

# Wie war das Jahr 2000? Und was erwarten wir von 2001?

Autor(en): **Weber, Walter / Barth, Jürg / Stähli, Jacques**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **8 (2001)**

Heft 1

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979742>

## **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**

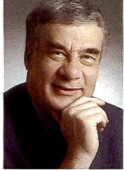
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# fotointern

8. Januar 2001 1

digital imaging 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

Ein neues Jahr hat begonnen. Will man den Prognostikern Glauben schenken, so steht uns ein gutes Jahr bevor. Der Stimmungsbarometer der Konsumenten steht auf Hoch, es wird wieder mehr Geld für die Hobbies ausgegeben, und die Fotobranche kann – vor allem im Bereich der digitalen Fotografie – mit sehr attraktiven Produkten aufwarten.

Aber von selbst wird sich mit allen positiven Voraussagen der Umsatz nicht ergeben. Digitalkameras sind Boomartikel, und jeder Verkaufskanal wird sich im nächsten Jahr herausgefordert fühlen, möglichst stark an diesem Boom teilzuhaben. Da gehören auch Vertriebsformen wie Versandhandel, Grossverteiler oder Internetanbieter dazu, die versuchen, vor allem über den Preis grössere Stückzahlen zu erreichen. Der längste Spiess des Fachhandels ist seine Fachkompetenz. Vor allem das Fachwissen um die Fotografie ist der Grund, weshalb die meisten Kunden den Weg ins Fachgeschäft finden, und diese Fachkompetenz gilt es auch in diesem Jahr weiter zu pflegen. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

*Urs Tillmanns*

## umfrage: Wie war das Jahr 2000? Und was erwarten wir von 2001?



Stimmungsbild zur Jahreswende. Wie war das Jahr 2000? Was erwartet die Branche vom neuen Jahr? Wir haben uns umgehört.

### Agfa

2000 war ein gutes Jahr für uns, speziell die photokina und die Anschlussgeschäfte. Die Einführung des neuen Filmsortiments «Vista» wurde vom Handel sehr gut aufgenommen und die Produkte erreichten in den Fachzeitschriften herausragende Testergebnisse. Beson-

ders gut angekommen ist auch unser Minilab-Sortiment, welches komplett erneuert wurde und jetzt für alle Modelle digitale Verarbeitungsmöglichkeiten bietet.

Im neuen Jahr erwarten wir ausser den bereits gewohnten, immer schneller ablaufenden Produktelebenszyklen, vor allem im Minilab-Segment

einen noch stärkeren Bedarf für komplette Systemkonzepte. Digitale Verarbeitungsmöglichkeiten, Internet Print Service, Aussenwerbung, Ladeneinrichtungen, Promotions- und Marketingunterstützung bis hin zu umfassenden Ausbildungsprogrammen sind daher die Eckpfeiler unserer Gesamtlösung. Der Kunde kauft also nicht «Bits und Bytes» oder «Prints pro Stunde», sondern Profitmöglichkeit und Zukunftssicherheit, und dies geht natürlich weit über das Maschinengeschäft hinaus.

### Canon

2000 war für Canon ein sehr erfreuliches Jahr. Im Bereich Fotografie führte das überaus grosse Interesse für Canon-Digitalkameras leider zu einigen Lieferengpässen. Dennoch ist es uns gelungen, unseren Marktanteil in diesem strategisch wichtigen Segment deutlich zu erhöhen. Im weiterhin sehr wichtigen Markt für konventionelle Kameras konnten

Fortsetzung auf Seite 3

## inhalt

## Marktübersicht: Farbfotopapiere

Seite 9

### fotoberufe

In einer neuen Artikelreihe stellen wir alle Fotoberufe vor. 1. Folge: Fotofinisher.

Seite 15

### eclipse

Neue Bildbearbeitungs-Software für Retusche, Compo-sings und Druckvorstufe.

Seite 20

### olympus

Olympus stattet ihre Digital-kameras mit lichtstärkeren Objektiven aus.

