

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 6 (1999)
Heft: 16

Artikel: Verkaufsrosinen oder Fremdkörper im Fotogeschäft?
Autor: Schenk, Paul / Lang, Christel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979255>

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: 05.05.2026

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

mit digital imaging

INTERN 16/99 15. Okt. 1999

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

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber
von FOTOintern

Wissen Sie was ein «Feldstecher» ist? Ein Feldstecher ist – so der alte Witz – jemand der ins Feld sticht, womit und wozu, sei dahingestellt. Spass beiseite. Die altertümliche Bezeichnung kommt aus der Preussenzeit, als man mit solchen optischen Geräten – eben, «Feldstechern» – ins Artilleriefeld «stach», um zu sehen, ob und was getroffen wurde. Und seit dann hält sich dieses Wort nicht nur im Volksmund, nein, auch gewisse Fernglashersteller gebrauchen es weiterhin in ihren Prospekten – wahrscheinlich aus Rücksicht auf die preussische Kundschaft ... Die Umgangssprache lässt sich nur schwerlich von neuen Ausdrücken überzeugen. Das «Silberpapierli» oder das «Neonlicht» sind vergleichbare Beispiele, die sich trotz ihrer Unrichtigkeit nicht aus dem Sprachgebrauch verbannen lassen. Ferngläser – so der korrekte Ausdruck – sind das Schwerpunktthema dieser Ausgabe. Dieses Randgebiet unserer Branche ist für den Fachhandel eine ideale Sortimentsergänzung, und für den Profi als nützliches Hilfsmittel, um nicht das «Artilleriefeld», doch aber den Motivraum zu beobachten.

Urs Tillmanns

ferngläser: Verkaufsrösinen oder Fremdkörper im Fotogeschäft?



Suchen die Kunden Ferngläser im Fotofachgeschäft? Lassen sich damit gute Umsätze erzielen? Welche Bedeutung hat dieses Segment für die Lieferanten? Fragen, die wir einigen Fotofachhändlern und Importeuren gestellt haben.

Stimmen von der Verkaufsfrent

Welche Bedeutung hat das Fernoptik-Geschäft für den Schweizer Fotofachhandel?

Paul Schenk: Insgesamt hat dieser Bereich im Schweizer

Fotohandel keine zu grosse Bedeutung, wobei man allerdings zwischen Geschäften in ausgesprochenen Touristenzentren, dem Fotogeschäft auf dem Land und dem Stadtgeschäft mit einem entspre-

chend grösseren Sortiment unterscheiden muss. Insgesamt ist es kein grosses, aber ein sicheres Geschäft.

Christel Lang: Das Fernoptikgeschäft hat im Fotofachhandel ganz klar seine Bedeutung, und man ist in diesem Segment eigentlich immer im Auf- und Ausbau. Man kann damit bedeutende Umsätze erzielen, vor allem, wenn man hochpreisige Gläser im Sortiment hat.

Rolf Hämmerli: Das Fernoptik-Geschäft sollte ein wichtiger Bestandteil jedes Foto-Fachgeschäftes sein. Da ist einerseits die Nähe zu den Markennamen hochwertiger Kameras (z.B. Leica, Nikon, Canon, Kameras mit Zeiss-Objektiven), andererseits die Feststellung, dass viele Optiker den Vertrieb von Ferngläsern nur am Rande pflegen oder aufgeben. Kommt hinzu, dass grosse Kettengeschäfte wie Fielmann, Visilab und ähnliche, die Fernoptik erst gar nicht in ihrem Konzept berücksichti-

inhalt

Ferngläser: was man wissen muss

Seite 10

leica digilux

Eine neue Digitalkamera von Leica kommt: ebenso handlich, aber mit Dreifachzoom.

Seite 20

pentax

Gleich zwei neue Modelle: eine APS mit Dreifachzoom und eine neue Espio 120Mi.

Seite 27

nikon

Neue APS-Zoomkamera auch von Nikon: Nuvis-300 mit Stahlgehäuse. Details auf

Seite 29



Das Siegerbild - jetzt oder nie.

Hier und jetzt – oder nie. Wenn es wirklich drauf ankommt, greifen Profis zu ihrer Canon. Zum Beispiel zur neuen EOS-3, die mit dem Motor PB E2 bis zu 7 Bilder pro Sekunde schießt. Nichts kommt dem Auge des Photographen so nahe wie diese Weiterentwicklung der schon legendären EOS-1.

