie sich mit tollen Prämien belohnen!*

Kodak möchte Ihnen für Ihre Kundentreue und das Vertrauen herzlich danken, das Sie in Kodak Produkte setzen. Dafür hat Kodak für das neue Jahr ein attraktives nationales Partner Programm zusammengestellt, das ausschliesslich Schweizer Fotohändlern vorbehalten ist.

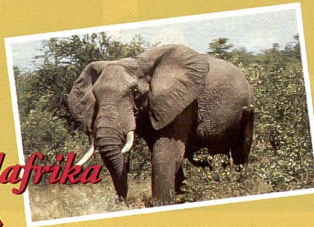
### *Wie mitmachen?*

Einsenden der Teilnahmekarte genügt und wenn Sie sich bis spätestens **31. Januar 1999** anmelden, erhalten Sie **5'000 Punkte** als Startbonus!

Die Teilnahmeanmeldung verpflichtet Sie zu nichts, sie kann sich nur positiv auswirken. Mit dem Kodak Partner Programm erhalten Sie Prämienpunkte für jeden Umsatzfranken, den Sie mit Kodak Amateur- und Professionalprodukten erwirtschaften, sowie für Laboraufträge bei der Kodak Photo Service SA.

Die Teilnehmer werden alle drei Monate über ihren aktuellen Punktestand informiert. Die Abrechnung der Prämienpunkte erfolgt Ende September 1999. Dann wird Ihr Einsatz und Ihre Treue zu Kodak Produkten mit Superpreisen belohnt.

### *9 Tage nach Südafrika «Top of the top»*



Sie übernachten in Hotels der Spitzenklasse und erleben die einzigartige Schönheit der Natur und Tierwelt Afrikas, zum Beispiel mit einem Ausflug in den weltberühmten Krüger Nationalpark.



### *3 Tage nach Frankreich*

Sie geniessen das Burgund mit seinen hervorragenden Weinen, seiner Gastronomie und einen Besuch des Kodakwerkes in Chalon-sur-Saône.

### *Ein Wochenende zu zweit in der Schweiz oder in Österreich*



14 Erstklasshotels stehen zur Auswahl, um ein verlängertes Wochenende (3 Tage und zwei Nächte) zu geniessen.



### *Kostenbeteiligung an Ihrer Werbung*

Sie können Ihre Prämienpunkte aber auch gegen eine Kostenbeteiligung an Ihrer Werbung eintauschen.

### *Damit noch nicht genug:*

Dass Sie weiterhin von den nationalen Kodak Promotionen profitieren werden ist selbstverständlich. Sie haben die ausführliche Dokumentation und die Teilnahmekarte noch nicht erhalten? Oder haben Sie noch Fragen? Kein Problem! Unter der telefonischen **Hotline 021 631 04 03** steht Ihnen Frau Susanna Eccel jeden Vormittag gerne zur Verfügung. Kodak wünscht Ihnen viel Erfolg im 1999 und viel Spass mit den tollen Prämien!



Kodak SA, Partner Programm, Frau Susanna Eccel, Marketing CI,  
Av. de Longemalle 1, Postfach, 1020 Renens. Telefon 021 631 04 03, Fax 021 631 05 56

Fortsetzung von Seite 3

**Leo Rikli,  
Nikon AG**

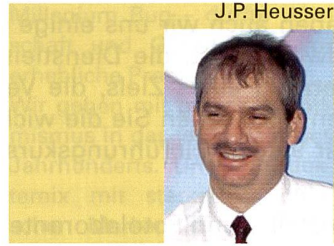
Obwohl wir unser Geschäftsjahr erst per Ende März abschliessen, beurteilen wir 1998 als ein gutes Jahr. Die Schweizer Konsumenten scheinen im zweiten Halbjahr überraschend besserer Laune zu sein und hoffentlich auch bleiben. So erwarten wir vom Weihnachtsgeschäft für den Fotohandel gesteigerte Umsätze. Die gesamtmarktbedingten Rückgänge bei den klassischen Kameras konnten wir durch die positive Entwicklung im Bereich Digital Imaging ausgleichen. Die während den vergangenen Jahren in diesem neuen Markt gemachten Investitionen beginnen sich nun auszuzahlen, wenn auch digitale Produkte zur Zeit noch vor allem für professionelle und halbprofessionelle Anwendungen interessant sind.



