

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 15 (2008)
Heft: 17

Artikel: Was James Bond mit den Kameras von Sony zu tun hat
Autor: Emmerich, Olaf
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979604>

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: 15.01.2026

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

fotointern

digital imaging

1. November 2008

17

14-tägliches Informationsmagazin für Digitalprofis. Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
Fotointern

Fine Art-Papiere sind zur Zeit in aller Munde, weil sie die Digitalfotografie auf eine neue Qualitätsebene bringen und den digitalen Ausdruck veredeln.

Während der Photokina hat sich unser Redaktionsmitarbeiter George Sarpong ausgiebig diesem Thema gewidmet. Er war mit sämtlichen Ausstellern dieser Sparte persönlich im Gespräch. Dabei hat sich herausgestellt, dass viele Anbieter in der Schweiz noch gar nicht vertreten sind, und dass sich wahrscheinlich in den nächsten Monaten verschiedene interessante Kontakte in der Lieferantenszene ergeben dürften.

Wenn man den Beitrag auf Seite 16 liest, bekommt man einen Eindruck davon, welche Flut von verschiedenartigen Papieren nicht nur zur Photokina auf den Markt gekommen sind, sondern wie vielfältig das Angebot in dieser Sparte überhaupt ist. Reichlich Auswahl also, um sich als Profi auf zwei oder drei Papierarten zu spezialisieren, um sich damit ein persönliches Erscheinungsbild aufzubauen. Übrigens lohnt es sich, den generellen Artikel über Fine Art-Papiere in der letzten Ausgabe nochmals zu lesen, der viel Grundwissen zu diesem Thema enthält.

h. Tillmanns

sony Was James Bond mit den Kameras von Sony zu tun hat



Die Sony α900 steht im Rampenlicht. Das Topmodell schart vor allem ehemalige Minolta-Fans um sich – aber nicht nur. Was bietet die Neue Besonderes? Olaf Emmerich kommt gerade aus Japan zurück und weiss, was Sony in den nächsten zwei Jahren auf den Markt bringt.

Herr Emmerich, Sony Headquarter hat Sie nach Hause zitiert. Was gibt es Neues?

Im Moment ist es leider noch zu früh darüber zu berichten. Wir haben mit der Markteinführung der α900 das Sony α-System

komplettiert und innerhalb von zwei Jahren ein System bestehend aus fünf Kameragehäusen, 27 Objektiven und über 100 Zubehörteilen lanciert.

Die photokina hat neue Impulse gegeben und es ist ein guter Zeit-

punkt nach vorne zu schauen und sich zu überlegen, was der Markt und unsere Kunden mittel- und langfristig wollen. Und genau das war der Sinn unseres Meetings der europäischen Marketingfachleute in Japan. Es geht darum, die Weichen für die Zukunft zu stellen und zu entscheiden wie die Kameras in zwei Jahren beschaffen sein sollen, damit sie den dann vorherrschenden Bedürfnissen entsprechen und erfolgreich vermarktet werden können.

Ist die Vorlaufzeit der Produkte tatsächlich so lange?

Das ist natürlich unterschiedlich. Bei Kompaktkameras liegen die Produktzyklen bei circa sechs bis zwölf Monaten und bei digitalen Spiegelreflexkameras eher zwischen zwölf bis hin zu 24 oder 36 Monaten. Die Investitionen in die Produktentwicklung müssen natürlich über die Verkäufe der Kameramodelle amortisiert werden und dies beeinflusst schlussendlich die Dauer des Produktlebenszyklusses.

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

photokina 2008: Die Trends im Output

Seite 7

leica m8.2

Wir testen die neue Leica mit verbessertem Verschluss in der Praxis.

Seite 14

fine art

Die grosse Übersicht über Hersteller und Distributoren von Fine Art Medien.

Seite 16

software

Die neue Version der Nikon-Software Capture NX2 erleichtert die Detailanpassung erheblich.

