

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 7 (2000)
Heft: 19

Artikel: "Den typischen Leicakunden gibt es nicht mehr ..."
Autor: Bachmann, Olivier
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-980093>

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>

FOTO

neuheiten

handel

wirtschaft

mit digital imaging

INTERN 19/00 1. Dez. 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

Das legendäre Jahr 2000 beginnt seinen letzten Monat. Es ist wie im Flug vergangen, dieses Jahr, dem wir alle soviel Skepsis entgegenbrachten.

Die Fotobranche erlebt eine aufgewühlte Zeit. Die technischen Entwicklungen reichen sich die Türklinke, die Arbeitsmethoden werden effizienter, die Prozesse immer schneller. Es findet klammheimlich eine Revolution statt, die in der Fotografie und in der Bildkommunikation alles zu verändern scheint.

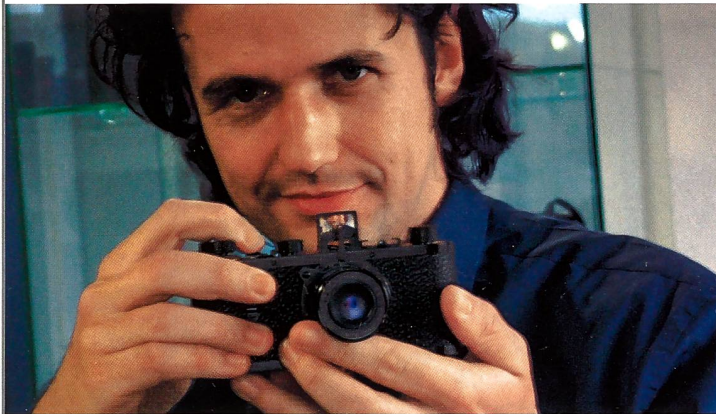
Durch die gegenwärtige Entwicklung drängt es sich auf, diese beiden Begriffe auseinander zu halten. Das Wort «Fotografie» – zeichnen mit Licht – deutet in erster Linie auf eine kreative Tätigkeit hin, während «Bildkommunikation» die technisch orientierte Richtung der Bildinformation ausdrückt, die sich vorwiegend neuer Technologien und Medien bedient.

Es ist die «Bildkommunikation», die zur Zeit im Aufwind ist, die unserer Branche zu mehr Umsatz verhilft.

Und diese Bildkommunikation hat noch ein enormes Potential vor sich – sowohl für die Anbieter als auch für die Anwender.

Urs Tillmanns

leica: «Den typischen Leicakunden gibt es nicht mehr ...»



Wie liegen die beiden Topmarken Leica und Hasselblad im Trend der digitalen Fotografie? Wer sind heute ihre Käufer? Wir diskutierten diese Fragen mit Olivier Bachmann, Verkaufs- und Marketingleiter der Leica Camera AG in Biel.

Das Jahr geht zur Neige. War es für die Leica Camera AG ein gutes?

Eigentlich schon. Wir sind nicht die Firma, die ständigen Ups und Downs unterliegt, und so könnte man auch die-

ses Jahr den Geschäftsgang als stabil mit einem stetigen Wachstum bezeichnen.

Ein Wachstum von wie vielen Umsatzprozenten?

Das Wachstum liegt in der Grössenordnung von drei bis

fünf Prozent, und das schon über Jahre, auch in den konjunkturell bewegten neunziger Jahren. Leider gibt es bei gewissen Produkten immer wieder Lieferengpässe, welche auch bei uns als Umsatzbremsen wirken.

Wie teilt sich der Umsatz auf Ihre vier Marken auf?

Mit Leica erwirtschafteten wir rund 70 Prozent des Umsatzes, Hasselblad bringt etwa 20, Metz und Minox machen je rund fünf Prozent aus.

Wie sehen die Produktanteile des Leica-Sortimentes aus?

Die Systemkameras, dazu zählen R- und M-Modelle, haben einen Anteil von etwa 35 Prozent, gefolgt vom Bereich der Fernoptik mit 30 Prozent, dann kommen die Projektoren mit 15 Prozent, und schliesslich folgen die Kompaktkameras mit rund 20 Prozent.