Seite 22



**Preisgünstige Reisearrangements  
erhältlich bei  
Hapag-Lloyd Geschäftsreise GmbH,  
Frau Lienau, Tel. 040/3001-4273  
Fax 040/3001-4268,  
E-Mail [fci.lienau@hlg.de](mailto:fci.lienau@hlg.de)**

**If you're in imaging . . .  
you're at PMA**

# PMA 2001



11.-14. Februar 2001  
Orange County  
Convention Center  
Orlando, Florida / USA

**Über 800 Aussteller, mehr als 100 Vorträge und Seminare  
Erstmals direkt nebenan: The Quick Print Show  
Die Messe für Schnelldruckereien, Copyshops und DTP  
Kostenloser Zutritt für PMA-Besucher!**

Weitere Informationen: PMA International,  
Elisabeth Scherer (spricht deutsch) • Tel. 001-517-788-8100,  
Fax: 001-517-788-8371 oder PMA Büro für Europa,  
Fax: 089-2 73 02 91. Im Internet: [www.pmai.org](http://www.pmai.org)



## Fortsetzung von Seite 1

wir unsere insgesamt führende Stellung ausbauen. Auch im Bereich Video verfügt Canon über ein ausgewogenes und technologisch führendes Sortiment. Es ist uns gelungen, im rasch wachsenden Markt für digitale Videokameras unsere Ziele klar zu übertreffen. Der Trend hin zu digitalen Kameras wird sich nächstes Jahr fortsetzen, was sowohl Handel wie Lieferanten vor grosse Herausforderungen stellen wird. Canon wird zahl-

professionellen Objektiven an das Schweizer Fernsehen sowie unerwarteten Verkäufen an Industriekomponenten erfolgreich. Im Bereich Foto haben wir ein starkes Wachstum mit unseren Filmen sowie mit Digitalkameras erreicht. Wie bereits erwähnt, haben wir vor kurzem das fünfzigste «Frontier» Digital Minilab geliefert. Weitere Lieferungen erfolgen zur Zeit und unsere Auftragsbücher sind bis Mai 2001 gefüllt. Unser Fotobereich steigerte den Umsatz dieses Jahr um gut 10 Prozent. Dank den hohen Investi-

Kameras wie auch bei den Filmen konnte im Gesamtmarkt eine stückmässige Steigerung von jeweils rund 10 Prozent erreicht werden. Somit ist bereits mehr als jede dritte verkaufte Kompaktkamera eine APS, und bei den Farbnegativfilmen liegt der Anteil der verkauften und entwickelten APS Filmen bereits bei 18 Prozent. Für Kodak sehr erfreulich konnten sich auch im Jahr 2000 unsere Marktanteile im Filmgeschäft auf hohem Niveau verbessern. Im Bereich der APS Kameras konnte Kodak eben-

fer). In diesem Jahr muss der Margenzerfall im Digitalbereich besonders erwähnt werden. Bei uns beträgt der Umsatzanteil der digitalen Geräte (Apple Computer, Imacon Scanner, Digitalkameras, Epson Drucker und Peripherie) ungefähr 30 Prozent.

Für das neue Jahr erwarten wir einen erneuten Umsatzzuwachs. Einerseits wird Anfang Jahr unser neuer Profi-Katalog erscheinen, andererseits findet die Professional Imaging in Bern statt, welche uns traditionellerweise viele Neukunden



Walter Weber,  
Agfa-Gevaert AG

**«Die Einführung des neuen Filmsortiments «Vista» wurde vom Handel sehr gut aufgenommen, und die Produkte erreichten in den Fachzeitschriften herausragende Testergebnisse.»**

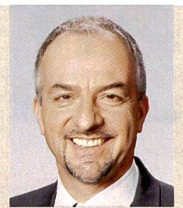
**«Im Bereich der Digitalkameras ist es uns gelungen, unseren Marktanteil deutlich zu erhöhen, und auch bei den konventionellen Kameras konnten wir unsere Stellung ausbauen.»**

Richard Breyer, Canon AG



**«Im Bereich Foto haben wir ein starkes Wachstum mit unseren Filmen sowie mit Digitalkameras erreicht. Insgesamt betrug die Umsatzsteigerung gut 10 Prozent.»**

Jacques Stähli, Fujifilm AG



**«APS-Kameras wurden 10 Prozent mehr verkauft. Heute ist jede dritte verkaufte Kompaktkamera eine APS. Bei den entwickelten Filmen liegt der Anteil jetzt bei 18 Prozent.»**

Jürg Barth, Kodak SA



**«Als Besonderheit des Jahres 2000 muss der Margenzerfall im Digitalbereich erwähnt werden. Bei uns beträgt der Anteil digitaler Geräte ungefähr 30 Prozent.»**

Paul Merki, Light+Byte AG

reiche neue Produkte einführen, um damit noch besser die verschiedenen Kundenbedürfnisse abzudecken. Doch überlassen wir es ganz dem Kunden, ob er eine digitale oder eine konventionelle Kamera vorzieht.

