Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 5 (1998)
Heft: 17

Artikel: Alpa : eine Schweizer Kameramarke lebt weiter
Autor: Weber, Thomas / Capaul, Ursula
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-979913

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.08.2025

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

FOTO MIT DIGITAL IMAGING

FOTOintern
http://www.fotoline.ch

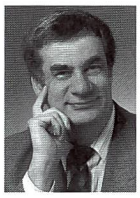
NEUHEITEN
HA
WIRTSCHAFT

FOTOintern berichtet von der photokina. Alle wichtigen Neuheiten (3).

INTERN Nr. 17/98 2. November 1998

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

Es herrscht wieder Ordnung. Die Stapel von Presseunterlagen sind zu Artikeln verarbeitet, die Pressemappen – dank guten und hilfreichen Geistern – feinsäuberlich ins Archiv eingereiht.
Wenn ich an den gigantischen Papierberg zurückdenke, den es nach der photokina zu bearbeiten gab, so ist es nicht die Papiermenge, die mir zu denken gibt, sondern die Qualität der Unterlagen. Nicht nur, dass die Pressetexte immer unbrauchbarer, sondern – und das ist das Bedenkliche – dass die Fotos immer schlechter werden. Natürlich schafft man es immer irgendwie, dass aus der schlechtesten Qualität zum Schluss noch ein druckbares Bild wird, aber der Aufwand dazu steigt oft ins Unvorstellbare.
Was ist aus dieser Branche geworden, die selbst nicht mehr in der Lage ist, zu beurteilen, was ein gutes und was ein schlechtes Bild ist? Die Presseverantwortlichen scheinen froh zu sein, wenn sie diese Good-enough-Quality vom Tisch haben, ohne zu überlegen, wie sehr sie sich damit bei den Fachjournalisten blamieren. Zum Glück gibt es auch Ausnahmen, die dieses Editorial mit gutem Gewissen überlesen dürfen.

Alpa – eine Schweizer Kameramarke lebt weiter

Seit zwei Jahren schreibt die Presse über die neue Alpa – jetzt ist sie lieferbar. Damit lebt ein traditionsreicher Schweizer Kameraname wieder auf. Wie es dazu kam, und welches die Zukunftspläne des jungen Unternehmens sind, wollten wir von den Initianten Ursula Capaul und Thomas Weber wissen.

FOTOintern: *Frau Capaul, Herr Weber, seit zwei Jahren geistert die neue Alpa durch die Presse. Wann gibt es sie zu kaufen?*
Thomas Weber: Wann Sie wollen. Wir haben bereits ein paar Exemplare ausgeliefert, die allererste übrigens an den bekannten Magnum-Fotografen Raymond Depardon. Und ab November sind wir voll lieferfähig.
FOTOintern: *Ein grosses Ziel scheint erreicht. Wie kommt man eigentlich dazu, eine damals angeschlagene Marke zu kaufen und selbst eine Kamera zu entwickeln?*
Weber: Es war unsere persönliche Suche nach etwas grundlegend Neuem. Wir wollten ganz einfach etwas bewegen und etwas Neues unternehmen.
FOTOintern: *Warum eine Kamera, und weshalb gerade Alpa?*
Weber: Die Marke hat mich schon immer fasziniert. Mein Vater hatte schon eine Alpa, und ich bewunderte immer die perfekte Feinmechanik und das aussergewöhnliche Erscheinungsbild dieser Kamera. Dann kommt unsere Begeisterung für die Technikgeschichte hinzu. Es gibt wahrscheinlich nicht manches technische Museum, das wir nicht besucht haben.
Ursula Capaul: Es hätte aber auch etwas ganz anderes sein können. Lange Zeit hatten wir zum Beispiel die Idee, eine technische Buchhandlung mit Buchantiquariat ins Leben zu rufen, ähnlich dem «Photographers Place» in

Fortsetzung Seite 3

5 zef-Show
Im zef fanden am 19. Oktober die Mini-Photokina und die Generalversammlung des zef-Support statt. Fazit: Das zef scheint sich etabliert zu haben.

