

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 11 (2004)
Heft: 17

Artikel: "30'0000 Besitzer analoger Minolta SLR sind die Zielkundschaft"
Autor: Rehmann, Franz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979476>

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: 12.01.2026

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

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

Der Jubiläumsrausch ist vorüber, das zweite Jahrzehnt angebrochen.

Wir von Fotointern möchten allen unseren Leserinnen und Lesern, sowie unseren Inserenten und Geschäftspartnern herzlich für die vielen Reaktionen danken, die wir zu unserem Zehnjährigen erfahren durften. Die Post war voll des Lobes, und es ist für uns alle sehr ermutigend gewesen, Ihre Glückwünsche und Komplimente zu lesen.

Auch die Leserumfrage, die noch in den letzten Zügen der Auswertung ist, zeigt ein klares Bild der Erwartungen unserer Leserschaft. Sie hat sich in den zehn Jahren nur unwesentlich verändert, wobei eine klare Tendenz in Richtung professioneller Leser auffällt. Nicht nur der Anteil der Berufsfotografen hat von 28 auf 31 Prozent zugenommen, sondern es sind auch viele neue Leserinnen und Leser aus anderen Bereichen hinzu gekommen, zum Beispiel aus dem grafischen Gewerbe, aus Gestaltungsberufen und aus der Computerindustrie. Fotointern wird diesen Veränderungen auch redaktionell Rechnung tragen, damit wir die Interessen unserer Leserinnen und Leser in Zukunft noch besser abdecken können.

U. Tillmanns

minolta: «300'000 Besitzer analoger Minolta SLR sind die Zielkundschaft»



An der Photokina hatten wir sie zum ersten Mal funktionierend in der Hand (Fotointern 15/04). Was Konica Minolta von der neuen digitalen Spiegelreflex Dynax 7D erwartet, wollten wir von Franz Rehmann, Managing Director Konica Minolta Schweiz wissen.

Auf die digitale Minolta Spiegelreflexkamera haben die Minolta-Fans lange gewartet – wann sind die ersten Dynax 7D beim Händler?

Offiziell werden die Dynax 7 Digital ab 10. November weltweit gleich-

zeitig in den Verkauf gelangen. Wir werden punktuell bei einigen Schwerpunktpartnern laufend schon vor diesem Datum Demonstrationen für die Kunden organisieren, an denen die neue D7D schon gezeigt wird, aber noch

nicht verkauft werden kann. Ab 10. November sollten doch schon ein paar Hundert Kameras in die Hände von (sicherlich glücklichen) Konsumenten gelangen.

Wie sehen Sie das Marktpotential für die Dynax 7D?

Das ist eine gute Frage. Die richtige Antwort ist Glückssache. Im besten Fall möchten 10 Prozent aller bisherigen Dynax AF Käufer eine Digitalkamera erwerben, damit würden wir 30'000 Kameras verkaufen können und Rekordumsatz erzielen. Im realistischen Berechnungsfall von 3'000 Kameras (ein Prozent Käufer) wären wir nicht ganz zufrieden, müssen aber dennoch mit einem solchen Szenario rechnen.

Kann Minolta die zu erwartenden Stückzahlen liefern?

Obwohl die Dynax 7 Digital keine «Massenkamera» sondern ein «Flaggschiff Modell» ist, und mit Fr. 2'398.- doch für viele auf einem «höheren Preisniveau» liegt, erwarten wir doch, dass oben genannte Zahl übertroffen wird.

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Photokina (Teil 3): Alles für den Profi

Seite 6

weitwinkel

Eine Marktübersicht extremer Weitwinkelobjektive unter 17 mm Brennweite.

Seite 14

nikon f6

Acht Jahre mussten Profis auf die neue analoge Nikon warten. Hat es sich gelohnt?

Seite 18

die gewinner

Die Gewinner der Preise aus unserer Leserumfrage und erste Resultate aus den Antworten.

Seite 21

Mit der ersten Messsucher-Digitalkamera
der Welt sieht man einfach mehr.