Leo Rikli

**J.-P. Heusser,  
Olympus Optical AG**

1998 verlief für uns sehr erfreulich. Unsere Umsätze entwickelten sich gegenüber dem Vorjahr sehr positiv. Vor allem im Digitalbereich konnten wir unsere Führungsposition dank unseren neuen Produkten Camedia C-1400XL und C-900 ZOOM weiter ausbauen. Auch im APS-Bereich haben wir unsere schwache Stellung mit der neuen Kompaktkamera i-Zoom 75 deutlich verbessern können. Bedingt durch die Erweiterung der mju-Modellreihe (mju-Zoom 140 und mju-II Zoom 80) zeigte sich im traditionellen Kleinbildsegment eine leichte Steigerung unseres Marktanteils. Dank unserer guten Produkte und dem

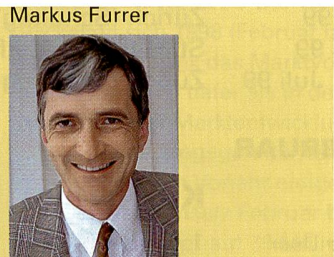


J.P. Heusser

Super-Einsatz unseres Consumer-Teams konnten wir 1998 mit einem Rekordergebnis in der Geschichte von Olympus Schweiz abschliessen.

**Markus Furrer,  
Pentax (Schweiz) AG**

Zu behaupten, dass das Kalenderjahr 1998 ein ausgezeichnetes Jahr gewesen sei, wäre aus unserer Sicht eine masslose Übertreibung. Die Umsätze stagnierten bei Pentax fast exakt auf dem Vorjahresniveau, und wenn man den IHA Zahlen glauben darf, ist dies allein schon ein kleiner Erfolg: Der Schweizer Fotomarkt war dieses Jahr insge-

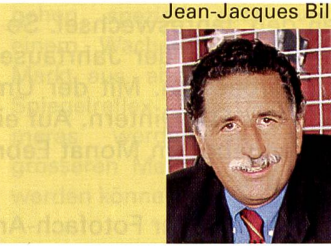


Markus Furrer

samt ziemlich massiv rückläufig. Und dies trotz viel beschworenem Wirtschaftsaufschwung. Wir können uns diesen Rückgang eigentlich nur erklären, weil wir annehmen, dass die Konsumenten durch das Nebeneinander von «konventionellem» Kleinbildfilm, APS-Format und Digitalkameras verunsichert sind, und nicht so recht wissen, was sie jetzt eigentlich kaufen sollen – bzw. auf immer noch billigere Preise warten.

**Jean-Jacques Bill  
Polaroid AG**

Polaroid kann auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken. Das Polaroid Sonnenbrillen Geschäft wurde verselbständigt und das Be-



Jean-Jacques Bill

stellwesen, der Kundendienst, sowie die Buchhaltung in Glasgow mit Erfolg zentralisiert. Mit einer frechen Werbekampagne sowie einem gezielten Sponsoring bei «Tele 24» ist es Polaroid gelungen, im Imagebereich eine Verjüngung herbei zu führen und den Marktanteil von ca. neun Prozent bei Kameras zu halten.

## Wie wird 1999?

**Rainer Leifermann,  
Agfa-Gevaert AG:**

Wir sind davon überzeugt, dass wir die 98er-Entwicklung weiter fortsetzen können. Unter dem neuen Geschäftsbereichsnamen «Consumer Imaging» werden wir zu unseren bisherigen Fotoaktivitäten (Film, Fotopapier, Chemikalien und Laborgeräte) zukünftig auch digitale Kameras und Scanner vertreiben, die bisher schon sehr erfolgreich von unseren Kollegen der «Graphic Systems» angeboten wurden. Wir rechnen weiterhin mit einem regelmässigen Wachstum des APS-Filmanteils. Ansonsten setzen wir auf eine Belebung des Fotomarktes durch die neue Bildqualität durch gradationssteuernde digitale Masken des Agfa MSP Dimax sowie seine besonders rationelle Verarbeitung von Index Prints.

**Rolf Maeder,  
Canon (Schweiz) AG:**

Wir denken, dass das wirtschaftliche Umfeld in der Schweiz sich mehrheitlich nach den Entwicklungen im gesamten europäischen Raum richten wird. Ebenfalls wird die Erhöhung der Mehrwertsteuer einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsu-

umenten nehmen, so dass sich diese wahrscheinlich weiterhin zurückhaltend geben. Eines jedoch ist sicher und somit auch der Schlüssel zum Erfolg: Nur derjenige, der dem Trend in Richtung Digitaltechnologien mit einer durchdachten Auswahl an Multimedia-Produkten folgen kann, hat die Chance, sich in diesen Marktgegebenheiten zurechtzufinden und schlussendlich auch zu profitieren. Die rasante Entwicklung im Multimedia-Bereich erfordert die Bereitschaft, sich neuen technologischen Herausforderungen zu stellen: ein starkes Engagement, welches wir von Canon antreten werden.