Seite 23

photo 08

Sa **27.** - Di **30.12.08**

Maag Event Hall

Zürich 14.00 bis 22.00

Veranstalter:

Blofeld Entertainment

Patronat:



SBf | Pps | FpS
Zürich Zentralschweiz



Stadt Zürich
Wirtschaftsförderung

GRUPPO
CAMPARI

LUMOBX
GALLERY

 **flyerline**
www.flyerline.ch

 **starticket**
0900 325 325 CHF 1.19/min

Fortsetzung von Seite 1

Produkteplanung im Vorfeld von zwei Jahren – das hört sich spannend an. Wie sieht sie denn aus, die neue Alpha in zwei Jahren?

Für Details ist es zur Zeit noch zu früh, aber ich bin sehr froh, dass rund um die Photokina viel Bewegung in den Bereich der digitalen Spiegelreflexkameras gekommen ist. Mit Vollformat, Liveview, Movie-Funktion etc. haben alle namhaften Marken gezeigt, dass ein Trendprodukt wie eine digitale Spiegelreflexkamera technisch noch keineswegs ausgereizt ist. Es gibt immer wieder neue Möglichkeiten, um ein Produkt zu verbessern und mit Eigenschaften zu bereichern, die man zunächst gar nicht für relevant oder sogar für technisch realisierbar hält. Wichtig ist, dass bei all den technischen Neuerungen die Bedürfnisse der Kunden nicht aus den Augen verloren gehen.

Also, noch keine Details über die nächste Alpha. Wie ist die α900 im Markt angekommen?

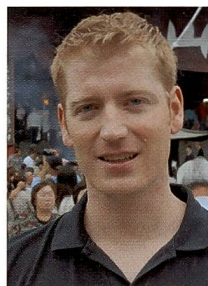
Wir sind mit dem Response zur α900 sehr zufrieden.

Über den Erwartungen?

Ja, über den Erwartungen. Das hat natürlich verschiedene Ursachen. Erstens wurde die Kamera ja in verschiedenen Etappen seit der PMA 2008 vorangekündigt, was eine hohe Erwartungshaltung ausgelöst hat und damit die Nachfrage gestärkt hat. Zweitens hatten wir das Glück, dass wir die α900 anlässlich der Sonyworld 2008 als Weltpremiere präsentieren und bereits eine Woche später – also noch vor der Photokina – an den Handel in der Schweiz ausliefern konnten. Und drittens verfügt die Kamera mit 24,6 Megapixel Vollformatsensor, gehäusintegriertem Bildstabilisator und der Kombination mit Carl Zeiss-Objektiven über eine gewisse Eigenständigkeit, die vom Markt sehr gut aufgenommen wurde.

Sie haben mit der α900 praktische Erfahrung, wie kaum jemand anders in der Schweiz. Was ist für Sie das wichtigste Feature an der α900?

Neben den bereits oben genannten Punkten freut mich vor allem das sehr helle Sucherbild der α900, das seinesgleichen im Markt sucht. In Kombination mit den lichtstarken Carl Zeiss Objektiven wie z.B. dem 1:2,8/24–70 mm oder dem im Januar 2009 erscheinenden 1:2,8/16–35 mm



«Die digitalen Spiegelreflexkameras sind technisch noch keineswegs ausgereizt. Es gibt immer neue Möglichkeiten, um ein Produkt zu verbessern.»

Olaf Emmerich, Marketing Manager Sony Imaging

bietet sich dem Fotografen eine fantastische Bildqualität mit natürlichen Farben bis ins kleinste Detail.

Ist die Sony α900 eine Profikamera?

Sie ist eine Kamera für den sehr ambitionierten Fotografen, wird aber auch professionellen Ansprüchen gerecht. Sie ist aber nur bedingt mit den Profimodellen anderer Anbieter vergleichbar. Wir sehen als Zielgruppe für die α900 vor allem ehemalige Minolta-Fotografen und Kunden mit Sony DSLR Kameras, die sich nun eine Vollformatkamera leisten wollen.

Das Feedback seitens der Profifotografen in der Schweiz ist sehr positiv was ich vor allem auf die Carl Zeiss Objektive in Kombination mit den Vorteilen der α900 zurückführe. Es wäre aber vermessen die α900 als Profikamera zu bezeichnen.

