

"Hochwertige Objekte verkaufen, ist unser Ziel"

Autor(en): **Nabholz, Rolf**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **1 (1994)**

Heft 5

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-978736>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist und
Herausgeber von
FOTOintern

*Eigentlich hätte die digitale Arena keine Zeile verdient. Ich bin hässig und muff auf die Organisatoren, weil sie ihre offensichtlich sehr erfolgreiche und bedeutende Veranstaltung im Studio Maur ohne die Einladung der Fachpresse über die Runden gehen liessen. Dabei hatten wir in der letzten Ausgabe noch extra auf den Anlass hingewiesen... Es wäre bei dieser Ankündigung ohne jede Nachberichterstattung geblieben, wäre da nicht ein aufmerksamer Teilnehmer gewesen, der sich netterweise am Sonntag an seinen Computer gesetzt hatte, um uns einen pfannenfertigen Artikel mit Bildern zu liefern. Herzlichen Dank.
Das Jahr 1994 geht langsam seinem Ende entgegen. Für die Redaktion besonders erfreulich waren die vielen positiven Reaktionen auf FOTOintern, die uns ermutigen, Sie im nächsten Jahr noch besser und schneller zu informieren. Für die kommenden Festtage und den Jahreswechsel möchte ich Ihnen persönlich und geschäftlich alles Gute und viel Erfolg wünschen.*

Urs Tillmanns

«Hochwertige Objektive verkaufen, ist unser Ziel»

Ab 1. Januar 1995 werden Tokina-Objektive in der Schweiz nicht mehr durch Interdiscount, sondern durch Gujer, Meuli & Co. vertrieben. Hintergründe dazu und die Marktperspektive dieser in der Schweiz mit einem Billig-Image behafteten Marke unter neuer Flagge, lesen Sie in diesem Interview. Rolf Nabholz und Michel Ungricht erzählen, wie es dazu kam?

FOTOintern: Dass man eine Vertretung übernimmt, die über Jahre bei Interdiscount war, ist wohl eher ungewöhnlich. Wie ist es dazu gekommen?

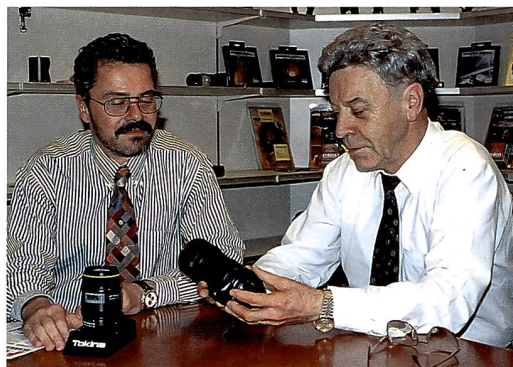
Rolf Nabholz: Eigentlich wie Maria zum Kind. Als wir im letzten Mai in Tokio waren, wurden wir von Tokina völlig unerwartet zu einem Gespräch eingeladen. Wir gingen hin, und man bot uns die Vertretung an. Wir haben dann einige Zeit nichts mehr gehört. Das nächste

Rauchzeichen sahen wir auf der photokina, als wir zufälligerweise die Herren von Interdiscount trafen, und diese uns zur neuen Vertretung

beglückwünschten. Bald darauf haben wir dann auch den Vertrag zur Unterzeichnung erhalten.

FOTOintern: Was mag dazu der Hintergrund gewesen sein? War Tokina mit den Umsätzen von Interdiscount nicht mehr zufrieden?

Nabholz: Das glauben wir nicht, denn Interdiscount hat ganz sicher über die langen Jahre und ihre gut organisierte Kette hervorragend ge-



Michel Ungricht (links) und Rolf Nabholz im Gespräch.

Fortsetzung Seite 3

4 Rückblick

«1994 wird als Jahr der Fehlprognosen in die Geschichte eingehen» bemerkt ISFL-Präsident Peter Schmid in seinem Jahresrückblick. Mehr dazu: Seite 4

5 SVPG

An alle Interessenten für elektronischen Zahlungsverkehr geht die Warnung des VEZ: Mieten Sie kein EFT/POS-Terminal der Telekurs AG!