Wie sind die Trends bei den R- und M-Modellen?

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Praxistest

Seite **12**

4 Digital-Spiegelreflex

diafilme

Alle Diafilme des Weltmarktes, für den Amateur- und den Profimarkt, auf einen Blick.

bücher

Im Rahmen des Kodak Foto-buchpreises wurden 28 Titel als beste ausgezeichnet.

sanyo

Die erste Digitalkamera mit der iD-Disk für 730 MByte wurde in Japan vorgestellt.

Seite **8**

Seite **28**

Seite **30**

Neu
Die präzisesten
Agfa Farben.
Vista 800

VISTA



AGFA 

Agfa Vista mit Eye Vision Technology. Das Auge im Film.

Fortsetzung von Seite 1

Wie bei anderen Marken ist das Reflexgeschäft auch bei uns rückläufig, doch können wir diesen Umsatzrückgang mit steigenden Zahlen im M-Bereich mehr als wettmachen. **Und doch gab es zur photokina keine neue M-Leica. Liegt die mechanische Leica M6 immer noch im Trend?**

Zu jedem Trend gibt es einen Gegentrend. Der Trend ist zur Zeit digital, und so erstaunt es nicht, dass ein "back-to-the-roots"-Produkt wieder zunehmend gefragt wird. Auch gibt es in diesem Bereich plötzlich wieder Mitbewerber, die genauso an diese Zielgruppe fotografischen Purismus glauben wie wir. Die Leica M6 hat ihre eigene Produktphilosophie, und es gibt unzählige Fotografen, die eine völlig andersartige Aufnahmetechnik für ihren Stil entdecken.

Wie hat sich Leica in diesem Jahr entwickelt?

Es gibt für die Leica Camera Gruppe ein gutes Resultat. Leica hatte weniger mit den Währungsproblemen von Yen und Dollar zu kämpfen als die Mitbewerber, mit Ausnahme von Zukaufteilen aus dem Fernostraum.

Was sagt die Börse?

Der Turnaround von Herrn Cohn trägt jetzt erste Früchte, in dem sich die Papiere auf einem vernünftigen Wert einpendeln. Die Titel waren zu hoch emissioniert, weil bei den Anlegern eine sehr hohe Erwartungshaltung herrschte. Weiter kam ein Jahr nach dem Börsengang die Asienkrise, von der sehr wichtige Absatzmärkte für Leica-Produkte betroffen waren. Jetzt entspannt sich die Situation wieder zusehends, und Leica schreibt dieses Jahr wahrscheinlich eine schwarze Null.

Wie geht es dem Sorgenkind Minox?

Es ist immer noch ein Sorgenkind, weil der Firma die Mittel für neue Entwicklungen fehlen und Leica ihrer Tochter nur ein sehr beschränktes Investi-

tionsbudget zur Verfügung stellen kann. Minox muss sich auf seine bisherigen Kerngeschäfte und einige Besonderheiten für den Freizeitbereich konzentrieren. Auch besteht bei Minox ein Marketingproblem mit der Markenbekanntheit. Junge Leute kennen die Marke nicht. Bei der älteren Generation steht die damalige Klappkamera im Vordergrund. **Es fehlt aber auch an der Werbung.**



«Die Käufer von Digitalkameras sind für uns zu 80 Prozent Neukunden, die den Namen Leica mit keinem früheren Produkt in Verbindung bringen.»

Olivier Bachmann, Leica Camera AG, Biel.

Sicher, diese beschränkt sich eigentlich auf die Verkaufsmotivation am Verkaufspunkt, mit interessanten Produkten, wie ein neue Fernglasreihe, der Windmesser und das Monokular. Als Blickfang neben der Kasse verkaufen sich solche Produkte fast wie von selbst.

Nochmals zu Leica: Wie kommt die Kopie der Nullserie-Kamera im Handel an?

Erstaunlich gut, weil es – noch extremer als die Leica M6 – ein Puristenprodukt ist. Durch den optischen Durchsichtssucher fotografiert man damit völlig anders, und das Objektiv ist von der Qualität her mit dem Sumicon 50 mm zu vergleichen. Dieses losgelöste Fotografieren ergibt einen völlig neuen Fotografierstil, der – ich bringe den Vergleich zwar etwas ungerne – eine hochwertige Art der Lomografie darstellt.