Ist ein wirkliches Profimodell in Planung?

Im Vordergrund steht für Sony der Aufbau des Sony α-Systems. Wir müssen hier schrittweise vorgehen und bauen zuerst ein attraktives System aus Kameragehäusen, Objektiven und Zubehörteilen auf, bevor wir ein Profimodell anbieten werden. Im Moment ist die α900 das höchste Modell im α-Sortiment und die Entscheidung über die Einführung eines Profimodells hängt sicher auch von den Verkäufen der α900 ab. **Wie wichtig ist der Name Carl Zeiss in diesem Sortiment?**

Carl Zeiss ist seit über 150 Jahren ein Synonym für höchste optische Qualität, und wir sind sehr stolz darauf, dass wir diese Topmarke mit unseren Kameras anbieten können. Entsprechend den unterschiedlichen Kundenbedürfnissen bietet Sony drei verschiedene Objektivlinien an:

die Sony α-Objektive, die hochwertigen Sony G-Objektive und die Carl Zeiss-Reihe.

Kommen die Carl Zeiss-Objektive aus Deutschland?

Sie sind das Resultat einer engen Zusammenarbeit mit Carl Zeiss in Oberkochen und unserer Objektivfertigung in Japan im ehemaligen Minolta-Werk. Im Klartext basieren die Objektive auf den Berechnungen von Carl Zeiss und werden von Carl Zeiss auch qualitativ überwacht. Auch von den Sony-Objektiven kommen heute die meisten aus Japan, mit dem Trend, dass man bei Sony wieder sehr stark auf das «Made in Ja-



«'Quantum of Solace' ist eine perfekte Gelegenheit, um das Thema Spiegelreflex und Liveview einem breiten Publikum näher zu bringen.»

Olaf Emmerich, Marketing Manager Sony Imaging

pan» setzt und die Produktion, die früher in anderen fernöstlichen Ländern stattfand, wieder in die japanischen Werke zurückholt. Sony will in Japan nicht nur eine sehr gute Kontrolle über die Qualität haben, sondern in Zukunft noch schneller auf die Bedürfnisse und die Trends im Markt reagieren können. Nur mit einem geschickten Marketing und einer absolut makellosen Qualität hat man im heutigen hart umkämpften Markt noch eine Chance.

Das bringt mich zum Schluss noch zu den Kompaktkameras. Wie sehen Sie hier die Situation für Sony?

Der Kompaktkameramarkt ist derzeit rückläufig, was auf die hohe Haushaltspenetration von fast 80 Prozent zurückzuführen ist. Da viele Kunden bereits eine digitale Kompaktkamera besitzen, sind in erster Linie Produkte mit einem eigenständigen und überzeugenden Konzept gefragt, das den Neukauf einer Kamera rechtfertigt. Unsere Cyber-shot Modelle T77 und T700 gehen beispielsweise in diese Richtung. Trotz des schwächeren Marktes sind wir hier mit einem stückzahlmässigen Marktanteil von 26 Prozent im September weiterhin Marktführer bei den Kompaktkameras.

Welche Strategien planen Sie nun auf das kommende Weihnachtsgeschäft?

James Bond ist angesagt. Der Film «Quantum of Solace» wird nicht nur aufgrund der Schweizer Beteiligung für viel Aufmerksamkeit hierzulande sorgen. Dies ist eine perfekte Gelegenheit, das Thema DSLR und Liveview einem grossen Publikum näher zu bringen. Der Film läuft am 6. November in den Kinos an, und das ist für uns gerade zum richtigen Zeitpunkt, um James Bond als Aufhänger für ei-

ne gross angelegte Handelspromotion im Weihnachtsgeschäft zu nutzen. Im Bereich Digital Imaging nehmen an der James Bond Promotion neben den DSLR Kameras α300 und α350, die Cyber-shot T700 und alle High Definition Handycams teil. Der Endkunde kann bei einem akkreditierten Handelspartner einen Cashback von 100 CHF für eine Cyber-shot T700 und 150 CHF für die Liveview DSLRs oder High Definition Handycams bei Sony beantragen.