

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 7 (2000)

Heft: 9

Artikel: Nikon D1 und Coolpix im Trend : wie sieht Nikon die Zukunft?

Autor: Rikli, Leo / Rosenfelder, Marco

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-980050>

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: 02.02.2026

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

FOTO

neuheiten

handel

wirtschaft

mit digital imaging

INTERN

9/00

2. Juni 2000

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

Auflösungserscheinungen bei den Berufsverbänden beschäftigen die Branche. Die Frage, ob Verbände dieser Art noch zeitgemäß sind, steht weniger im Vordergrund, als vielmehr das Bewusstsein, dass ein völliger Verzicht auf eine berufliche Organisation eben doch ein Armutsszeugnis für unsere Branche wäre. Da erscheint die Vision eines neuen Berufsverbandes, der den SVPG, den SBf und den Angestelltenverband (ehemals LFSA) als Untergruppen vereint, in der Zeit allgemeiner Konzentrationen plötzlich in einem nicht ganz so abwegigen Licht. Vor allem hätte ein solcher neu organisierter Verband durch seine Grösse und neue Zielsetzungen grosse Chancen, wieder neue Mitglieder und den jungen Berufsnachwuchs zu gewinnen, leiden doch sowohl der SVPG als auch der SBf in erster Linie darunter, dass nur ein kleiner Teil – nämlich weniger als 20 Prozent des Gesamtpotentials – den heutigen Verbänden angehören. Was halten Sie von der Idee eines völlig neuen, umfassenden Berufsverbandes? Schreiben Sie an FOTOintern. Ihre Meinung interessiert uns!

Urs Tillmanns

nikon D1 und Coolpix im Trend. Wie sieht Nikon die Zukunft?



Nikon ist mit ihrem Sortiment stark auf Profifotografen ausgerichtet. Welche Neuheiten sind zur photokina zu erwarten und welche Trends sieht Nikon? FOTOintern sprach mit Leo Rikli, Manager Imaging Departement, und Marketingleiter Marco Rosenfelder.

Dass man in einem photokina-Jahr etwas in die Ferne blickt, ist legitim. Herr Rikli, wann kommt die F6?

Leo Rikli: Sicher nicht zu dieser photokina. Wahrscheinlich wird in Japan an einer Modellweiterentwicklung gearbeitet, aber

es ist noch verfrüht, um darüber zu spekulieren. Ein Topmodell wie die Nikon F5 hat einen Marktzyklus von acht bis zehn Jahren. Das ist auch heute noch so. Auch ist keine Nachfrage nach einer technisch erweiterten oder veränderten

F5 zu verspüren. Höchstens die Nikon-Fans verlangen zur Zeit nach einem solchen Produkt.

Wohn läuft bei Nikon der Trend?

Rikli: Ganz eindeutig in Richtung digitale Fotografie.

Das heisst: Nikon D1 und Coolpix 990.

Rikli: Richtig. Die 990 ist zwar erst in begrenzten Stückzahlen im Markt verfügbar, aber auch die 950 gehört zusammen mit der Spiegelreflex D1 nach wie vor ganz klar zu den Trendprodukten.

Wer sind die Käufer einer D1 – nur Profis?

Marco Rosenfelder: In erster Linie sind es Berufsfotografen, aber auch sehr viele Kunden im grafischen Bereich. Erstaunlicherweise wird die D1 nicht nur im Journalismus eingesetzt, wo wir eigentlich die grösste Anwenderguppe sahen, sondern ebenso in der Studio- und

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

digital ixus

Kaum grösser als eine Kreditkarte und 2,1 Mpix. Die Digitalixus ist hitverdächtig.

Seite 7

Duell: F5 / EOS-1V die Spiegelreflex-Boliden

handarbeit

Sergio Perego macht Fotoalben von Hand. FOTOintern hat das Werk besucht.