**Willi Widmer,  
Fujifilm (Switzerland) AG**

Fujifilm wird auch 1999 eine Reihe interessanter Neuheiten anbieten wie ein neues, digitales Minilab, der einzige Negativfilm im Kleinbildformat und APS mit einer vierten Schicht, die erste Sofortbildkamera mit dem Seitenverhältnis 16:9 und die kleinste Dreifachzoom APS-Kamera. Die Erwartungen sind hochgesteckt, und wir sind stolz, 1999 unseren Kunden Produkte anbieten zu können für eine optimale Bildaufnahme, Bildverarbeitung, Bildarchivierung, Bilderverkauf und digitale Bildbearbeitung. Nebst den technologischen Voraussetzungen haben wir für das kommende Jahr die entsprechenden Marketingkonzepte erarbeitet – und zudem eine kraftvolle Image-Werbekampagne geplant.

**Rolf Nabholz,  
Gujer, Meuli & Co.**

Der Verdrängungswettbewerb wird sich im Jahr 1999 weiter fortsetzen. Der Fotomarkt wird sich weiterhin anstrengen müssen, um seinen Anteil am Kuchen der Freizeitgestaltung sichern zu können. Jeder Freizeitausstatter, ob das nun die Reise-, Freizeit-, Elektro-

Fortsetzung auf Seite 7

JS. Viele gute Vorsätze prägen den Jahreswechsel. So haben auch wir uns einige Verbesserungen ausgedacht. Unser oberstes Ziel im letzten Jahr vor der Jahrtausendwende ist, die Dienstleistungen in vielen möglichen Bereichen auszubauen und zu verbessern. Mit der Umsetzung eines Ziels, die Verbesserung der Information, beginnen wir in dieser Ausgabe des FOTOintern. Auf einen Blick sehen Sie die wichtigsten Daten der Lehrlingskurse sowie das Weiterbildungsangebot im Monat Februar 99. Die Einführungskurse des Schuljahres 1999/2000 werden im Frühling 1999 erscheinen.

Durch die Aufhebung der Schule Luzern für Fotofach-Angestellte und Fotolaboranten/Innen musste vom 20. - 23. April 1999 ein "Reserve-Kurs" eingebaut werden. Dieser Einführungskurs kann deshalb nicht einem Schulort definitiv zugeteilt werden.

Wir wünschen Ihnen noch einmal gute Gesundheit und viel Erfolg im 1999.

## TERMINE DER EINFÜHRUNGSKURSE 31. JULI 1999

Beruf	Beginn	Kurs	Kursdatum	Region
Fotofinisher	1998	FF-1	18. - 21. Januar 99	Bern / Basel
Laborant	1997	FL-2	25. - 28. Januar 99	Rest Schweiz
Fotofinisher	1998	FF-1	26. - 29. Januar 99	Zürich
Laborant	1997	FL-2	08. - 11. Februar 99	Zürich
Fotoverkauf	1998	FV-1	23. - 26. Februar 99	Bern
Fotoverkauf	1998	FV-1	02. - 05. März 99	Zürich
Fotoverkauf	1998	FV-1	09. - 12. März 99	Rest Schweiz
Fotofach	1997	FA-2	23. - 26. März 99	Zürich (Schultag Montag)
Fotofach	1997	FA-2	20. - 23. April 99	Reserve Bern/Zürich
Fotofach	1997	FA-2	26. - 29. April 99	Bern
Fotofach	1997	FA-2	03. - 06. Mai 99	Bern
Fotofach	1997	FA-2	17. - 20. Mai 99	St. Gallen 1. Hälfte
Fotofach	1997	FA-2	25. - 28. Mai 99	Zürich (Schultag Montag)
Fotofach	1997	FA-2	08. - 11. Juni 99	St. Gallen 2. Hälfte
Fotofach	1997	FA-2	29. Juni - 02. Juli 99	Zürich (Schultag Montag)



## AKTUELLE WEITERBILDUNGSSEMINARE IM FEBRUAR

Kurs		Kursdatum
Photoshop 5.0 Workshop	für Fortgeschrittene Photoshop User	1./2. Feb. 1999
Publisher 98	der Grundkurs für Einsteiger	3. Feb. 1999
Digital Total	die Basis für Digitale Bildbearbeitung	15./16./22./23. Feb. 1999
Corel Draw 8.0	der Grundkurs für Einsteiger	17./18. Feb. 1999
Powerpoint 97	wirkungsvolle Vorträge schnell erstellt	24./25. Feb. 1999

Für weitere Auskünfte stehen wir jederzeit gerne zu Ihrer Verfügung.