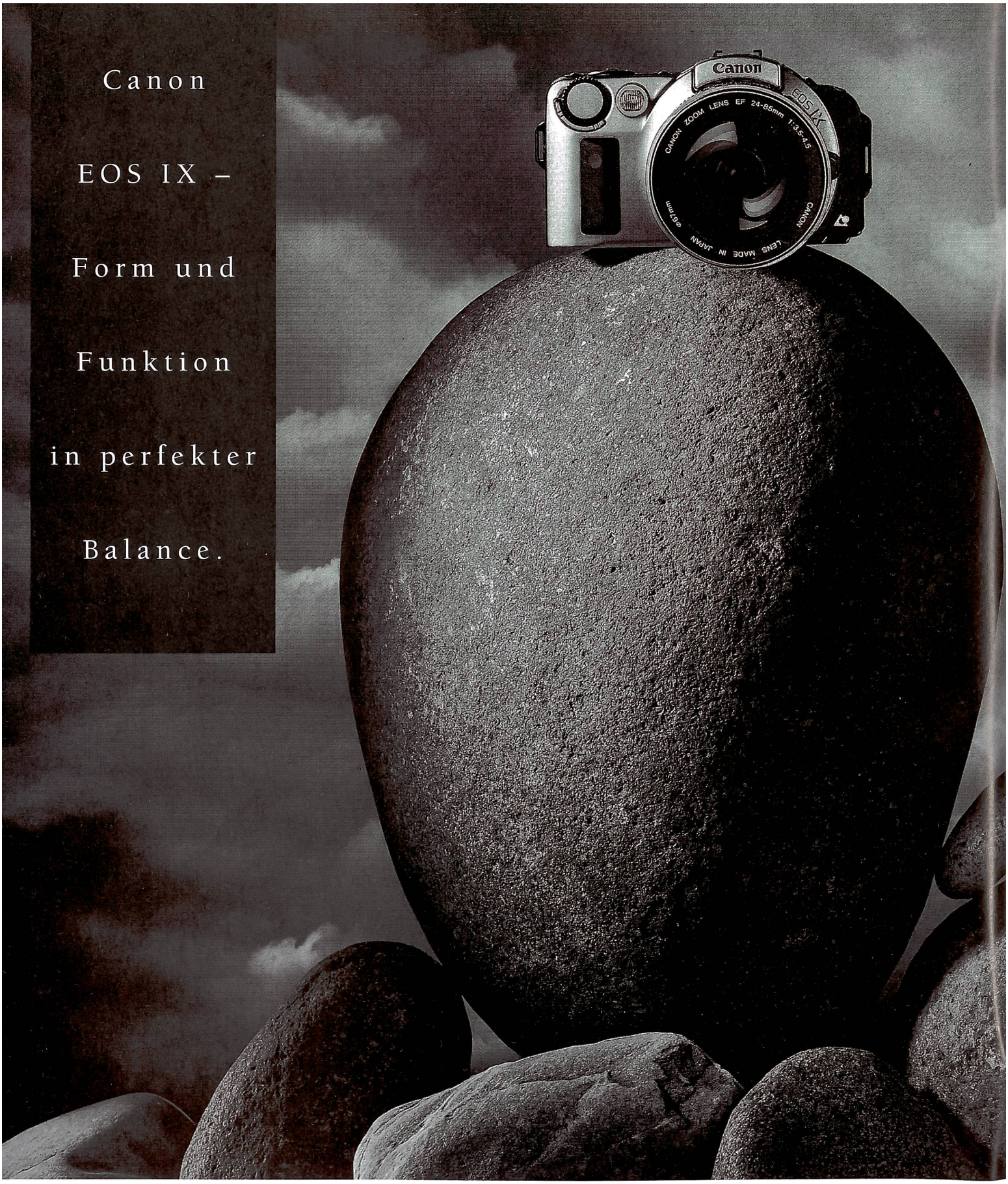
8 Japan
Die Asienkrise hat auch auf Japans Fotohandel einen starken Einfluss. Die neuesten Zahlen zeigen, wo zur Zeit Marktstärken und -schwächen liegen.

9 Recht
Wem gehören die Negative? Zur alten Streitfrage liegt nun ein Gerichtsurteil vor. Rechtsanwalt Ernst Widmer hat den Sachverhalt für uns kommentiert.