## Fujifilm

Das Jahr 2000 ist für die Fujifilm (Switzerland) AG – obwohl sehr hektisch und durch Strukturveränderungen gekennzeichnet – ein gutes und erfolgreiches Jahr. Um das starke Wachstum in bestimmten Bereichen bewältigen zu können und der zunehmenden Modernisierung der Marktbedürfnisse gerecht zu werden, wurden grössere Investitionen in der Information Technology und in unserem Labor getätigt. Dementsprechend mussten wir auch personelle Veränderungen vornehmen und unser Team verstärken. Der Bereich Medizin ist mit digitalen Röntgengeräten erfolgreich und wächst stetig. Der Bereich Industrie ist besonders dank grösseren Lieferungen von

tionen in der Technologie, aber auch in der Kommunikation für unser Fujicolor Labor verzeichnen wir in einem rückläufigen Markt – obwohl unter den budgetierten Zahlen – wesentlich mehr Auftragseingänge als im Vorjahr. Unsere Filiale in Deutschland ist mit ihrem Bilderrahmensortiment nach wie vor sehr erfolgreich. Es beweist, dass solche Zusatzverkäufe für den Fachhandel sehr attraktiv sein können.

## Kodak

Das Jahr 2000 war für die Schweizer Fotobranche insgesamt sicherlich weniger erfreulich als die früheren Jahre. Sowohl bei den Kamera- wie auch Filmverkäufen und Laborarbeiten verlief der Gesamtmarkt rückläufig. Die positive Entwicklung bei den Digitalkameras konnte natürlich den allgemeinen Trend der Fotoindustrie kaum beeinflussen – immerhin liegt der Anteil der Digitalkameras im Vergleich zu allen in den Haushaltungen verwendeten Kameras nun bei ca. zwei Prozent. Bei den APS

falls den stückmässigen Anteil weiter ausbauen, womit die Kodak Advantix Kameras mittlerweile Nummer 1 im Schweizer Markt sind.

Ziel für 2001 ist es, den Konsumenten für die Freude am Fotografieren zurückzugewinnen. Gelingt es unserer Branche, dass die Haushaltungen im Vergleich zu anderen Freizeitbeschäftigungen wiederum mehr Zeit fürs Fotografieren aufbringen, so sind wir zuversichtlich für die allgemeine Marktentwicklung. Gleichzeitig wird Kodak mit neuen Produkten im analogen und digitalen Bereich für Innovation und somit für eine Marktbelebung sorgen. Ich wünsche dazu unseren Handelspartnern viel Erfolg

## Light+Byte

Wir bei Light + Byte sind mit dem Geschäftsgang 2000 sehr zufrieden. Erneut konnten wir unseren Umsatz steigern. Diese Steigerung betraf die meisten unserer Kundensegmente (Profi-Endkunden, Fotohändler, Profi-Wiederverkäu-

bringt. Zudem wird sich die Übernahme der Produkte von Balcar positiv auf unseren Umsatz auswirken.

## Minolta

Für Minolta war das Jahr 2000 ein «Zwischenjahr», obwohl ein bedeutendes Produkt eingeführt wurde. Die Dynax 7 ist das erste Modell einer neuen Spiegelreflexkamera-Generation, die von der Ausstattung her wohl alle Wünsche der gehobenen Amateure erfüllen kann. Minolta ist sich sehr wohl bewusst, dass die Digitalfotografie eine enorme Bedeutung hat. Hier wird bei Minolta «im Hintergrund» mit viel Einsatz gearbeitet, um in Zukunft wieder an der Spitze mit dabei sein zu können.

Im Laufe des Jahres 2001 wird Minolta einige extrem attraktive Produkte im Markt einführen. Wir gehen davon aus, dass die Digitalfotografie weiter an Bedeutung gewinnen wird. Die Präsenz mit digitalen Speichermedien und Lesegeräten wird noch weiter ausgebaut, da dieser Produktebe-

reich zunehmend einen wichtigen Umsatzanteil ausmacht. Minolta rechnet für 2001 mit einer signifikanten Umsatzsteigerung.