7 Rampe

Schmunzelartikel von Walter F. Meyer: Er berichtet in humoristischer Weise vom Rampenverkauf der ISFL, der anfangs November ein grosser Erfolg war.

8 Verkauf

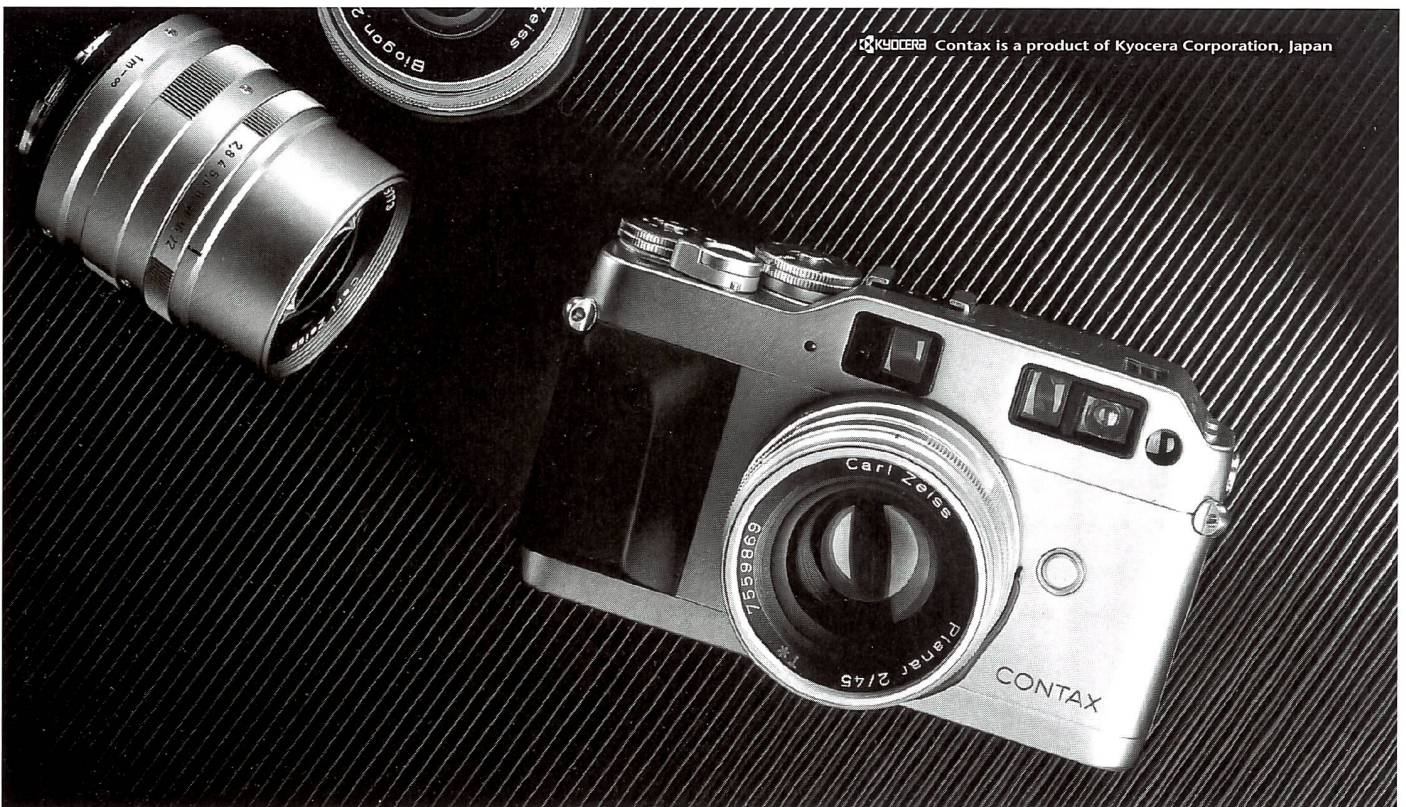
Machen die Kompakten den Spiegelreflexkameras das Leben schwer? Adrian Bircher hat sich zu den beiden Kameraklassen und ihre Benutzer seine Gedanken gemacht.

10 Bern

Die «Fototech» im Berner Casino gehört zu den erfolgreichsten Lokalmessen unserer Fotobranche. Wie es diesesmal war, und wer was ausstellte, steht auf Seite 10.