10 Produkte
Photokina-News die Dritte. Im letzten Teil unserer Artikelfolge werden die vielen Neuheiten von Olympus bis Zeiss ausführlich vorgestellt.

20 Foba
Foba hat ein neues Säulenstativ entwickelt, das eine Reihe neuer Technologien anwendet. Dabei wurde speziell an die Digitalfotografie im Studio gedacht.

21 Vevey
«Images '98» ist zu Ende. Die zweite Veranstaltung dieser Art hat international grosse Beachtung gefunden. Wer die Gewinner waren, steht auf Seite 21.



Die EOS IX ist mehr als eine neue Kamera. Sie erfüllt den Wunschtraum vieler Foto-Amateure, weil sie die Technik der professionellen EOS Serie von Canon mit dem einfachen und zukunftsweisenden „Advanced Photo System" verbindet: Das Meisterwerk eines neuen Zeitalters der Fotografie. EOS IX

DIE EOS IX. VON CANON GESCHAFFEN, ALL IHRE SINNE ZU ERFREUEN.

Canon (Schweiz) AG, Industriestrasse 12, 8305 Dietlikon,
Tel. (01) 835 61 61, Fax (01) 835 65 26

Canon ADVANCED PHOTO SYSTEM

Fortsetzung von Seite 1

New York. Auch liebäugelten wir mit raren Fahrzeugmarken, wie Morgan, Alvis, Bristol, Frazer-Nash, HRD-Vincent, Velocette oder Brough-Superior – Technik, die uns beide fasziniert.

FOTOintern: *Wann konkretisierte sich dann die Idee, Alpa zu kaufen?*

Weber: Begonnen hat es eigentlich im Dezember 1990. Ich las per Zufall in der Zeitschrift «Photographie», dass die Pignons SA in Ballaigues in Konkurs gegangen ist. Wir riefen am Nachmittag an, fuhren am nächsten Tag hin und wurden von den Alpa-Leuten herzlich empfangen. Vincent Bourgeois und seine Kaderkollegen zeigten uns den Betrieb sowie die Zeichnungen und Werkzeuge ... Zu einer Zusammenarbeit kam es damals aus verschiedenen Gründen nicht. Aber der Alpa-Bazillus sass tief, und wir wollten weitermachen.

FOTOintern: *Und dann sassen Sie beim Konkurs der Pignons SA plötzlich in der Reihe der Gläubiger. Wie kam das?*

Weber: Ganz einfach: Wir haben einem Gäubiger seine Forderungen abgekauft und sind an seine Stelle getreten. Irgendwie behagte dies jedoch dem Konkursamt in Orbe nicht, denn wir stellten die merkwürdigsten Machenschaften fest, die letztlich zu einer Aufsichtsbeschwerde unsererseits geführt haben. Um eine lange Geschichte kurz zu machen: Es fand im Februar 1996 eine Versteigerung der Marke Alpa statt, und dort haben wir den Zuschlag erhalten.

FOTOintern: *Was hat die Marke gekostet?*

Capaul: Das sagen wir nicht. Aber es war nur ein kleiner Teil dessen, was noch an Kosten auf uns zukam, um diese Marke weltweit zu schützen und den Markenschutz aufrechtzuerhalten. Die laufenden Überprüfungen eventueller Namenskollisionen sind sehr kostspielig. Das ist ein Punkt, den wir gründlich unterschätzt hatten.

FOTOintern: *Nun waren Sie also Inhaber der Marke Alpa. Wie weiter?*

Weber: Wir hatten schon etwas Vorarbeit geleistet. Wir haben aus Pappe eine Kamera entworfen und sind damit zu Hermann, Peter und Werner Seitz in Lustdorf gegangen. Allerdings haben uns die Herren Seitz zuerst etwas schief angeguckt, denn die Idee, eine neue Alpa auf den Markt zu bringen, wühlte gerade bei ihnen unerfreuliche Vergangenheitsgeschichten auf. Zudem waren die konkursite Marke und unsere Idee mehr als erklärungsbedürftig.