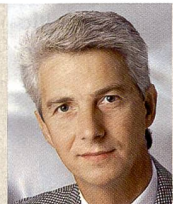
## Nikon

Nikon kann auf ein sehr erfolgreiches Jahr 2000 zurückblicken, das mit einem hervorragenden Weihnachtsgeschäft abgerundet wurde. Die Verkäufe waren im digitalen wie auch

unsere kühnsten Erwartungen. Besonders stolz sind wir darauf, dass ein so hochklassiges Produkt wie die «Nikon Coolpix 990» seit Monaten die GfK-Hitliste der meistverkauften Digitalkameras auf dem 1. Rang anführt. Einen ähnlichen Erfolg erwarten wir natürlich auch von der vor kurzem neu vorgestellten «Coolpix 880». Im Bereich der professionellen Digitalfotografie haben wir mit unserem Flaggschiff, der

Verkaufspreises bereits den 2. Rang in der GfK-Hitliste erkämpft hat. Noch mehr erwarten wir von der neuen «Nikon F65». Im Bereich der IX240-Kompaktkameras gehört die «Nikon Nuvis V» zu unseren Top-Produkten. Bei den 135-Kompaktkameras haben unsere neuen OneTouch- und Lite-Touch-Modelle aufgrund ihres exzellenten Preis-Leistungs-Verhältnisses eine gute Nachfrage gefunden.

Eine Vielzahl von neuen innovativen Produkten im Digital-, Lowend- bis Highend- und Analogbereich, werden während des ganzen Jahres laufend angekündigt, vor allem an der PMA, CeBIT, Professional Imaging, Orbit Home und weiteren Messen. Dies gilt auch für Voice Processing (analoge und digitale Diktiergeräte, Spracherkennung) und Eye-Trek. Das Geschäft für Systemlösungen wird weiter ausgebaut.



**«Im Lauf des Jahres 2001 werden einige extrem attraktive Produkte auf den Markt kommen. Wir sind überzeugt, dass die Digitalfotografie weiter an Bedeutung gewinnen wird.»**

Franz Rehmann, Minolta AG



**«Die Verkäufe im digitalen und analogen Bereich waren ausgezeichnet, was vor allem auch auf eine gute Zusammenarbeit mit dem Handel zurückzuführen ist.»**

Leo Rickli, Nikon AG



Ernst Vollenweider, Pentax AG

**«Im Jahr 2001 werden viele neue, innovative Produkte im Digital-, Lowend- bis Highend-Bereich angekündigt – einige auch auf der Professional Imaging im nächsten März in Bern.»**

Eric Perucco, Olympus AG



**«2000 war eines der besten Jahre für Polaroid. Seit 1965 wurden noch nie so viele Polaroid Sofortbildkameras verkauft – von der i-zone alleine 100'000 Stück.»**

Jean-Jacques Bill, Polaroid AG



**«Schade, dass die Währungssituation nicht genutzt wurde, um Fotogeräten wieder mehr Wertanmutung zu geben. Mit immer mehr Features ausgestattet werden sie immer billiger und kaum mehr erstrebenswert.»**

im analogen Bereich ausgezeichnet, was sicher auf unsere attraktive Produktpalette, aber vor allem auch auf die gute Zusammenarbeit mit dem Schweizer Handel zurückzuführen ist, für die wir uns bei allen Partnern ganz herzlich bedanken möchten. Im Hause Nikon wird 2000 als das erste Jahr nach dem Durchbruch der digitalen Fotografie bezeichnet. So übertrafen die Verkäufe im Jahr 2000 im digitalen Bereich selbst

«Nikon D1», einen neuen Leistungsstandard gesetzt. Aber auch der analoge Bereich gab bei Nikon zu grosser Freude Anlass. Obwohl wir aufgrund des wachsenden Marktes für digitale Produkte eigentlich eine Stagnation bei den analogen Produkten erwarteten, haben wir trotzdem mehr als 1999 absetzen können. Mit der «Nikon F80» haben wir eine sehr erfolgreiche SLR-Kamera vorgestellt, die sich trotz des relativ hohen

Das Jahr 2000 war für uns trotz des Verkaufserfolges nicht ganz sorgenfrei. Die Wechselkurse des japanischen Yen und US Dollars gegenüber dem Euro drücken nach wie vor auf die Margen und lassen deshalb nur beschränkte Gewinne und Investitionen zu.