12 Aktuell

Neuheiten und Neuigkeiten für Profis und Handel auf sechs Seiten. Auffallend: Der Stellenmarkt in FOTOintern gewinnt mit jeder Ausgabe an Raum und Bedeutung.



KYOCERA Contax is a product of Kyocera Corporation, Japan

KLASSISCH WIE IMMER, GENIAL WIE NOCH NIE

Der Klassiker CONTAX revolutioniert einmal mehr die Kunst des Fotografierens. Die neue CONTAX G1 Sucherkamera verbindet das Beste aus drei Kamera-Welten: Sie ist handlich und dezent wie eine klassische Messsucherkamera, schnell und komfortabel wie eine moderne Kompaktkamera und – dank der hochwertigen Carl Zeiss-Wechselobjektive – universell wie eine professionelle Systemkamera.

Absolut überzeugend – der Leistungsumfang der CONTAX G1:

DAS GEHÄUSE besticht durch kompaktes Design, perfektes Finish (Titan-Legierung) und einem robusten Kern (Kupfer/Silizium-Legierung).

DER SUCHER ist ein Realbildsucher, brennweitengekoppelt und mit automatischer Nahbereichskorrektur. Mit LCD-Anzeige für die wichtigsten Funktionen.

DIE BELICHTUNGSMESSUNG geschieht auf TTL-Basis, mittentbetont integral, für Dauer- und Blitzlicht.

DIE FOKUSSIERUNG kann entweder automatisch mittels externem passivem Autofokus oder manuell über elektronischen Fokusindikator vorgenommen werden.

DAS BLITZSYSTEM. Neben dem kleinen G1-Systemblitz TLA 140 sind auch die CONTAX TLA-Geräte 280/360/480 verwendbar.

DER FILMTRANSPORT geschieht automatisch und leise (gekapselter Mikromotor). Sie haben die Wahl zwischen Einzelbild- und Serienschaltung oder Mehrfachbelichtung.

DIE SONDERFUNKTIONEN sind: ein Messwertspeicher über Hauptschalter oder Auslöser; die Reihenfolgänderung der automatischen Belichtungsreihe; auf Wunsch eine Filmrückspulung mit Filmzunge ausserhalb der Patrone.

DIE WECHSELOBJEKTIVE Carl Zeiss HOLOGON T* 8,0/16 mm, Carl Zeiss BIOGON T* 2,8/28 mm, Carl Zeiss PLANAR T* 2,0/45 mm, Carl Zeiss SONNAR T* 2,8/90 mm. Zudem lassen sich mit einem Adapter auch einige CONTAX SLR Objektive verwenden.

CONTAX G1

The Classic Evolution.

Yashica AG, 8800 Thalwil

Baar: Foto Grau / Basel: Eschenmoser, Foto Bolliger, Foto Wolf / Bern: Eschenmoser, Foto Dany, Photo Vision Schuler, Foto Zumstein / Biel: Foto Kühni, Photo Vision Schuler / Chiasso: Photo Centro / Chur: Foto Wuffli / Dübendorf: Foto Schwarzenbach / Genf: EURO PHOTO, Photo Molard, Photo Mont-Blanc, Photo Claudine / La Chaux-de-Fonds: Photo Vision du Théâtre / Langenthal: Foto Lang / Lausanne: Photo Vision St. François / Lugano: Photo Catena / Luzern: Foto Ecker / Mels: Foto Wuffli / Neuchâtel: Photo Vision Neuchâtel / Olten: Foto Wolf / Rheinfelden: Foto Marlin / St.Gallen: Eschenmoser, Foto Gross, Foto Mayer / Thun: Photo Vision Schuler / Wallisellen (Glatzentrum): Kochoptik / Winterthur: Foto Steiner / Zug: Foto Grau / Zürich: Eschenmoser, Foto Bären, Foto Ganz, Foto Motion, Jelmoli, Kochoptik.

Fortsetzung von Seite 1

arbeitet. Der Grund lag nach unseren Vermutungen vielmehr darin, dass Tokina zwar enorme Stückzahlen absetzte, aber immer nur mit den gleichen Objektivtypen der unteren Preiskategorie zur Erstbestückung ihrer Setangebote. Das Sortiment von Tokina reicht jedoch wesentlich weiter und beinhaltet viele optische Leckerbissen, die in der Schweiz völlig unbekannt sind. Vor allem diese hochwertigen Objektive in den Markt zu bringen, ist unser erklärtes Ziel.