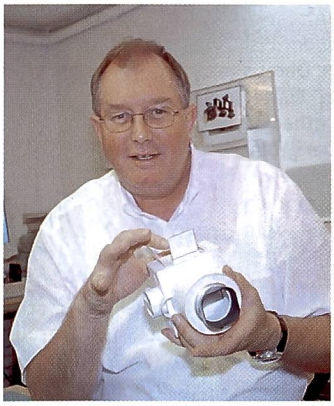
Ursula Capaul: «Wir wurden nicht überall wirklich ernst genommen. Viele Firmen haben mit einer unbegreiflichen Überheblichkeit reagiert.»

FOTOintern: *Wie haben andere Leute auf ihre Idee reagiert?*

Capaul: Sehr unterschiedlich. Wir wurden nicht überall wirklich ernst genommen. Viele Firmen, darunter renommierte Namen, haben eine mögliche Zusammenarbeit mit einer unbegreiflichen Überheblichkeit abgelehnt. Einer versuchte sogar, mit einem Verbot zu erreichen, dass wir wieder von unserer Idee abkommen sollten. Spätestens seit Zeiss extra und nur für uns ein auswechselbares Biogon 1:4,5/35 mm herstellt, dürfte es sich herumgesprochen haben, dass Alpa wieder voll da ist.

FOTOintern: *Sie waren ja schon sehr früh auf Fachausstellungen wie Photokina, PMA, SIPI und anderen präsent, ohne ein Produkt verkaufen zu können. Was war die Absicht dahinter?*

Weber: In erster Linie ging es uns darum, die Weiterexistenz der Marke zu manifestieren. Dann erhielten wir von den Standbesuchern und Fotografen unzählige Hinweise, was man besser und anders machen könnte. Teilweise waren sie nicht umsetzbar, aber es hatte auch sehr viele interessante Gedanken dabei. Dieses «öffentliche Entwickeln» hat sich sehr bewährt, und als Nebeneffekt konnten wir viele wertvolle persönliche Kontakte zu potentiellen Käufern unserer Kamera knüpfen.



Thomas Weber: «Wir haben aus Pappe ein Ur-Modell entworfen und sind damit zu Seitz nach Lustdorf gegangen, um die Kamera bauen zu lassen.»

FOTOintern: *Ihr Durchhaltewillen ist bewundernswert. Wie finanziert man sowas?*

Capaul: Wir sind beide in einem anderen Bereich, in der Schulung und Beratung tätig, und wir haben einfach über einige Jahre einen gewissen Betrag für unsere Idee, etwas Neues zu machen, zur Seite gelegt.

Weber: Schreiben Sie jetzt ja nicht, Alpa wäre unser Hobby, wie das schon Kollegen von Ihnen getan haben. Es war uns mit unserer Idee schon immer «todernst», und wir haben viel Energie in unser Projekt gesteckt.

FOTOintern: *Und das alles mit eigenen Mitteln?*

Capaul: Ja, hundertprozentig. Ein Teil kam zwar noch aus einer Erbschaft, aber sonst haben wir jeden Franken, den wir in Alpa investiert haben, selbst verdient. Vielleicht gibt es eine Erfahrung, die anderen in Zukunft helfen kann, die Dinge richtig einzuschätzen. Wenn Sie ein absolut realistisches Zeit- und Geldbudget für ein solches Vorhaben aufstellen, dann multiplizieren Sie es mit drei oder besser noch mit vier, um in den Rahmen der Wirklichkeit zu kommen.

FOTOintern: *Waren Sie nie an einem Punkt angelangt, wo Sie den ganzen Bettel hinschmeissen wollten?*

Capaul: Doch mehrmals. Aber die Tatsache, dass wir beide von der Idee begeistert waren, hat uns immer wieder weitergebracht. Wir haben uns oft gegenseitig motiviert, das Vorhaben trotz allem durchzuziehen. Und als wir dann das fertige Serienmuster vor uns hatten, liessen wir laut einen Champagnerkorken knallen ...

Weber: Ein grosses Lob hat auch die Firma Seitz verdient, die mit ihrer erstklassigen Fertigungstechnik und ihrem grossen Know-how aus unserem Pappmodell eine wunderschöne Kamera gemacht hat. Ohne Seitz und viele andere hätten wir unsere Idee nie realisieren können.