Seite 8

zef – kiel

Worin unterscheiden sich die Fachhochschule Kiel und das zef? Lesenswert!

Seite 18

VIER FÜR JEDE LAUNE



DIE EKTACHROME FILMFAMILIE

Foto: Michael Wirth

KODAK kodak.de



hagstrom ★ wilhelm

Kodak Professional

Kodak Professional	Kodak Professional
E100VS EKTAChROME Color Reversal Film	E100S EKTAChROME Color Reversal Film
Kodak Professional	Kodak Professional
E100SW EKTAChROME Color Reversal Film	E200 EKTAChROME Color Reversal Film

Das Leben hat viele Facetten und jedes Foto andere Anforderungen. Deshalb ist jeder Film aus der KODAK EKTACHROME Familie mit seinen eigenen Charakteristika ausgestattet: der E100VS mit höchster Farbsättigung, der natürliche E100S, der warme E100SW und der pushbare E200. Wir empfehlen die Entwicklung der Ektachrome Filme im Q-Lab Fachlabor.

Fortsetzung von Seite 1

Werbefotografie. Dann sind es auch besonders engagierte Amateurfotografen, die bereits eine Nikon F5 oder eine F100 mit verschiedenen Objektiven besitzen und mit der D1 in die digitale Fotografie einsteigen.

Ein teures Stück zur Hobbypflege ...

Rosenfelder: Schon – anderseits, wenn man bedenkt wie teuer vergleichbare Digitalkameras noch vor einem Jahr waren, dann öffnet die kostengünstige D1 heute ein für Nikon schon immer interessantes Marktsegment.

Wieviele D1 haben Sie in der Schweiz schon verkauft, und wie kommt das Produkt bei den Fotografen an?

Rikli: Die genaue Stückzahl verraten wir nicht, aber es sind deutlich über 1'000. Abgesehen von der hervorragenden Datenqualität wird von den Fotografen das einfache Handling gelobt. Es ist nicht viel anders in der Bedienung als jede andere Nikon Spiegelreflexkamera, und die F5- oder F100-Besitzer finden sich sofort damit zurecht.

Die Entwicklung geht ja rasant weiter. Wohin geht sie? Kommt zur photokina ein D2 mit vier oder sechs Millionen Pixel? Bleibt Nikon bei CCD-Sensoren oder schwenkt sie über zu CMOS?

Rosenfelder: Eine D2 steht noch nicht auf dem Plan. Zur photokina sind eher Neuheiten im Bereich der Kompakt- und APS-Kameras zu erwarten. Was nach einer D1 kommt und ob CMOS heute in der Entwicklungsabteilung ein Thema ist, wissen wir nicht. Kommt hinzu, dass die Produkteentwicklung gerade im digitalen Bereich viel schneller vor sich geht als bei analogen Produkten. Das hat zur Folge, dass auch wir nicht mehr über alle technischen Details frühzeitig informiert werden.

Wohin könnte der Trend in der Digitalfotografie in nächster Zeit gehen?

Rosenfelder: Generell gesehen und nicht auf bestimmte Nikon-Produkte bezogen, sehe ich in Zukunft eine noch stärkere Anbindung an die Telekommunikation und die Multimediamarkt. Es stehen eine Reihe von verschiedenen Technologien im Raum,



«Es gehört zur Grundphilosophie von Nikon qualitativ hochstehende und etwas teurere Produkte zu pflegen.»

Leo Rikli, Manager Imaging Departement

die es nur noch sinnvoll zu verlinken gilt, um den Anwendern völlig neue Möglichkeiten zu bieten. Zusammen mit neuen Software-Lösungen sehe ich in dieser Richtung viele interessante Entwicklungsmöglichkeiten.

Nikon richtete sich von jeher sehr stark auf die Profikundschaft aus. Im Bereich der Kompaktkameras sind andere Marken besser im Markt. Liegt es an der Modellpolitik von Nikon oder an der Wahl der Distributionskanäle?