FOTOintern: *Kennen Sie die Umsatzzahlen, die Interdiscount mit Tokina erwirtschaftet hat?*

Nabholz: Nein. Aber wir vermuten, dass Tokina in den letzten Jahren je 15- bis 20000 Objektive abgesetzt hat.

FOTOintern: *Wie ist Tokina auf Ihre Firma gekommen. Hatten Sie schon früher Kontakte mit Tokina?*

Michel Ungricht: Nein. Die Sache ist wahrscheinlich anders gelaufen. Unsere Firma ist seit langem Vertreterin von Hoya-Produkten...

Nabholz: Seit 32 Jahren, um genau zu sein.

Ungricht: Nun hat Hoya Tokina vor drei Jahren übernommen und sich zum Ziel gesetzt, dieses Unternehmen mit neuen Produkten und einer neuen internen Struktur wieder auf Vordermann zu bringen. Nicht zuletzt dürfte hierzu auch Sigma der Motor gewesen sein, eine Marke, die sich in den letzten Jahren sowohl in Japan als auch in allen

Exportmärkten enorm entwickelt hat. Durch diese Verbindung von Hoya zu Tokina, und durch die Tatsache, dass wir mit Hoya sehr gut zusammenarbeiten, hat wahrscheinlich dazu geführt, dass man uns die Tokina-Vertretung zugesprochen hat.

man vermuten könnte, sondern Kenko.

Ungricht: Das kann auch mit einer Erklärung sein, weshalb wir für die Tokina-Vertretung vorgeschlagen wurden. In den meisten Exportländern erfolgt der Vertrieb von Tokina- und Kenko-Produkten durch

Konkurrenzumfeld nicht leisten wollten. Zwar bleibt Admiral unsere Marke, die wir beispielsweise auch für eine gewisse Klasse von Ferngläsern nutzen, doch stört sie das Tokina-Geschäft in keiner Weise.

FOTOintern: *Nun hat Tokina im Schweizer Fachhandel, durch die frühere Interdiscount-Vertretung, ein angeschlagenes Image. Glauben Sie, dass der Fachhändler die bisher verschmähten ID-Objektive gerne in die Vitrine stellt?*

Nabholz: Das Problem ist uns natürlich bewusst. Erstens haben wir über Ricoh-Produkte, die ausschliesslich über den Fachhandel vertrieben werden, einen sehr guten Kontakt zum Fotofachhandel. Zweitens bieten wir völlig neue Tokina-Objektive, vor allem die AT-X-Reihe, die bisher von Interdiscount kaum vertrieben wurde. Und drittens wird Interdiscount künftig ihre Sets nicht mehr mit Tokina, sondern mit anderen Objektiven bestücken. Schliesslich hat Interdiscount noch immer die Namensrechte von Carena.

FOTOintern: *Sie beliefern keine Grossverteiler. Wenn nun aber Herr Jelmoli zu Ihnen käme und gerne 10 000 Objektive möchte – würden Sie ihn dann beliefern?*

Ungricht: Zuerst müsste diese doch recht unwahrscheinliche Bestellung einmal da sein. Wahrscheinlich würden wir Herrn Jelmoli sehr preisgünstige Objektive anbieten, die es im Tokina-Gesamtsortiment noch immer gibt, die wir jedoch über den Fachhandel nicht vertreiben.

Nabholz: Man muss auch unter den Grossverteilern differenzieren. Gehören beispielsweise Eschenmoser oder Foto Hobby dazu? Dürfen diese etablierten Firmen, die über anerkannt gute Verkaufs- und Beratungsstrukturen verfügen, in den gleichen Topf geworfen werden wie der Mediamarkt?



Die Tokina AT-X-Reihe wurde mit hoher Lichtstärke und bester optischer Korrektur für höchste professionelle Ansprüche entwickelt.

Nabholz: Kommt noch hinzu, dass wir auch seit 20 Jahren Kenko-Produkte in der Schweiz vertreten, und Kenko gehört ebenfalls zur Hoya-Gruppe.