Zum modernsten Kamerasystem der Welt gehören unter anderem:

Der pupillengesteuerte Autofokus: Genau der Punkt, den Sie gerade im Auge haben, wird automatisch scharf eingestellt – wohin Sie auch schauen.

45 ellipsenförmig angeordnete Autofokus-Punkte erfassen nahezu ein Viertel des Sucherbildes und ermöglichen ein blitzschnelles Fokussieren von

Motiven ausserhalb des Bildzentrums. Selbst schnell bewegte Objekte entgehen dem Autofokus nicht, - laufe, was da wolle.

**GESCHAFFEN,
DAMIT SIE
ES SCHAFFEN.**

Drahtloser E-TTL (Evaluative Through The Lens) Automatikblitz – eine Messeinrichtung, welche kreative Blitzaufnahmen ermöglicht, die mit einem auf der

Kamera montierten Blitz unmöglich wären. Und natürlich passen all die superschnellen und flüsterleisen USM-Autofokus-Objektive von Canon auch zur neuen EOS-3. Nehmen Sie die Kamera einmal in die Hand – und Sie werden es jederzeit tun, wenn es darauf ankommt. *Canon (Schweiz) AG, Industriestrasse 12, 8305 Dietlikon, Tel. 0848 833 838, Fax 01-835 65 26, www.canon.ch*



Canon EOS-3

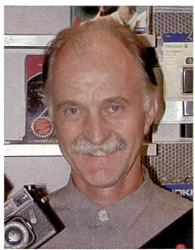


BEST DESIGN &
TECHNOLOGY AWARD 1999-2000.

gen. In unserem Geschäft konzentrieren wir uns auf gute Klassiker wie Leica oder Zeiss und Hightech-Gläser, zum Beispiel Canon mit Stabilisator.

Wer sind die Kunden? Sind es die gleichen, die Kameras und Filme kaufen oder sind es andere?

Rolf Hämmerli: Natürlich gibt es nicht wenige Kunden, die neben der Leica- oder Nikon-Kamera ein Fernglas des gleichen Herstellers kaufen. Anders als Kameras sprechen Ferngläser aber auch ein allgemeines Publikum an, das vielleicht weniger fotografiert aber gerne beobachtet. So haben wir in unserer Kundschaft Wanderer, Jäger, Ornithologen, Ferienhaus-Besitzer, Reiselustige und Bergsteiger. Gerade beim Fernglaskauf ergibt sich oft die eher konser-



«Ferngläser sprechen ein breites Publikum an. Auch einfachere Leute leisten sich ein Leica- oder Zeiss-Glas als Anschaffung fürs Leben.»

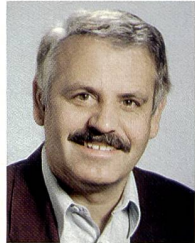
Rolf Hämmerli, Inhaber Foto Wolf, Basel

vative Haltung von der Anschaffung fürs Leben, das heisst auch einfachere Leute leisten sich mit Stolz ein Leica- oder Zeiss-Glas.

Paul Schenk: In den meisten Firmen ist es eine andere Kundschaft, vor allem Leute die gerne wandern oder die sich für die bevorstehenden Ferien ein Fernglas kaufen. Auch scheinen die Schweizer im Fotofachgeschäft eher markenbewusst und teurer zu kaufen. Die sehr anspruchsvolle Kundschaft, zum Beispiel Jäger oder Interessenten für Fernrohe, kaufen eher beim Optiker als im Fotogeschäft.

Christel Lang: Es sind andere Kunden als Käufer von Kameras und Filmen. Sehr oft sehen sie ein Fernglas im Schaufenster und interessieren sich dafür. Die stete Präsenz von Ferngläsern im Schaufenster ist eine sehr gute Werbung für

dieses lukrative Randgeschäft. Dabei können sich auch umgekehrte Synergien ergeben, in dem zufriedene Fernglaskäufer dann plötzlich Fotokunden werden. Die beiden Bereiche liegen näher beieinander als man meint.



«Die Fernoptik ist für den Schweizer Fotofachhandel ein immer wichtigeres und sichereres Geschäft mit einer guten Margensituation.»

Paul Schenk, Präsident SVPG

Welcher Umsatzanteil wird mit Fernoptik in mit Ferngläsern etwa erwirtschaftet?