Im Hinblick auf 2001 ist Nikon aber sehr optimistisch, da die Produktpalette in allen Bereichen durch sehr attraktive Produkte erweitert wird. Wir sind auch überzeugt, dass die gegenwärtige positive Konsumentenstimmung weiter anhalten wird. Für das neue Jahr wünschen wir uns, dass die digitale Revolution auch bei den Händlern, die bis anhin noch zögerten, stattfinden wird und die bereits sehr gute Zusammenarbeit noch weiter verbessert werden kann.

Ziel ist es, unsere Marke, unser Image, als der Partner für analoge und digitale Fotografie bis hin zu ganzheitlichen Lösungen auszubauen.

## Pentax

Das Jahr 2000 entwickelte sich für uns besser als erwartet. Nachdem wir im Bereich Digitalkameras, leider erst ab November mit anbieten konnten, gelang es uns dank hervorragenden Produkten im Analogbereich den erfreulichen Vorjahresumsatz zu halten. Ein negativer Aspekt war jedoch eine Margeneinbusse aufgrund des gegenüber dem Franken immer stärker ansteigenden Yen. Unsere Preiserhöhungen im Mai deckten nur einen kleinen Teil der effektiven Mehrkosten ab. Schade, dass die Währungssituation im Markt bei Mitwettbewerbern und im Handel nicht ausgenutzt wurde, um den stetigen Preiszerfall zu stoppen und damit Fotogeräten wieder mehr Wertanmutung zu geben. Produkte, die mit immer mehr Features ausgestattet immer billiger werden, sind keine erstrebenswerten Geräte mehr und werden bald zu Wegwerfartikeln.

## 2001: Digital weiter im Vormarsch



Paul Schenk, Präsident SVPG

Ist es Zufall oder war es die Ankündigung der 3,3 MPix Digital-Kameras? Mit dem Knall der Millenniums-Korken wurde eine neue Generation der digitalen Fotografie im Amateurbereich eingeläutet. Dies schlug sich dann auch umgehend im Boom der digitalen Minilabs nieder, um auch seitens der Bildverarbeitung voll mit dabei zu sein. Leider haben nicht alle Fotohändler den 2000er Schnellzug erwischt – oder wollten es absichtlich nicht tun. Dies teilt nun den Fotofachhandel, man kann schon fast sagen, in zwei verschiedene Lager. Das eine mit der traditionellen, analogen Linie und dem Schwergewicht auf das fotografische Handwerk: Kreative Aufnahmetechnik muss hier zum wichtigsten Umsatzträger werden. Das andere Lager mit

Schwerpunkt auf dem Verkauf und damit verbundenen Ausrichtung auf eine neue Kundschaft, die in erster Linie an modernen Produkten und an der digitalen Fotografie interessiert ist.

Für das Jahr 2001 erwarte ich eine Fortsetzung in diese Richtung mit guten Möglichkeiten sich mit einem umfassenden Angebot zu profilieren. Im Gegenzug sehe ich einen leichten Rückgang von analogen Kameras und Filmen.

Paul Schenk

## Olympus

Das Jahr 2000 ist für uns in allen Bereichen ein sehr erfolgreiches Jahr gewesen. In den Geschäftsbereichen Consumer und Mikroskopie sind wir über Budget und im Bereich Endoskopie werden wir das geplante Budget erreichen und teilweise übertreffen.

## 2001: Die gegenwärtige Kostenentwicklung verlangt höhere Preise



Rolf Nabholz,  
Präsident ISFL

Das Jahr 2000 zeigt auf den ersten Blick eine erfreuliche Entwicklung in Bezug auf die mögliche Umsatzentwicklung unserer Branche. Der Totalumsatz per Ende September hat um 11,3 Prozent zugenommen. Geht man jedoch ins Detail, zeigt sich, dass die Verkäufe in Stückzahlen der Spiegelreflex- und der Sucherkameras, wie auch der Wechselobjektive und Blitzgeräte sehr stark abgenommen haben. Dieser Umsatzverlust wurde nicht nur vollumfänglich im Verkauf von Digitalkameras wettgemacht, nein, er wurde sehr stark übertroffen, haben doch

die Verkäufe in diesem Bereich stückzahlmässig beinahe um 100 Prozent zugenommen. Dementsprechend kann man die Situation mit einem weinenden und einem lachenden Auge betrachten. Warum? Dank der massiven Unterstützung seitens der Lieferanten, konnte sich der Fotohandel etwa die Hälfte des Umsatzkuchens in diesem Segment sichern. Um diesen Anteil auch längerfristig halten zu können, braucht es seitens der Lieferanten, wie auch derjenigen des Einzelhandels noch weitere grosse Anstrengungen.