FOTOintern: *Wie sieht denn der hierarchische Aufbau der drei Firmen Hoya, Tokina und Kenko aus?*

Nabholz: Die Sache ist eben etwas komplizierter als man annimmt. Kenko ist als Profitzenter direkt dem Hoya-Konzern unterstellt, und die Hoya Filter-Sparte sowie Tokina-Objektive unterstehen nicht etwa auch Hoya, wie

die gleiche Firma. Das ist nun auch in der Schweiz gegeben.

FOTOintern: *Nun ist ihre Firma doch auch Inhaberin des Markennamens und Objektivsortiments «Admiral». Haben Sie nun die Konkurrenz im eigenen Haus?*

Ungricht: Nein, da sehen wir schon deshalb keine Gefahr, als Admiral zwar nach wie vor unsere Objektivmarke ist, doch ist das Sortiment – ehrlich gesagt – seit dem Erfolg von Autofokus sehr stark reduziert worden. AF-Typen hätten grosse Investitionen verlangt, die wir im starken

Die Personen

Rolf Nabholz

Mitinhhaber und Geschäftsführer

Michel Ungricht

Verkaufsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung

Martin Meuli

Controller und Mitglied der Geschäftsleitung

FOTOintern: Sie treten nun in eine harte Konkurrenzsituation mit Ihren Fomak-Partnern Ott+Wyss für Sigma und Rumitas für Tamron. Bringt Tokina nun das Fomak-Bötschen ins Wanken?

Nabholz: Keineswegs. Und hier ist es gerade der Fomak-Gedanke und die gute Beziehung zwischen den fünf Partnerfirmen, die geschäftlich nützlich sind und auf der persönlichen Ebene verbinden. Als wir von Tokina den Vertragsentwurf erhielten, hatten wir natürlich sofort sowohl Ott+Wyss als auch Rumitas über die neue Situation und unsere Strategien informiert. Wie im Kamerageschäft und anderen Produktgruppen stehen die Fomak-Partnerfirmen zwar in harter Konkurrenz, doch schaffen hier persönliche Verbindungen und gemeinsame Synergien ein ausserordentlich gesundes Beziehungsnetz. Gerade in den härteren Zeiten hat sich die Fomak ausgezeichnet bewährt. Es fällt zudem auf, dass die wichtigsten Objektmarken und einige der wichtigsten Namen von Projektoren durch Fomak-Firmen vertrieben werden.

FOTOintern: Tokina ist eine grosse Herausforderung für Ihre Firma. Ist der Name für Gujer, Meuli nicht eine Schuhnummer zu gross?

Nabholz: Wir haben uns diesen Schritt natürlich gut überlegt, und wir haben eigentlich nur zugesagt, weil wir erstens von den Produkten – insbesondere von der AT-X-Reihe – sehr überzeugt sind. Zweitens gelten wir mit unseren bisherigen Produkten, sowohl im Objektiv- als auch im Fernglasbereich, als Spezialisten für Optik. Und diesen Ruf möchten wir mit Tokina bei unseren Kunden weiter ausbauen.

FOTOintern: Eine Frage, die sich nach der Rezessionszeit und vor dem Jahreswechsel aufdrängt: Wie hat Ihre Firma die Krise erlebt, und wie blicken Sie in die Zukunft?

Nabholz: Die Rezession haben wir sehr hart erlebt. In einigen Bereichen ist der Umsatz drastisch zurückgegangen. Dann haben wir keine Rechnungen, die wir zu Begleichungen nach Tokio weiterleiten können. Jeden Franken in unserer Firma haben wir selbst verdient, und jeden Verlust müssen wir auch alleine tragen. Wir erhalten auch von keiner Firma eine ausreichende Werbeunterstützung; in einem Fall beträgt sie für 100000 Franken Einkauf nur 1000 Franken. Das reicht nicht einmal dazu, eine Werbestrategie zu entwickeln, geschweige denn, eine solche zu realisieren.

Unsere Firma konnte sich der Rezession nicht entziehen, ging aber dank einer Straffung des Sortiments und einer rigorosen Kostenkontrolle gestärkt aus ihr hervor. Wir sehen eigentlich gerade für unser Tokina-Vorhaben sehr optimistisch in die Zukunft. Wir sind ein gutes Team und arbeiten gerade mit dem Fachhandel sehr gut zusammen.