FOTOintern: *Für wen ist die Alpa?*

Capaul: Wir glaubten eigentlich immer, die Alpa wäre in erster Linie für Architektur- und Landschaftsfotografen. Nun kommt das weitaus grösste Interesse aus dem Lager der Reportagefotografen, die eine extrem einfache, aber handliche und perfekt gemachte Kamera mit einem grossen Bildformat suchen. Und dann geht es ja nicht nur um eine Kamera, sondern auch um eine Philosophie, die

Fortsetzung Seite 5

Der Eisberg und die Konsequenzen

Paul A. Engi, Ausbildungsleiter Canon (Schweiz) AG

Liebe Leserinnen und Leser

Was hat der Eisberg mit Ihrem Verkaufserfolg zu tun? Nun, eine ganze Menge. Sigmund Freud war es, der den Menschen mit einem Eisberg verglich. Daraus wurde dann später die Eisbergtheorie entwickelt. Der grösste Teil des Eisbergs, der sich bekanntlich unter Wasser befindet, ordnete Freud dem Unterbewusstsein des Menschen zu, und jener kleine Teil, der aus dem Wasser herausragt, dem Bewusstsein. Stossen also zwei Eisberge zusammen, dann berühren sie sich immer unter Wasser. Der erste Kontakt, wenn zwei Menschen «zusammenstossen», findet ebenfalls «unter Wasser», nämlich im Unterbewusstsein dieser Menschen statt.

Fazit:
Putzen wir doch gelegentlich unsere «Brille», damit wir besser ins Unterbewusste unserer Kunden hineinblicken können.

Wir wollen drei Gesetze aus der Eisbergtheorie betrachten. Die Konsequenzen für Ihren Verkaufsalltag werden entsprechend gross sein, und Ihren Verkaufserfolg können Sie damit weiter erhöhen.

1. Gesetz:

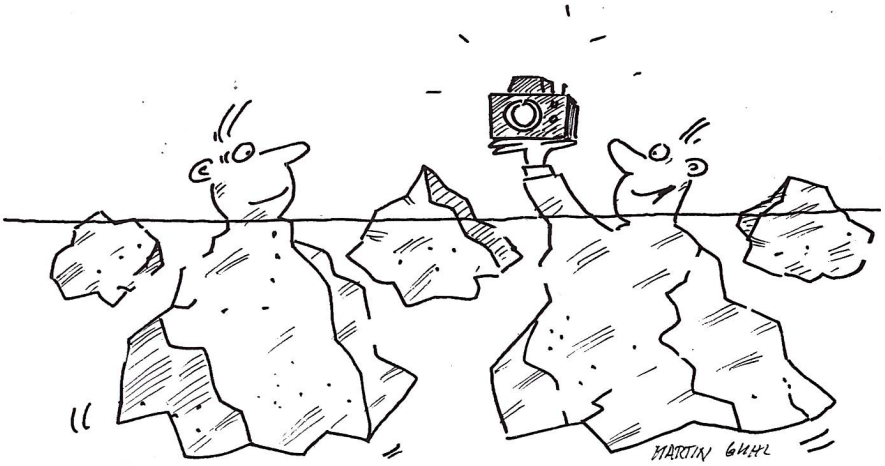
Wir wirken immer

Ob Sie wollen oder nicht, ob es Ihnen passt oder nicht, Sie wirken immer auf Ihre Kunden. Ist beispielsweise Ihr Tun, mit dem Sie gerade jetzt auf den Kunden einwirken, positiv, dann ist er bereit, weitere positive Punkte an Ihnen zu suchen. Und er wird auch solche finden. Ist jedoch Ihr Tun, immer aus der Sicht des Kunden betrachtet, negativ, dann neigt er dazu, weitere negative Elemente zu suchen, um so den ersten Eindruck von Ihnen, sich selbst gegenüber zu bestätigen. Sie können sicher sein, er wird auch immer solche Punkte finden.
Wie sollen wir uns nun verhalten, dass möglichst viele positive Schwingungen den Kunden erreichen?

Es gilt:
Bleiben Sie immer sich selbst.
Bleiben Sie immer in Ihrer eigenen Wahrheit.
Versuchen Sie nie, jemanden zu kopieren.