Rikli: Eine schwierige Frage. Es gehört zur Grundphilosophie von Nikon, qualitativ hochstehende Produkte zu pflegen, die sich fast zwangsläufig in einer etwas teureren Preiskategorie befinden als diejenigen gewisser Mitbewerber. Entsprechend haben sich unsere Produkte seit Jahrzehnten im Profieinsatz bewährt. Kommt hinzu, dass sich Nikon von je her sehr fachhandelstreu zeigte. Wir bieten dem Fachhändler eine gute Marge und viele führen Nikon als Prestigemarke neben anderen, vielleicht preisgünstigeren Produkten. Dass zu diesem Nimbus Kompaktkameras – die sehr preisempfindlich sind – weniger gut passen als hochwertige Spiegelreflex- und Digitalmodelle, ist verständlich, obwohl wir uns hier mit neuen Modellen sehr bemühen, besser im

Markt präsent zu sein. Auch sind unsere Produkte auf längere Lebenszyklen ausgelegt, woraus der Eindruck entstehen mag, sie würden schlecht abfließen.

Nikon-Kameras gibt es auch im Media-Markt und bei Interdiscount ...

einen stärkeren Margendruck. Das hängt einerseits mit kürzeren Innovationszyklen und schnelleren Amortisationen zusammen, aber auch mit einer zur Zeit sehr negativen Währungsentwicklung. Dollar und Yen werden immer teurer, was nicht nur die Fotobranche zu Preiserhöhungen zwingt. Die dabei entstehenden Differenzen können nur zum Teil ausgeglichen werden. Die gesamthaft steigenden Grundkosten verschlimmern das Bild noch und lassen die Währungssituation zu einem längerfristigen Problem werden.

Insgesamt gesehen darf Nikon – glaube ich – auf einen sehr konstanten Geschäftsgang stolz sein ...

Rosenfelder: Das ist sicher richtig. Wir sind auch von unserer Produktpolitik her weniger stark Trendschwankungen unterworfen als ande-

Rikli: Sicher. Auch wir sind auf solche Vertriebskanäle angewiesen, aber nicht um jeden Preis. Einige Unternehmen in diesem Bereich haben sich durch kompetente Beratung sowie eine attraktive Angebotspolitik, die auch



«Ich sehe in Zukunft eine noch stärkere Anbindung an die Telekommunikation und die Multimediamarkt.»

Marco Rosenfelder, Marketingleiter

ohne Preisverisse möglich ist, zu guten Partnern entwickelt.

Welche Chance geben Sie dem Fotofachhandel längerfristig?

Rikli: In allen Wirtschaftssektoren finden heute Konzentrationen statt. Diese werden auch vor dem Fachhandel kaum Halt machen. Aber gerade mit professionellen Produkten und modernen Digitalkameras hat der Fachhandel eine sehr gute Chance, seine Fachkompetenz zu beweisen. Je innovativer ein Händler ist, desto besser wird er verkauften.

Wenn Sie von Konzentrationen sprechen, dann denken Sie zwangsläufig an andere Margensituationen.

Rikli: Das ist richtig. Wir alle kommen zusehends unter

re. Wir haben auch im letzten Geschäftsjahr im analogen Bereich umsatzmäßig um 17 Prozent zugelegt. Das ist eine erfreuliche Entwicklung.

Allerdings ist dabei der Margendruck bei uns nicht anders verlaufen als bei unseren Mitbewerbern. Die Rendite ist auch bei uns nicht besser geworden. Sie ist für alle Anbieter das grosse Problem.

Standardfrage bei Interviews, bei denen es um digitale Fotografie geht: Wann hat der Digitalbereich den analogen eingeholt?

Rikli: Ich rechne damit, dass bei Nikon in etwa zwei Jahren analoge und digitale Produkte den gleichen Umsatzanteil ausmachen werden.

Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.