© E. Chauche/DIGITASSENT.COM



Epson hat alles, was Sie für bewegende Bilder brauchen. Mit der R-D1 können Sie jetzt beim Fotografieren über den normalen Bildausschnitt hinausblicken – und damit noch außergewöhnlichere Bilder schießen. Darüber hinaus bietet Ihnen Epson das passende Equipment zur Fotoentwicklung zu Hause an: vom Scanner bis zum Drucker. Egal ob Sie nun professionell oder gelegentlich fotografieren, alle Fotoprodukte von Epson sind bestens Ihren Ansprüchen entsprechend ausgestattet. Mehr dazu erfahren Sie im Fotofachhandel oder per E-Mail unter epsonprophoto@epson.de

EPSON®

Fortsetzung von Seite 1

Diese Menge könnten wir dann auch liefern.

Schon unter dem Markennamen Minolta gab es immer eine höherwertige 9er-Profi-version, darf man eine solche auch bei der digitalen Spiegelreflex erwarten?

Erwarten darf man alles. Realistischer ist vielleicht, dass auch noch ein Modell mit einfacherer Ausstattung folgt. Es wird dann wohl nicht mehr dieser luxuriöse Grossformat LCD eingebaut und einige professionelle Features werden wohl fehlen. Aber dazu gibt es noch keine Details und das Modell D7D wird wohl noch für einige Zeit unsere einzige Digital SLR bleiben.

Wie sind die ersten Echos generell auf das einzige System, das ein Antishake mit der Verwendung bestehender Objektive bietet? Wie sprechen Profis darauf an?

Wie immer ist es so, dass Profis, die bisher logischerweise vor allem Nikon und Canon einsetzen, wohl das Argument «Antishake» auf die Seite schieben, da sie davon ausgehen, dass es bisher ja auch ohne gegangen ist. Ich erinnere mich an die Zeit der Autofokus-Einführung zurück, wo eine eigentliche Antipathie gegen Minolta seitens der Profis entstanden ist, weil diese Technik auch Amateuren scharfe Bilder ermöglichte, die bis dahin so nur Profis gelangen. Heute ist AF ein Standard. Jeder Profi muss neidlos (oder eher neidvoll) eingestehen, dass die Stabilisierungstechnik von Konica Minolta wieder eine Entwicklungsstufe darstellt, die auch den Durchbruch schaffen wird, weil sie schlicht und einfach genial ist. Jedes Bild wird schärfer! Jedes! Weil es immer eine kleinste Verwacklung gibt. Ob mit einer 1/250s oder mit 1/2s. Die Antishake Technik reagiert viel sensibler auf Bewegungen als alle anderen Stabilisierungssysteme. Man kann also selbst mit hohem finanziellen Aufwand nicht die gleichen Resultate erzielen wie zu einem weitaus geringeren Preis bei Konica Minolta. Irgendwann werden das auch Profis einsehen.

Nicht alle analogen Objektive sind aufgrund des Auflösungsvermögens gleich geeignet für digitale Fotografie. Gibt es Erfahrungen mit Objektiven oder Listen, in denen der Kunde sieht, welches seiner Objektive scharfe und welches eher unscharfe Bilder oder auch Farbsäume produzieren wird?



«Es gibt eigentlich keinen Grund, nicht ein Minilab von Konica Minolta zu kaufen – es gehört zu den besten in Europa.»

Franz Rehmann, Direktor Konica Minolta Schweiz

Wir geben keine Listen heraus mit denen qualitative Empfehlungen gemacht werden.

Eher kurzbrennweitige Objektive mit kurzer Schnittweite sind wohl weniger «geeignet», als dass das Auflösungsvermögen grundsätzlich nicht ausreichen würde. Wir haben Tests mit ersten «Pilotsamples» gemacht, die mit dem günstigsten Objektiv im Sortiment, dem 28–100 mm sehr gute Resultate brachte. Für den Weitwinkelbereich haben aber wir neue Objektive wie 17–35 mm Zoom eingeführt, die auch diesen Bereich optimal abdecken.

Wie liegt Konica Minolta mit dem aktuellen Digitalkamera-programm im Markt?

Wir sind sehr gut im Markt positioniert und konnten unser «Tief» aus dem Jahre 2000 überwinden. Wir stehen zur Zeit auf der Position 4. Es ist unser klares Ziel, die Nummer eins im Digitalmarkt zu werden. Mit den SLR Kameraverkäufen, dem zusätzlichen Imagegewinn und weiteren attraktiven Kompaktkameras wird dies in nächster Zeit möglich werden.