Zu denken geben mir die sinkenden Umsätze in Stückzahlen der traditionellen Fotoapparate. Dieser wichtige Teil unseres Geschäftes ist mit wesentlich weniger Risiko in Bezug auf Lagerhaltung und zu erzielendem Verdienst behaftet. Auch bietet der Verkauf von Spiegelreflexkameras die

grosse Möglichkeit von Zusatzverkäufen, die im Digitalsektor nicht oder nur spärlich erzielt werden können. Auch ist nicht jeder Kunde auf ein digitales Produkt ausgerichtet. Deshalb sollte der traditionelle Bereich der Fotografie nach Möglichkeit weiter gepflegt und gefördert werden. Hinzu kommt, dass neben dem Fachwissen um die digitale Fotografie dasjenige der analogen Fotografie die Kernkompetenz des Fotofachhandels darstellt. Diese Kompetenz ist sein grösstes Kapital, weil der Käufer hier eine erstklassige fachliche Beratung erwarten darf und andere Kaufkriterien daneben plötzlich an Bedeutung verlieren. Welche Trends zeichnen sich für das Jahr 2001 ab? Gemäss den von der Konjunkturforschungsstelle KOF/ETH Zürich ausgewerteten VSIG-Zahlen über den Grosshandel mit Foto- und Kino-Artikeln ist zwar eine leichte

Verbesserung der Lieferfristen in Sicht, doch werden die Einkaufspreise weiterhin als steigend und die Verkaufspreise beinahe als unverändert bezeichnet. Zieht man jedoch die Währungssituation, die allgemeine Teuerung, den ausgetrockneten Arbeitsmarkt, die steigenden Lebenshaltungskosten, sowie höhere Versandspesen und Transportkosten mit in Betracht, so werden die Endpreise unserer Produkte diesen Entwicklungen ebenso angepasst werden müssen, wie diejenigen anderer Branchen. Dies wird sich neben der positiven Stimmung der Konsumenten und dem gesamtwirtschaftlichen Aufschwung in einem vertretbaren Rahmen halten, so dass dem eben begonnenen Jahr eine durchwegs positive Prognose ausgestellt werden darf.

Rolf Nabholz

Dank den seit November nun lieferbaren, zwei sehr attraktiven Digitalkameras werden wir unser hochgestecktes Umsatzziel beinahe erreichen.

Nun freuen wir uns auf ein interessantes 2001. Aufgrund der Präsentation von zwei Conceptkameras an der photokina, je eine Reflexkamera im oberen Bereich bei Analog und Digital, letztere mit einem 6 Megapixelchip und voller Kompatibilität mit dem Pentax-Objektivprogramm und vielen weiteren neuen Geräten, ver-

schlager. Freuen Sie sich mit mir auf diese Produkte, aber fragen Sie mich jetzt noch nicht danach!

### Polaroid

2000 war eines der besten Jahre für Polaroid in der Schweiz: Seit 1965 wurden noch nie so viele Polaroid Sofortbildkameras gekauft – allein die neue i-zone ging über 100'000 mal über den Ladentisch. Mit dieser filmintensiven Pocketkamera haben wir nicht nur unseren

tet aller digitalen Tendenzen weiteres Potential besitzt. Denn soviel steht fest: Wenn es darum geht, ein Bild sofort zur Hand zu haben, bietet Polaroid nach wie vor die preiswerteste, schnellste und einfachste Lösung!

### Pro Ciné

Trotzdem sich im allgemeinen unsere Wirtschaft in einer erfreulichen Verfassung befindet und einige Branchen boomen, ist der Fotofachhandel

langfristig gesichert ist. Die Devise lautet: Weg von der Produktorientierung hin zur Kundenorientierung.

Die führende Marktstellung von Pro Ciné im Bereich «Digital Imaging», konnte in diesem Jahr stark ausgebaut werden. Im letzten Frühling präsentierten wir das DataPhot-Konzept und den PC-DataTerminal für die Fotofachgeschäfte, um das Bestellen von echten Fotos von digitalen Daten so einfach zu gestalten wie die Bedienung eines Bancomaten.