2. Gesetz:

100% positiv, 100% negativ



Dieses Gesetz drückt aus, dass oft nur ein Wort genügt, um Erfolg zu haben oder um den Kunden vor den Kopf zu stossen.
Ich erinnere mich an einen Seminarteilnehmer, der sagte: «Jetzt ist mir alles klar!» Auf meine Frage, was jetzt alles klar sei, erzählte er folgende Begebenheit: «Ich hatte einen netten Kunden im Laden und führte ein sehr gutes Verkaufsgespräch. Ich wusste, dass ich die gemeinsame Wellenlänge gefunden hatte. Das Geschäft stand kurz vor dem Abschluss. Auf Grund dessen, und auch weil wir ein so gutes Gespräch hatten, dachte ich bei mir, erzähl ihm doch den neuesten Österreicher-Witz, und ich fing auch gleich zu erzählen an. Am Ende lachte der Kunde zwar auch mit, aber nicht so herzhaft wie ich. Merkwürdigerweise kam es dann doch nicht zum Abschluss. Und trotz seines Versprechens, morgen wieder zu kommen, geschah nichts, er kam nicht wieder. In den folgenden Wochen erfuhr ich von einem Bekannten, dem ich mein Erlebnis erzählte, dass die Frau meines Kunden eine Wienerin ist. Dann war mir plötzlich alles klar.»
Dieses Beispiel beschreibt exakt das zweite Eisberggesetz. Überlegen Sie sich daher immer genau, wann und ob es sinnvoll ist, dieses oder jenes anzusprechen.

Es gilt:
Es genügt ein Nichts, um zu gewinnen,
und es genügt ein Nichts,
um alles zu verlieren.

3. Gesetz:

Wir können mit unserem Bewusstsein das Unterbewusstsein unserer Kunden beeinflussen.

Haben Sie das auch schon gehört? «Bekanntlich weiss man, dass alle Autofahrer über 45...» Oder: «Ich habe in einem renommierten Fachmagazin gelesen, dass 64,3% aller Fotografen...» Wer will im ersten Beispiel noch widersprechen, wenn es doch «bekannt» ist? Oder im zweiten Beispiel, wer will hier noch sagen: «Nein, es waren glaube ich 50%.» Und noch ein Beispiel: Zeigen Sie jemandem einen farbigen Filzstift. Fragen Sie aber nicht: «Was sehen Sie?», sondern erweitern Sie Ihre Frage wie folgt: «Vorausgesetzt, Sie sind nicht farbenblind, dann können Sie mir sicher sagen, was Sie sehen?» Immer wird Ihnen der Angesprochene antworten: «Ich sehe einen roten Filzstift mit einem schwarzen Deckel.» Kurz, er wird Ihnen immer diejenigen Farben nennen, die der Stift hat. Die angesprochene Person hätte auch antworten können: «Ich sehe einen Filzstift.» Das tut sie aber nicht. Warum? Durch Ihre bewusste Steuerung (Manipulation) mit dem gut überlegten Zusatz, dass es nur funktioniert, wenn er nicht farbenblind ist, zwangen Sie ihn praktisch zu dieser Aussage.
Bitte denken Sie daran, dass diese drei Gesetze, insbesondere das dritte, schwerwiegende Folgen für Sie und Ihre Kunden haben kann. Vor allem dann, wenn Sie diese Gesetze als bewusste Manipulation einsetzen. Verlangen Sie also niemals Dinge von Kunden, das gilt auch für alle anderen Menschen, von denen Sie wissen, dass grundsätzliche Ablehnung besteht. Denn wenn Ihr Kunde die bewusste Manipulation merkt, und dies tut er bestimmt, dann dürfen Sie sich nicht wundern, wenn er bei der Konkurrenz einkauft, und Sie deshalb nicht zum Abschluss kommen.
Nun haben Sie in kurzer Zeit eine Menge über die Freud'schen Gesetze gelernt. An Ihnen, liebe Verkäuferinnen und Verkäufer, liegt es, ob Sie diese Gesetze zum Nutzen Ihrer Kunden oder zum Schaden dieser einsetzen. Sie sollten nur bedenken, dass jede Aktion, ob positiv oder negativ, wieder zu Ihnen selbst zurückkehrt. So gesehen macht es viel Sinn, sich der Tatsache bewusst zu werden, dass Manipulationen den Verkaufserfolg mittel- und langfristig nur schwächen. Wenn Sie aber sicher sind, dass der Kunde dieses Produkt möchte, aber noch nicht weiss, ob er es bei Ihnen kaufen soll, dann fragen Sie ihn ohne bedenken: «Möchten Sie diesen Fotoapparat in der Originalschachtel mitnehmen, oder darf es eine schöne Geschenkpackung sein?».