Paul Schenk: Das hängt sehr stark von der Geschäftslage und der Kundschaft ab. In Stadtgeschäften bewegt sich der Umsatzanteil um etwa

grafie, Studio, Bildermarkt etc. ergibt die Fernoptik an unserem Gesamtumsatz mit etwa drei bis vier Prozent noch immer eine stattliche Summe, mit der wir zufrieden sind. Dieser Umsatzanteil gibt auch ständig Anreiz, nach Verbesse-

rungen zu suchen. Ich denke, dass der Fernoptikmarkt noch lange nicht ausgereizt ist.

Wie ist die Margensituation bei Ferngläsern im Vergleich zu Fotoprodukten?

Paul Schenk: Die Margensituation ist allgemein besser als bei Fotoartikeln. Die Margen sind durchwegs höher, und die Konditionen sind weniger verschieden. Es ist auch ein stabileres und sichereres Geschäft, das weniger stark Modellschwankungen und Modellablösungen unterworfen ist.

Rolf Hämmerli: Ferngläser unterliegen nicht der harten Preisvergleichs-Hektik wie Kameras. Die fachliche Kompetenz einerseits, aber was noch viel wichtiger ist, die gemeinsame Freude von Käu-

nen. Intensive Verkaufsberatung lohnt sich und ist bei diesen Margen noch möglich.

Christel Lang: Natürlich ist die Marge deutlich besser. Wichtiger erscheint mir der relativ geringe Verkaufsaufwand. Da gibt es keine komplizierte Technik mit unendlich vielen Knöpfen und Lämpchen zu erklären. In der Regel will der Kunde ein oder zwei Gläser vergleichen können und entscheidet sich dann sehr schnell auf Grund des Seheindrucks. Zieht man diesen geringeren Verkaufsaufwand mit in Betracht, so ist die Marge sogar unvergleichlich gut. Dass es kaum Reklamationen und Reparaturen gibt, hätte ich fast noch vergessen ...

Gibt es gewisse Trends? Welche Ferngläser werden vor allem gekauft?

Christel Lang: Im Trend sind einerseits die leichten Kompaktgläser und andererseits mittel bis hochstehende, auch teure Produkte. Die Kunden kaufen bewusst; Ferngläser sind keine Mitnahmeartikel. Auch die Assoziation zu einer Fotomärke steht nicht unbedingt im Vordergrund – vielleicht mit Ausnahme von Leica. Sonst aber ist entscheidend, wie der Kunde mit dem Fernglas sieht.

Paul Schenk: Im Fotohandel werden vor allem leichte Kompaktgläser gekauft, die

«Bei Ferngläsern gibt es keine komplizierte Technik zu erklären. Es ist entscheidend, wie der Kunde mit einem Fernglas sieht.»



Christel Lang bei Foto Dany, Bern

fer und Verkäufer an solchen schönen Produkten, prägt die Gespräche im und vor dem Laden mehr als das feilschen um Rabatte. Ausnahmesituationen gibt es hier im Raum Basel durch die nahe Grenze natürlich immer. Meistens sind die Kunden froh, in Ruhe Vergleiche anstellen zu kön-

sich problemlos zum Mitnehmen eignen. Schwere Spezialgläser suchen die sehr anspruchsvollen Käufer eher beim Optiker.

Rolf Hämmerli: Abgesehen von kurzfristigen Aktionen führen wir keine billigen Ferngläser. Warum auch? Ein Leica Trinovid ist schon etwa 500

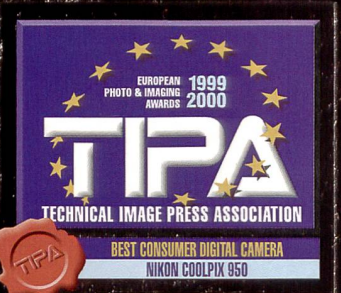
Nikon



EUROPEAN DIGITAL CAMERA 1999-2000

Nikon Coolpix 950

European Digital Camera
of the Year
1999-2000

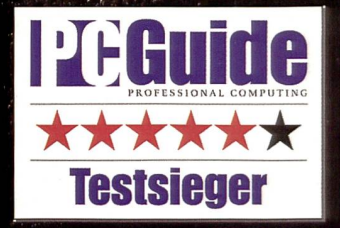


BEST CONSUMER DIGITAL CAMERA
NIKON COOLPIX 950

Best Consumer
Digital Camera in Europe
1999-2000

Fängt sogar Awards ein.