Hat sich das Profil Leica-Käufer verändert?

Den klassischen Leica-Käufer gibt es nicht mehr. Es ist der Fernoptikkunde, der sehr naturverbunden ist und für seinen Freizeitbereich relativ viel Geld ausgibt. Dann gibt es den Kompaktkamerakunden, der vor allem Neueinstei-

ger heisst und ein grosses Potential zur Marke Leica bringt. Dann gibt es den Leica M6 Kunden, der heute – im Gegensatz zu früher – jung ist und eine andere Art der Fotografie entdecken will. Der traditionelle Leica-Kunde findet sich am ehesten noch im Spiegelreflexsegment, 50 und aufwärts, der höchste Qualität in der ganzen Produktekette sucht – von der Kamera über die Objektive bis hin zur Pro-

jektion. Und dann gibt es jetzt die Digitalkunden, die – das hat eine Untersuchung von Leica gezeigt – zu über 80 Prozent Neukunden sind. Für sie ist Leica eine bekannte Foto- und Optikmarke, mit der sie keine früheren Produkte in Verbindung bringen.

Wie ist die Entwicklung bei Hasselblad?

Das schnellste Pferd im Stall ist die Xpan, die dem Fotografen ein neues Format bietet. Viele haben diese Chance erkannt, und dementsprechend gut verkauft sich dieses Produkt auch. Die 6x6-Kameras sind eigentlich Dauerbrenner mit wenig Veränderungen. Auch hier spricht die Währungssituation für diese schwedische Marke, und die Tatsache, dass mit den digitalen Kamerabacks die Mittelformatkameras immer noch im Rampenlicht stehen. Abgesehen davon arbeiten sehr viele Hasselblad-Fotografen hybrid, und nutzen auf Film die vollen Weitwinkelmöglichkeiten. Danach werden die Bilder eingescannt und digital weiterverwendet.

Auf wann ist die digitale Hasselblad, die auf der photokina gezeigt wurde, zu erwarten?

Offiziell gibt es dazu noch keine Aussage, aber ich hoffe, dass sie bis etwa Mitte nächsten Jahres lieferbar sein wird. Das neuartige System gibt ja im Bereich des Suchers und der Objektive noch etwas Entwicklungsaufwand. Aber das Konzept der Kamera mit den drei CMOS-Chips und der Zusammenarbeit mit Foveon werden generell als zukunftsweisend eingestuft.

Wie beurteilen Sie persönlich die Digitalfotografie?

Man muss unterscheiden zwischen dem Amateur- und dem Profimarkt. Im Profimarkt hat sie sich schon weitgehend durchgesetzt. Im Amateurbereich liegt sie zwar im Trend, aber richtig durchsetzen wird sie sich erst, wenn auch die Convenience stimmt. Bilder mühsam zu Hause über einen Tintenstrahler mit sehr teurem Verbrauchsmaterial auszudrucken, dürfte wohl kaum der Weg zum Durchbruch sein. Der Fotohandel muss dem Digitalkunden mehr Dienstleistungen bieten können, wie einen attraktiven Bilderservice und einen kompetenten Supportdienst in fotografischen Fragen.

Wie sehen Sie neue Vertriebsformen, wie zum Beispiel e-commerce?

E-Commerce ist für uns nur indirekt ein Thema, das sich eigentlich schlecht mit unserer Fachhandelstreue vereinbaren lässt. Ich sehe vor allem für Verbrauchsmaterialien eine grosse Chance mit neuen Vertriebsformen. Aber ich kann mir kaum vorstellen, dass jemand eine Hasselblad oder eine Leica – als Neuanschaffung, wohl verstanden – im Internet kauft. Das sind Produkte, die man anfassen muss und sich beraten lassen will. Der Kauf einer solchen Kamera, die ja auch seinen Preis hat, ist für die meisten Kunden ein längerer Entscheidungsprozess, der sich nicht einfach auf ein paar Mausklicks reduzieren lässt.

Herr Bachmann, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.