**«Der Fotohandel ist im letzten Jahr stark unter Druck geraten, deshalb haben wir im Herbst 2000 die Fachhandels-Offensive als einzigartiges Erfolgssteigerungs-Programm gestartet.»**

Piet Bächler, Pro Ciné AG



**«Wir sind mit dem Verlauf des letzten Jahres bestens zufrieden. Vor allem bei den Studioprodukten, insbesondere mit dem Leaderprodukt Phase One, schenken uns immer mehr Kunden ihr Vertrauen.»**

Albert Sigrist, Profot AG

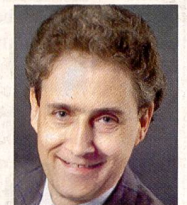


**«Für das Jahr 2001 sind wir sehr zuversichtlich. Unsere Neuheiten im digitalen Bereich werden lieferbar sein und wir werden digitales Zubehör anbieten.»**

Marcel Conzelmann, Samsung

**«Für 2001 erwarten wir eine weitere Steigerung der Digitalfotografie. Die Investitionsentscheidungen dazu sind vielschichtig und komplex, was eine umfassende Beratung verlangt.»**

Peter Schlatter, Sinar Imaging Center



teilt über das ganze Programm, dürfen wir besonders optimistisch ins neue Jahr blicken. Mich begeistert dabei besonders eine Kompaktkamera, die ich bereits vor einigen Jahren anregte und die nun endlich Wirklichkeit wird. Optimal auf den Schweizermarkt zugeschnitten, wird sie bestimmt ein weiterer Pentax-Verkaufs-

Marktanteil beträchtlich vergrössert, sondern mit Kindern und Jugendlichen auch ein praktisch brachliegendes Kundensegment erschlossen.

«Konzentration auf das Kerngeschäft» heisst unsere Devise für 2001. Mit gezieltem Marketing wollen wir unsere Leaderposition im Instant Business weiter ausbauen, das ungeach-

durch aggressiven Wettbewerb, zunehmende Preiskämpfe und sinkende Kundenfrequenz dieses Jahr vermehrt unter Druck geraten. Deshalb hat Pro Ciné im Herbst 2000 die Fotofachhandels-Offensive gestartet. Dieses Erfolgssteigerungs-Programm hilft aktiven Fotofachhändlern, sich so zu positionieren, dass ihr Erfolg

Im Frühling 2001 geht die Fotofachhandels-Offensive in die zweite Runde. Pro Ciné übernimmt mit diesem Programm Aufgaben über das Produzieren und Liefern von Fotos hinaus und setzt sich mit den Problemen der Fotofachhändler intensiv auseinander, vor Ort und individuell. Auch im nächsten Jahr wird Pro Ciné in allen

Bereichen der Fotografie der kompetente Partner des Foto-fachhandels sein: Mit einer zukunftsorientierten Produktpalette des «Total Digital-Imaging, mit einem Amateur-Programm nach Mass mit verschiedenen Bilderlinien und neuen digitalen Möglichkeiten, mit einem originellen Photo-Boutique-Programm und mit einem einzigartigen Minilabor-Click-Konzept, das laufend der neusten technischen Entwicklung angepasst sein wird.

## Profot

Wir sind bestens zufrieden mit dem guten Verlauf des letzten Jahres. In allen drei Bereichen Studioproducte, Digital Printing/Finishing und Bildveredelung konnten wir die Resultate verbessern. Vor allem bei den Studioproducten, mit dem Leaderprodukt Phase One, schenken uns immer mehr Kunden ihr Vertrauen.

Wir wollen hier den Support und Service weiter verbessern. An der photokina in Köln wurden wir von unseren Hauptlie-

feranten mit echten Innovationen überrascht. Durst Photo-technik präsentierte gar Weltneuheiten im Hi-Tech Finishing, welche nun im neuen Jahr eingeführt werden sollen. Wir sind deshalb für 2001 sehr zuversichtlich und beurteilen auch das wirtschaftliche Umfeld optimistisch.

## Samsung

Samsung Cameras hat für das Jahr 2000 ein gutes Resultat erzielt. Besonders in unserem Kernsegment – bei den KB-Zoomkameras – konnten wir unsere starke Position gegenüber dem sehr guten Vorjahr, vor allem auch Dank der tatkräftigen Unterstützung aller Abverkaufskanäle, halten. Insbesondere sticht hier die «Fino»-Reihe heraus, von welcher über 10'000 Stück im Schweizer Markt abgesetzt wurden. Trotzdem haben wir unser insgesamt ambitioniertes Budgetziel für das vergangene Jahr nicht ganz erreicht.