Natürlich sind wir stolz darauf, dass die Nikon Coolpix 950 die absolut schönsten Bilder macht. Aber nicht weniger stolz sind wir darauf, dass sie auch die schönsten Auszeichnungen einfängt. So haben Fachzeitschriften und europäische Organisationen wie TIPA und EISA ihre ungewöhnlichen Imaging-Fähigkeiten, ihre Schnelligkeit, Flexibilität und das einzigartige Gehäusekonzept gewürdigt, indem sie die Coolpix 950 als herausragende Digitalkamera aufs Siegerpodest stellten. Zum Glück müssen Sie weltweit weniger tun, um mit dieser Kamera Lorbeeren zu ernten. Es genügt, wenn Sie Ihre Fotos anderen zeigen.



Winner of
PC Guide 7/99



Best Product of the Year
for Digital Cameras '99



CAMERA GRAND PRIX '99
Special Prize

Superior Performance 3X Zoom Digital Camera

COOLPIX950

Nikon AG, Kaspar Fenner-Strasse 6, CH-8700 Küsnacht, Telefon 01 913 61 11, Fax 01 910 37 44, www.nikon.ch

Franken zu haben, ein Billig-Glas für 200 Franken zerstört uns diesen Markt. Zudem hat Kunde damit nie das Vergnügen, eine wirklich gute Fernsicht genießen zu können. Es gibt zwei Gruppen von Konsumenten: sechzig Prozent bevorzugen ein kleines, handliches Glas, vierzig Prozent möchten ein kompromisslos gutes Fernglas.

Unserer Meinung nach sollten die Hersteller ihr grösstes Augenmerk darauf richten, neue, leichtere Legierungen - wie zum Beispiel Magnesium bei Nikon - zu verwenden. Erfreulich zugenommen hat auch der Verkauf von Fernrohren. Auch hier sollten die Techniker nicht ausruhen und sich auf Vielseitigkeit, Grösse und geringes Gewicht konzentrieren. Der Trend zu emotionsgeladenen Produkten sollte mit hochwertigen, neuen Materialien, gestylten Formen und höherem Gebrauchsnutzen auch im Bau von Ferngläsern eine grössere Rolle spielen.

Stimmen der Lieferanten:

Canon (Schweiz) AG

Der Umsatzanteil von Fernoptik beträgt bei uns etwa zwei Prozent. Die Endverkaufspreise sind sehr stabil und liegen in unserem Sortiment zur Zeit zwischen 99 und 1990 Franken.



«Die Spitzenmodelle von Canon sind die IS-Ferngläser mit Bildstabilisator. Zitterbewegungen werden ausgeglichen, das Bild bleibt ruhig stehen.»

Richard Breyer, Canon, Leiter Foto-Video

Trotz kleinem Umsatzanteil sind Ferngläser jedoch ein wichtiges Nischengeschäft, das die Kompetenz im Optikbereich am unmittelbarsten zeigt und für unser Image wichtig ist. Unsere Spitzenmodelle sind die IS-Ferngläser mit Bildstabilisator, der Erschütterungen und Zitterbewegungen ausgleicht und so

zu einem ruhigen Bild führt. Diese IS-Technologie wird auch im Foto- und Videobereich verwendet und stellt ein wichtiges Verkaufsargument für Canon-Produkte dar.

Gujer, Meuli & Co.

Die Fernoptik ist ein solides Standbein unserer optischen Abteilung, welche die Basis



«Gujer, Meuli und Indeco führen zusammen das umfangreichste Sortiment von über 80 Fernglasmodellen verschieden segmentierter Marken»

Rolf Nabholz, Direktor Gujer, Meuli & Co.

für die Gründung unserer Firma vor über 40 Jahren war. Unser heutiges Verkaufsprogramm ist wie folgt unterteilt: Bei Ferngläsern ist das untere Preissegment durch die Marke «Diplomat» abgedeckt, das mittlere bis mittelhohe durch die Marke «Admiral». Bei den Fernrohren liegen die Admiral-Prismenfernrohre in einem für jedermann erschwinglichen Preisrahmen, während die «Kowa»-Fernrohre der gehobenen Preisklasse angehören. «Astro»-Fernrohre sehen wir als eine Sortimentsergänzung. Daneben vertreiben wir Theatergläser in verschiedenen Fantasie-Ausführungen, Admiral-Zielfernrohre in einer

mittleren Preislage, und mit diversen Mikroskopen runden wir unser Angebotssortiment ab.