Ihr Paul A. Engi

Peter Schmid ist nicht mehr bei uns

Kurz vor Abschluss einer wichtigen Lebensetappe hat uns Peter Schmid für immer verlassen. Im 65. Altersjahr ist er am 17. Oktober einem Herzinfarkt erlegen. Während 20 Jahren ISFL-Präsident, Vorstandsmitglied der VSIG und des Fotoapparatemuseums sowie Verwaltungsratspräsident der Schmid AG, Oberentfelden, war er der ganzen Fotobranche bekannt, und gelegentlich war an dieser Stelle von FOTOintern ein Beitrag aus seiner Feder zu lesen.

Mit seiner klaren Meinung hat er es verstanden, verfahrene Situationen in ein für alle akzeptables Licht zu rücken und neue Lösungswege mit seinem gesunden Menschenverstand, seiner logischen Denkweise und einer bewundernswerten Weitsicht aufzuzeigen. Davon war auch sein diplomatisches Verhandlungsgeschick geprägt, sei es im eigenen Betrieb, sei es in der ISFL, oder sei es im Kontakt mit anderen Branchenverbänden.

Peter Schmid hat sein ganzes Leben der Fotografie gewidmet, teils aus Begeisterung und der Faszination des Bildes, ebenso aber auch aus dem Drang heraus, für die Branche, für seine Firma und für seine Angestellten immer das Beste zu wollen.

Vielleicht hat es dem rastlosen Peter Schmid etwas an ausspannender Ruhe gefehlt. Ausser seinen Leidenschaften des Pferdesports und historischer Kameras haben Hobbies im Leben von Peter Schmid kaum Platz gefunden, und Ferien gönnte er sich kaum.

Die Bürde des Geschäftslebens in den letzten Monaten, verbunden mit der inneren Ungewissheit über die Zeit nach der Pensionierung, scheint doch schwerer gewesen zu sein, als er es zu verstehen gab. Nun ist er mitten aus diesem vielschichtigen Denkprozess gerissen worden. Er hinterlässt eine grosse Lücke – bei seinen Angehörigen, in seiner Firma, in der Branche, aber auch in seinem Freundeskreis. Wir alle hätten ihm noch ein paar ruhige Pensionsjahre nach seinem angespannten Engagement im harten Erwerbsleben gewünscht. Was der Fotobranche bleibt, ist die unauslöschliche Erinnerung an eine charaktervolle, kompetente Persönlichkeit. *Urs Tillmanns*

INFO-ECKE OLYMPUS

i [ai:] ZOOM 75

Mit ihrem erfrischend anderen Design stellt unsere neue APS-Kamera ein fototechnisches, ergonomisches und gestalterisches Highlight dar.

Die i ZOOM 75 wiegt trotz des 28-75 mm Zoom-Objektivs nur 165 g (ohne Batterie) und ist mit ihren Abmessungen von 54 x 107 x 33,5 mm extrem kompakt

Für weitere Informationen stehen Ihnen unsere Gebietsverkaufsleiter und unser Verkaufsbüro gerne zur Verfügung.

OLYMPUS
THE VISIBLE DIFFERENCE
Photography · Endoscopy · Microscopy · Diagnostics · Communications
Postfach, 8603 Schwerzenbach, Tel. 01 947 67 67, Fax 01 947 66 55

Mini-Photokina und zef-Support

High-Life am 20. Oktober im zef: Mini-Photokina, Mitgliederversammlung des zef-Support und Vernissage der ersten Ausstellung in der neuen zef-Galerie – alles innerhalb von ein paar Stunden.