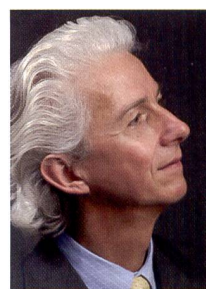
Gibt es Lücken im Sortiment, die geschlossen werden müssen?

Als Neuheit im 8 Mega Bereich haben wir als Parallelmodell zu der A2 die neue A200 vorgestellt, die anfangs November ausgeliefert wird und neu mit Schwenkmonitor auch dieses Bedürfnis abdeckt (Fr. 1'398.–). Dann haben wir im 6, 5 und 4 MP Kompaktbereich alles was es braucht, und mit den Su-

perzooms der Z Serie wohl die beste Kamera mit 4 Megapixeln, 12x Zoom und Stabilisator zu Fr. 798.–. Aber auch die superflachen X Kameras, schon ab 348.– sind sehr erfolgreich. Eigentlich hat nur noch die digitale SLR gefehlt. **Zu einem anderen Thema: Wie findet das neue Minilab von Konica Minolta Anklang?**

Es war uns klar, dass die Konkurrenz nicht auf uns gewartet hat. Auf der anderen Seite sind die Konica Labors in Europa in einer Spitzenposition und verfügen mit dem konkurrenzlosen Ecojet Tabletten Regeneriersystem über einen Feature der alle überzeugt.

Vergleichstests mit den Topkonkurrenten zeigten auch, dass das Papier von Konica Minolta absolut gleichwertig ist. Im weiteren ist das R2 Labor mit 400dpi Auflösung das Klassenbeste! Es gibt eigentlich keinen Grund kein Konica Minolta Labor zu kaufen. Auch



«Jeder verkaufte Film ist ein Erfolg, auch für die Händler, die eine grössere Marge haben und den Kunden erst noch tiefere Preise machen.»

Franz Rehmann, Direktor Konica Minolta Schweiz

der Service ist durch ein Topteam mit langjähriger Erfahrung (auch von Konkurrenzmarken her) sichergestellt. Abgesehen davon, dass wir noch keinen einzigen ernsthaften Defekt reparieren mussten.

Wir haben vor rund einem Jahr ein Interview mit Ihnen zur Fusion von Konica und Minolta geführt. Sind die damals gesteckten Ziele erreicht? Welche Kurskorrekturen hat es gegeben?

Die Integration in Europa ist abgeschlossen, das Sortiment ist klar, die Produkte eingeführt.

Die Vorstellungen des japanischen Managements bezüglich Service mussten wir «à la Suisse» (ohne die Obrigkeit zu fragen, eigenständig) ein bisschen abändern. Damit haben wir aber jetzt wohl auch einen der effizientesten Services in der Branche.

Da wir alles mit dem praktisch gleichen Team erarbeiten, gab es auch keine Konflikte. Dies wohl im Gegensatz zu anderen Ländern in denen die beiden eigenständigen Marken echt «fusioniert» werden mussten. Dies hat vor allem im Personalbereich einige Änderungen ergeben. Einmal mehr darf ich sagen, dass wir in der Schweiz wohl ein perfekt eingespieltes Team mit langjähriger Erfahrung sind.

Wie ist das Filmgeschäft in der Schweiz angelaufen? Wo findet der Konsument schwergewichtig Ihre Filme im Sortiment?

Das Filmgeschäft ist kein Wachstumsmarkt. Das sagt eigentlich schon alles. Jeder verkaufte Film ist ein Erfolg und wir haben einige Nischen gefunden. Die teilnehmenden Händler sind sehr zufrieden mit dem Zusatzprofit, den sie erarbeiten und damit, dass sie den Kunden erst noch einen besseren Preis anbieten können.

Es sind vor allem Multipackangebote, die erfolgreich sind. Aber auch das Geschäft mit Ink Jet Papier entwickelt sich langsam. Konica Minolta ist immerhin der grösste Produzent weltweit und stellt für viele grosse Marken das Papier her.

Der Konkurrenzkampf ist logischerweise auch hier gross. Wir bieten aber Topqualität zu einem viel günstigeren Preis (mit höherer Handelsmarge) als die Konkurrenten. Ein Vergleich lohnt sich.