Die sich in einem höheren Preissegment etablierten Topmarken «Swarovski» und «Habicht» gehört zur Spitzenklasse der Fernoptik und werden seit 1967 durch unsere Schwesterfirma Indeco AG

angeboten. Gujer, Meuli und Indeco führen zusammen das umfangreichste Sortiment von über 80 Modellen, die in der Regel ab Lager geliefert werden können.

Wir vertreten den Standpunkt einer klaren, stabilen Preispolitik, die das Vertrauen unserer Kunden und Konsumenten verdient. Effekthascherei

durch terminlich begrenzte Preissenkungen dient dieser langfristigen und sicheren Geschäftspolitik nicht.



«Die Fernoptik ist für den Schweizer Fotofachhandel ein immer wichtiges und sicheres Geschäft mit einer guten Margensituation.»

Gerhard Zapf, Direktor Leica Camera AG

Leica Camera AG:

Leica steht in der ganzen Welt als Inbegriff für optische Höchstleistung und absolut zuverlässige Mechanik. In der Leica Bildleistungskette von der Aufnahme über die Wiedergabe bis zur Beobachtung nehmen die Leica Ferngläser mit Spitzenleistungen in Optik und Mechanik sowie wegweisendem Design heute einen wichtigen Platz ein. Mit einem



«Der Fotohändler erinnert sich heute vermehrt an seine Kompetenz im Optikbereich und macht sein Geschäft mit Ferngläserverkauf profitabler.»

Urs Ziswiler, Geschäftsführer Lübco AG

breiten Sortiment vom kompakten Taschenfernglas Trinovid 8 x 20 BC bis zum High-Tech-Fernglas Geovid BDA mit integrierter Entfernungsmessung und elektronischem

Kompass spricht Leica über den qualifizierten Fachhandel einen breiten Benutzerkreis an.

Leica Fernoptik ist für unsere Firma ein wichtiges Standbein mit einem Anteil von rund 20 Prozent des Gesamtumsatzes. In einem stabilen Marktumfeld zeigt die Marke eine seit Jahren positive Entwicklung. Mit der aktuellen Produktpalette und neuen, innovativen Produkten sind wir auch für die Zukunft sehr optimistisch.

Lübco Company AG:

Ferngläser werden für den Fotofachhandel immer wichtiger. So hat er früher, wo er noch keine Existenzängste hatte, dieses lukrative Geschäft meistens dem Optiker um die Ecke überlassen. Die

Zeiten haben sich aber geändert und es ist vermehrt festzustellen, dass sich der Fotofachhandel an seine Kenntnisse und Kompetenz im Optikbereich erinnert und somit sein Geschäft mit dem Verkauf von Ferngläsern mit Erfolg profitabler macht. Dasselbe gilt auch für unser Geschäft, wo wir mit Soligor eine breite Palette von Fernglas-Produkten anbieten. Und wir stellen von Jahr zu

Jahr erfreut fest, dass dieser Bereich für uns ebenfalls immer wichtiger wird.

Soligor bietet neben einer preisgünstigen Linie unter



Wildlife®

es gibt noch soviel zu entdecken

STEINER-Ferngläser sind die ideale Wahl für Freizeit, Urlaub und Erlebnis.

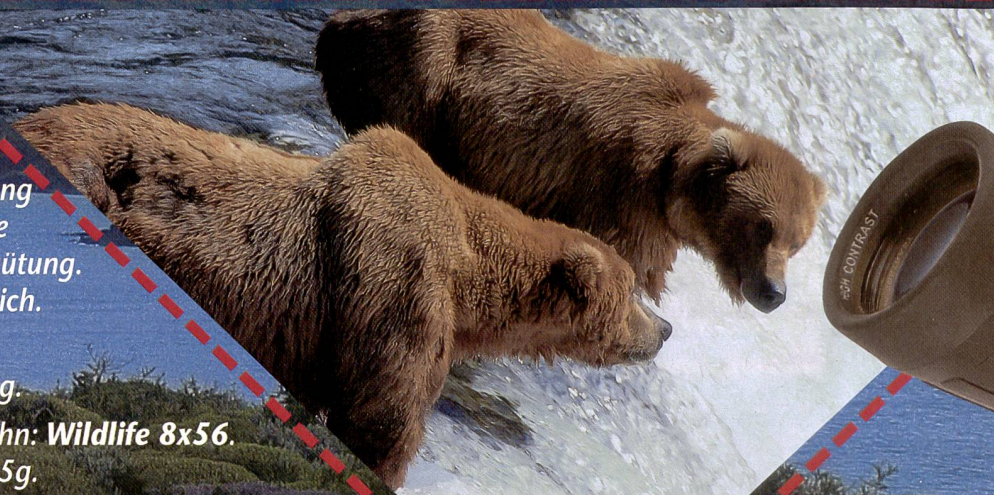
Die Wildlife-Ferngläser sind superrobust, ergonomisch und leicht. Dazu:

- absolut beschlagfest durch Stickstofffüllung
- staub- und druckwasserdicht bis 5m Tiefe
- High-Contrast Optik durch neue AC-Vergütung.
- STEINER Auto-Fokus von 20m bis unendlich.

Ideal für Wanderungen: **Wildlife 8x30**. Sehfeld 130m, Höhe 108mm, Gewicht 520g.

Ideal für Exkursion, Abenteuer und Wildbahn: **Wildlife 8x56**. Sehfeld 112m, Höhe 165mm, Gewicht 1075g.

Garantie: 10 Jahre, bei Wildlife 30 Jahre



STEINER
GERMANY

Senden Sie mir **Infos** über STEINER-Ferngläser. Wenn ich bis **15.11.99** bestelle, erhalte ich max. **10% Rabatt.**

Ich profitiere von der Wildlife-Aktion und **bestelle**

— STEINER Wildlife **8x30** für **Fr. 463.-** (statt Fr. 547.-)

— STEINER Wildlife **8x56** für **Fr. 920.-** (statt Fr. 1'083.-)

Name: _____

Adresse: _____

PLZ/Ort: _____

Datum: _____ Unterschrift: _____

Einsenden oder faxen an PERROT AG, Postfach, 2501 Biel
Fax: 032 329 10 85, E-Mail: foto@perrot.ch

Wildlife® - Aktion

Wenn Sie mit nebenstehendem Coupon Unterlagen über STEINER-Ferngläser anfordern und **bis 15. November 1999** bestellen, erhalten Sie **10% Maximalrabatt.**

Wenn Sie die beiden Modelle Wildlife 8x30 oder 8x56 gleich bestellen, profitieren Sie noch mehr. **Coupon gleich faxen ...**

Wildlife® ist eine eingetragene Marke des WWF

dem Namen "Alpex", welche vor allem über den Versandhandel läuft, eine auf optische und mechanische Qualität bedachte Auswahl an Ferngläsern an. Das Sortiment beinhaltet neben den traditionellen Ferngläsern auch Spezialitäten wie ein besonders lichtstarkes Glas mit dem Namen "Night Vision" oder ein wasserdichtes und schwimmfähiges namens "Nautical". Beide gehören zu unseren Verkaufsrennern. Bei den traditionellen Ferngläsern geht der Trend allgemein zu Zoom-Ferngläsern.

Minolta (Schweiz) AG:

Minolta bietet seit mehr als 20 Jahren Ferngläser an. Zur Zeit stehen zehn verschiedene Produktgruppen mit insgesamt 36 Modellen zur Auswahl. Diese decken die Bedürfnisse der Konsumenten nach kompakten, ultrakompakten, zusammenfaltbaren, lichtstarken und wasserfesten Ferngläsern vollumfänglich ab. Der Preisbereich liegt zwischen 138 bis 998 Franken. Die Ferngläser der oberen Preisklasse sind aufwendig vergütet und aus dem speziellen BAK 4 Glas gefertigt. Die neuen Spitzengeräte der D-Serie sind nicht nur in hervorragen-



«Minolta hat sich klar zum Ziel gesetzt, weltweit einer der führenden Anbieter im mittleren Preissegment qualitativ hochwertiger Ferngläser zu sein.»

Franz Rehmann, Direktor Minolta (Schweiz) AG

der optischer Qualität hergestellt, sondern sie sind auch für mehrere Minuten bis ein Meter Wassertiefe eintauchbar, was vor allem Jäger und "Seefahrer" begeistert. Minolta hat sich klar zum Ziel gesetzt weltweit einer der führenden Anbietern im mittleren Preissegment zu sein. Als Firma die seit 1928, also seit mehr als 70 Jahren, selber Fotoapparate und optische Geräte herstellt, haben die

Ferngläser einen sehr hohen Stellenwert. Der Umsatzanteil der Ferngläser innerhalb der Minolta (Schweiz) AG beträgt jedoch nur wenige Umsatzprozente.