Die **Mini-Photokina** brachte es wirklich zustande, die wichtigsten Neuheiten von 21 Ausstellern aus Köln dem Schweizer Fachpublikum zu präsentieren. Allerdings hätten schon noch ein paar Händler mehr kommen können, doch was Rang und Namen hatte, war präsent.

Die **Mitgliederversammlung des zef-Support** war da schon besser besucht. Zunächst wurde in einer Schweigeminute dem verstorbenen Peter Schmid (siehe Kasten oben) gedacht, der von Präsident Dieter Erhardt verdienterweise als Hauptinitiant und «Motor des zef» bezeichnet wurde. Wie aus dem anschliessenden Jahresbericht hervorging, darf sich das zef einer zusehends besseren Entwicklung erfreuen. Insbesondere die steigenden Lehrlingszahlen, die mehr Einführungskurse zur Folge haben, sind ein ebenso erfreulicher Trend wie die relativ stark frequentierten Privatkurse, vor allem im Bereich der digitalen Fotografie, Bildbearbeitung und Informatik. Auch habe die digitale Fotografie den Händlern gezeigt, dass sie etwas für ihre Aus- und Weiterbildung tun müssten, und da könne das zef die passenden Kurse anbieten, so zef-Leiter Jörg Schwarzenbach. Im analogen Bereich sei die Passbildfotografie neu im Seminarprogramm, weil dieser Bereich auch ausbildungsmässig besser abgedeckt und qualitativ gesteigert werden müsse. Schliesslich sei das Passbild das einzige von Amteswegen benötigte Produkt des Fotofachhandels.

Dank der neuen **zef-Galerie** ist die Zeit der nüchternen Wände im zef vorbei. Ein grosses Kompliment an Maja Beck: Was mit einer nicht ganz durchschaubaren Idee einer zef-Lotterie begonnen hatte, präsentiert sich nun plötzlich als origineller Wandschmuck. Die erste Ausstellung stellten die jungen Mitglieder der Colour-Art mit den Wettbewerbsbildern zu den Themen «Schrill» und «Stahl». Die Galerie wird sich in Zukunft aus den Mitgliedsgeldern des «Member-Club» finanzieren und sei an allen Freunden des zef sehr empfohlen, damit die Wände weiterhin auf kreative Weise geschmückt bleiben. *Tm*

Fortsetzung von Seite 3

mit diesem Produkt verbunden ist. Man muss Spass an Feinmechanik und Perfektion haben, um sich eine Alpa zu leisten.

FOTOintern: *Eine oft gehörte Reaktion, die Alpa sei teuer, ist nicht ganz von der Hand zu weisen ...*

Weber: Natürlich ist sie teuer. Sie ist auch aussergewöhnlich. Man kann ein solches Produkt, das einzeln von Hand gefertigt ist, nicht mit Massenware vergleichen. Zudem ist alles, mit Ausnahme des Objektivs und der Magazine, in der Schweiz hergestellt. Das hat nun einmal seinen Preis. Zieht man die Forschungs- und Entwicklungskosten voll ins Kalkül, so bleibt beim heutigen Preis kein grosser Gewinn. Und schliesslich gilt es auch noch, Rückstellungen für künftige Projekte zu schaffen.

FOTOintern: *Zukunftsprojekte ...?*

Weber: Immer. Wir haben ja eben erst begonnen. Zunächst hat der Verkauf der ersten Serie erste Priorität. Dabei wird es wohl einen kleinen Engpass an Objektiven geben, aber auch dieses Problem werden wir lösen. Dann geht die zweite Serie in Produktion. Ideen haben wir noch jede Menge. So ist die Alpa auf Grund ihrer Konstruktion geradezu prädestiniert, um ein Digitalback plus ein LC-Display statt eines optischen Suchers daran zu verwenden. Das System ist für fast alles offen, und wir werden uns jetzt, wo die ersten Kameras ausgeliefert werden, voll auf die Zukunft unseres Systems konzentrieren. Das heutige Erfolgserlebnis ist unser Ansporn für morgen.

FOTOintern: *Wir danken Ihnen bestens für dieses Gespräch.*