**zef** Zentrum für Foto Video EDV

Spitzhubelstr. 5, Postfach 648, 6260 Reidermoos  
Tel.: 062 / 758 19 56 Fax: 062 / 758 13 50 E-Mail: zef@reiden.ch

E6 Filmentwicklung  
Diaduplikate  
S/W Filmentwicklung  
S/W Internegative  
Projektionsdiapositive  
S/W Handvergrößerungen  
Reproduktionen  
Passepartouts  
Filmverkauf

Leonhardshalde 21 8001 Zürich Tel. 01 261 85 85  
Studio Maur 8124 Maur Tel. 01 980 10 50

# HEBTINGS LABOR

Professionelle Qualität, individueller Service und kompetente Beratung.

Fortsetzung von Seite 5

nik-, Winter- oder Sommersportbranche etc. ist, möchte seinen Anteil an diesem Marktsegment vergrössern. Unsere Branche sollte sich noch vehementer für den Verkauf von Digitalkameras und Peripheriegeräten einsetzen, damit ihr nicht, wie schon bei den Camcordern, der Markt von der elektronischen Konkurrenz abgenommen wird. Um in diesem sich so rasch wechselnden Foto- und Digitalmarkt bestehen zu können, braucht es eine totale Flexibilität.

#### Jürg Barth, Kodak SA

Eine echte Verbesserung des Fotomarktes scheint kaum zu erwarten zu sein. Die Preise werden weiterhin unter Druck stehen, vor allem im Laborbereich. Dabei sollte sich der Markt besser den wirklichen Konsumentenwünschen annähern, als rein preisorientierte kurzfristige Aktivitäten entwickeln.

Die Preise für Bilder sind selten eine Hauptbeanstandung des Konsumenten. Es ist viel besser, mit neuen Ideen die Kunden für die Fotografie, für mehr Spass, Vergnügen und Erfolg beim Fotografieren zu gewinnen. Bilder-Qualitätslinien, wie das Service Kodak Premier, stellen ein gutes Beispiel dafür dar.

Im Kamera-Verkaufsbereich schätzen wir, dass über 50 Prozent der in 1999 in der Schweiz verkauften Kameras der APS Familie angehören werden. Diese Kameras werden per Ende 1999 20 Prozent des gesamten Farbnegativ-Filmmarktes schlucken, d.h. doppelt soviel wie 1998.

#### Gerhard Zapf, Leica Camera AG, Nidau

Im neuen Jahr stehen wichtige Ereignisse an. Die Einführung des Euro wirft bereits ihre Schatten voraus, und auch der Jahrtausendwechsel – und der daraus entstehende

Millenium Bug – dürfte Wirtschaft und Gesellschaft vor erhebliche Probleme stellen. Wir gehen mit grossem Optimismus in das letzte Jahr des Jahrhunderts. Unser Produktmix mit starken europäischen Marken ist eine gute Basis, um auch in einem verstärkten Wettbewerb erfolgreich zu sein. Dabei vertrauen wir weiterhin auf eine enge Partnerschaft mit dem spezialisierten Fachhandel.

#### Franz Rehmann, Minolta (Schweiz) AG

Für 1999 sind wir bei Minolta super-optimistisch. Nicht nur weil wir von einem erneut verbesserten Konsumklima ausgehen, sondern auch, weil wir von den vielen Neuheiten, die wir im neuen Jahr einführen können, begeistert sind. Wir

gehen speziell auch von einem Wachstum im APS-Markt aus, aber auch Klein-Spiegelreflex- und Digitalkameras werden in noch grösseren Mengen abgesetzt werden können.