Dies hatte vor allem zwei Gründe: einerseits wurden wir im

Bereich APS negativ überrascht, da dieses Segment im letzten Jahr grundsätzlich wieder Anteile verloren hat. Und andererseits konnten auf Grund von teils verspäteten Modelleinführungen bei den digitalen Produkten, auch letztes Jahr ein enormer Wachstumsbereich, gemachte Verkäufe nicht zeitgerecht ausgeliefert werden.

Für das Jahr 2001 sind wir sehr zuversichtlich. Unsere Neuheiten im digitalen Bereich, insbesondere die Digimax 210SE, werden lieferbar sein. Zudem werden wir auch unser Angebot an Zubehör für den digitalen Produktbereich ausbauen. In der Anfangsphase werden wir ein Sortiment von Speicherkarten – Samsung ist einer der grössten Hersteller – zu attraktiven Preisen anbieten. Wir werden aber auch bei den «traditionellen» Kleinbildkameras wiederum innovative Neuheiten im Laufe des Jahres präsentieren und freuen uns auf ein erfolgreiches 2001 zusammen mit unseren engagierten Handelspartnern!

## Sinar Imaging

Obwohl noch nicht alles perfekt abgelaufen ist, war das Jahr 2000 für uns sehr erfolgreich. Trotz optimistischen Zielen hat sich der digitale Markt noch besser entwickelt. Neben den broncolor- und FOBA-Produkten ist die digitale Sinarback-Linie zu einem gleichwertigen dritten Standbein geworden. In der traditionellen Fotografie stellen wir ein leicht grösseres Interesse als im Vorjahr fest. Unser Rent-Service wurde überdurchschnittlich gut in Anspruch genommen.

Für 2001 erwarten wir eine weitere Steigerung in der Digitalfotografie. Investitionsentscheidungen pro oder contra «Digitalfotografie» sind vielschichtig und technisch komplex, was eine umfassende Beratung verlangt. Wir werden unsere Philosophie «Alles aus einem Guss» vermehrt und vertieft weiterverfolgen. Nicht das einzelne Produkt, sondern die individuell angepasste Problemlösung für unsere Kunden soll im Mittelpunkt stehen.

## Haben Sie Ihr Wunsch-Objektiv schon gefunden?



17-35 / 2,8-4,0 EX Aspherical (HSM)



24-70 / 3,5-5,6 UC



28-70 / 2,8 EX Aspherical



28-80 / 3,5-5,6 Aspherical HF



8 / 4,0 EX Circular Fisheye



14 / 2,8 EX Aspherical (HSM)



15 / 2,8 EX Diagonal Fisheye



20 / 1,8 EX DG Aspherical RF



28-80 / 3,5-5,6 IF Macro Aspherical



28-105 / 2,8-4,0 Aspherical



28-105 / 3,8-5,6 UC-III Aspherical IF



28-135 / 3,8-5,6 Aspherical IF Macro



24 / 1,8 EX DG Aspherical Macro



28 / 1,8 EX DG Aspherical Macro



50 / 2,8 EX Macro



105 / 2,8 EX Macro



28-200 / 3,5-5,6 DL Aspherical Macro



28-300 / 3,5-6,3 DL Aspherical IF



50-500 / 4-6,3 APO EX RF (HSM)



70-200 / 2,8 EX (HSM)



180 / 3,5 APO EX IF (HSM)



300 / 2,8 APO EX (HSM)



70-210 / 4-5,6 UC-II



70-300 / 4,0-5,6 DL Macro Super



70-300 / 4,0-5,6 APO Macro Super



100-300 / 4,0 APO EX IF (HSM)



400 / 5,6 APO Macro (HSM)



500 / 4,5 APO EX (HSM)



100-300 / 4,5-6,7 DL



135-400 / 4,5-5,6 APO Aspherical RF



170-500 / 5,0-6,3 APO Aspherical RF



600 / 8,0 Mirror



800 / 5,6 APO EX (HSM)

Ott + Wyss AG, Fototechnik, Napfweg 3, CH-4800 Zofingen  
Telefon 062 746 01 00, Fax 062 746 01 46, info@owy.ch, www.fototechnik.ch

# SIGMA