Nikon AG:

Nikon weicht auch beim Bau von Ferngläsern und Fernrohren nicht von seiner bewährten Qualitätsphilosophie ab, selbst wenn dies der Herstel-



«Der Löwenanteil der Nikon-Fernglaskäufer besitzt auch eine Nikon-Kamera, was auf gute Erfahrungen mit Nikon Produkten zurückzuführen ist.»

Leo Rickli, Nikon Manager Consumer Products

lung preisgünstiger Ferngläser im Wege steht. Alle verwendeten Gläser werden in aufwendigen Verfahren von Nikon selbst hergestellt, wobei vor allem der Montage grösste Aufmerksamkeit geschenkt wird. Das Resultat sind Spitzengläser für unterschiedliche Anwendungen, die sich durch eine vorzügliche Optik auszeichnen und auch noch Jahren härtesten Gebrauchs ungetrübt Sehevergnügen bieten. Der Löwenanteil der Nikon-Fern-

Pentax (Schweiz) :

Pentax bietet ein umfangreiches Programm an Ferngläsern. Welches die Marktrener sind, hängt stark von den unterschiedlichen Kundengruppen ab: traditioneller Fotofachhandel, Grossverteiler und Optiker.

Im traditionellen Fotohandel erfreuen sich momentan die zwei eleganten Gläser DCF MC 8x22 und DCF MC 10x25

dank der hohen optischen Leistung, der klappbaren Konstruktion und der attraktiven Preisgestaltung grosser Beliebtheit. Dabei spielt natürlich auch die zu erzielende hohe Marge eine wichtige Rolle.



«Für Pentax in der Schweiz beträgt der Umsatz zwischen drei und fünf Prozent und ist in den letzten Jahren regelmässig zunehmend.»

Ernst Vollenweider, Vizedirektor Pentax AG

Beim Grossverteiler und Versandhandel sind es besonders die UCF Mini und Zoom-Typen, welche in grösseren Stückzahlen verkauft werden. Und beim Optiker, der durch unsere eigene Vision-Abteilung, die auch Brillenfassungen und -gläser anbietet, betreut wird, ist der Verkauf des ganzen Programmes mit den Highlights FB-8 und FB-10 ziemlich gleichmässig. Die superflachen Gläser mit den Massen einer Kreditkarte und Vergrösserungsfaktoren 8x, bzw. 10x, mit elegantem Gehäuse in Aluminium-Legierung nur 128 Gramm wiegend, überzeugen durch die hohe optische Leistung. Der Bildbereich entspricht den modernen HDTV-Proportio-

nen, und die Gläser lassen sich sowohl ideal beim Outdoor-Sport wie auch in der eleganten Atmosphäre eines Opernhauses einsetzen.

Pentax - seinerzeit gegründet als Hersteller optischer Spezialgläser - ist seit jeher ein Pionier im Gebiet der Fernoptik und was seinerzeit "Kern" als Qualitätsbegriff für die Schweizer Armee war, war Pentax für viele asiatische Länder.

Für Pentax ist weltweit das Binocular-Geschäft ein nicht unbedeutender Umsatzträger. Im Schweizer Markt beträgt der Umsatz mit Ferngläsern je nach Saison zwischen drei und fünf Prozent des Kamerarumsatzes und ist für Pentax (Schweiz) AG in den letzten Jahren regelmässig ansteigend gewesen. Dies im Gegensatz zum Gesamtmarkt. Für die nähere Zukunft erwarten wir eine Stagnation auf dem heutigen Level, können uns jedoch für die Zukunft

durch Neuentwicklungen und Einbezug elektronischer Elemente eine neue Marktbelegung vorstellen.

Perrot AG:

Für Perrot ist das Fernglasgeschäft ein wichtiger Geschäftszweig. Mit Steiner verfügen wir über eine hochpräzise und innovative Weltmarke mit internationaler Reputation. Steiner besitzt weltweit eine der modernsten Fertigungsanlagen für Optik. Extreme Robustheit und absolute Schlagfreiheit sind wesentliche Merkmale der Steiner Hochleistungs-Ferngläser. Steiner bietet für den Wassersport-, Jagd-, Freizeit- und Compact-Bereich eigene Fernglas-Produktlinien.