#### Leo Rikli, Nikon AG

Für 1999 sind wir sehr optimistisch. Mit unserer neuen Top-SLR F100 werden wir ein für Profis und fortgeschrittene Amateure sehr attraktives Produkt auf den Markt bringen. Ebenfalls in wenigen Wochen wird unsere neue, edle APS-Kompaktkamera Nuvis S lieferbar werden. Weitere Neuheiten sind auch im Bereich Digital Imaging zu erwarten, da die technischen Innovationen hier weiterhin besonders schnell fortschreiten werden.

#### J.-P. Heusser, Olympus Optical AG

Für das Jahr 1999 erwarten wir im Kleinbild- und APS-Geschäft eine leichte Verbesserung gegenüber dem Vorjahr. Im Digitalbereich werden wir unsere Führungsposition mit neuen Produkten im Megapixel-Bereich weiter stark ausbauen. Mit unserer neuen erweiterten APS-Linie erhoffen wir uns, in diesem Marktsegment endlich richtig Fuss zu fassen. 1999 wird ein noch besseres Jahr werden als 1998.

#### Markus Furrer, Pentax (Schweiz) AG

Ob das neue Jahr eine Entscheidung im «Format-Streit» bringt, wage ich zu bezweifeln. APS wird zwar noch weiter an Marktanteil gewinnen, dann aber auf hohem Niveau stagnieren, denn das alte Kleinbildformat hat halt doch seine vielfältigen Vorteile...

Und Digitalkameras werden zwar mit Sicherheit weiter wachsen, aber auf einem vorläufig immer noch sehr tiefen Volumenniveau. Dem Fotofachhandel und uns wünschen wir ein gutes neues Jahr, in dem die Gesamtumsätze endlich wieder nach oben zeigen – egal in welchem «Format».

#### Jean-Jacques Bill, Polaroid AG

1999 erwartet Polaroid verschiedene Neuheiten – aber auch Konkurrenz. Beides wird den Markt beleben und zu weiterem Zuwachs führen. Im Passbildgeschäft werden die elektronischen Systeme weiter an Marktanteil gewinnen. Grundsätzlich sehen wir einem positiven Trend für die Fotografie entgegen, auch wenn sich das Medium laufend ändert. Das Sofortbild wird durch neue günstigere für ein junges Zielpublikum hergestellte Produkte an Marktanteilen gewinnen. Die weitere Konzentration der Absatzkanäle, als Konsequenz der allgemeinen Wirtschaftslage, ist vorauszusehen.

## IHA.GfM: Marktzahlen

**Gesamtmarkt 1998** Die Verkaufszahlen der Kameras entwickelten sich 1998 (Februar bis September) stark rückläufig. Wertmässig sank das Marktvolumen um 8%, die Stückzahlen sind sogar 10% tiefer als in der Vorjahresperiode. Per Ende 1998 wird mit einer Marktentwicklung von -5% in Menge gerechnet. Die Umsätze hingegen dürften sich dank den Digitalkameras gegenüber dem Vorjahr einigermassen stabil halten.

Der Verkaufsumsatz Februar bis September 1998 belief sich bei Kameras für Film auf 79 Millionen Franken und bei Digitalkameras auf 11 Millionen Franken. Ausschlaggebend für die insgesamt negativen Verkaufszahlen für Fotokameras sind vor allem die rückläufigen Verkäufe bei den Kleinbildkompaktkameras (- 43'000 Stück), welche durch den Zuwachs von 20'000 Stück APS-Kameras und ca. 15'000 Digitalkameras kaum kompensiert werden.

Die Verkaufszahl von Kleinbild-Spiegelreflexkameras reduzierte sich im aufgelaufenen Jahr um 12%. Sofortbildkameras weisen nach wie vor konstante Verkäufe auf.

Die Preisentwicklung zeigte vor allem bei den Spiegelreflexkameras deutlich nach unten. Die APS Kameras sind momentan noch durchschnittlich ca. 20% teurer als die Kleinbildkompaktkameras.

**Ausblick auf 1999** Aufgrund der wachsenden Akzeptanz und Entwicklung der digitalen Foto-Technologie dürfte die mengenmässige Marktentwicklung im kommenden Jahr gegenüber 1998 bei ca. -2% liegen. Die Umsätze könnten dadurch sogar ein leichtes Wachstum erfahren. Die Konkurrenz im Handel wird sich aber noch vergrössern, denn das Internet Shopping scheint sich mit stark zunehmender Geschwindigkeit zu etablieren. Bereits heute informieren sich gemäss unseren neusten Trendstudien schon eine Vielzahl der Käufer im Internet über Fotoapparate. (Quelle: IHA.GfM Handelsforschung)