Ich glaube, generell ist die Wirtschaft wieder auf den Beinen, aber sie geht noch an Krücken. Mit Krücken darf man sich keinen Ausrutscher erlauben, und obwohl das Gehen immer besser geht, wird es wohl noch eine Weile dauern, bis wir die Krücken ganz beiseite stellen können.

FOTOintern: Wir danken Ihnen bestens für dieses Gespräch und wünschen Ihnen für Ihre neue Vertretung viel Erfolg.

Tm

VORMERKEN:

24. bis 27.

März 1995

**FOTO
PROFESSIONAL**

**Fach-Informationstage
Messe Zürich**

ISFL

Fehlprognosen im Rückblick

Was bringt das neue Jahr?



**Peter Schmid
Präsident ISFL**

1994 dürfte als ein Jahr der Fehlprognosen in die Geschichte eingehen. Zwar ist die Konjunktur im ersten Semester 1994 mit einem Anstieg des Brutto-Inlandproduktes um rund 2 Prozent gegenüber dem Vorjahr gut angelaufen. Inzwischen ist aber der Konjunktur-Motor wieder etwas ins Stottern geraten. So rechnen nun die meisten Prognostiker für das laufende Jahr mit einem realen Wachstum des Sozialproduktes von unter zwei Prozent; die Nationalbank erwartet rund 1,5 Prozent.

Welches sind die Gründe für diesen verhaltenen Konjunkturaufschwung? Noch zu Beginn des Jahres prophezeiten namhafte Wirtschaftsfachleute sinkende Zinsen. Doch das Gegenteil ist eingetreten: Seit Ende Februar/Anfang März ist ein Zinsanstieg zu verzeichnen, der zurzeit noch nicht zum Stillstand gekommen ist. Diese Entwicklung hat eine negative Auswirkung auf die erst zaghaft in Fahrt gekommene Inland-Konjunktur.

Der private Konsum – eine sehr wichtige Stütze der Konjunktur – nimmt nur langsam zu. Die Unsicherheit der Konsumenten über den zu erwartenden Teuerungsschub als Folge der Mehrwertsteuer ist erheblich. Aber sind es nur diese festen Daten, die wir in unseren Gedanken über das schweizerische Wirtschaftsgeschehen im zu Ende gehenden Jahr einbeziehen müssen? Ich habe mir noch einige ketzerische Überlegungen anlässlich des Druckerstreiks und im Vorfeld zur ausserordentlichen Generalversammlung der Schweizerischen Bankgesellschaft gemacht. Dabei möchte ich betonen, dass ich mich politisch keinesfalls im linken Lager ansiedle.

Während der Rezession wurden wir beinahe täglich informiert, dass diese und jene Firma eine Anzahl Mitarbeiter entlassen habe, weil die Umsätze rückläufig und strukturelle Anpassungen nicht mehr zu vermeiden seien. Die gleichen Firmen (und Banken) strengten sich dann beim nächsten Ultimo an, dem staunenden Leser mitzuteilen, dass zwar die Situation noch immer schlecht, dass es aber dem Management gelungen sei, den Gewinn zu erhöhen. Es ist dann nur allzu verständlich, wenn sich in der Bevölkerung Verständnis- und Hilflosigkeit breit machen. Ich kann mich sehr wohl daran erinnern, dass man uns in der Volkswirtschaftskunde das Geheimnis des schweizerischen Wohlstandes mit dem gesunden Mittelstand erklärte. Auch heute werden Klein- und Mittelbetriebe als die Pfeiler unserer Wirtschaft und die breite Mittelschicht als Fundament unseres Staates bezeichnet. Aber die Klein- und Mittelbetriebe kämpfen mit ungleich langen Spiesen um ihre Existenz, und der Mittelstand fühlt sich immer mehr bedroht. Der weltweit einzigartige Sozialvertrag wird mehr und mehr ausgehöhlt, dem Sonderfall Schweiz damit die Basis entzogen. Misstrauen und Verunsicherung machen sich breit. Betriebschliessungen und Entlassungen im grossen Stil schaffen vielfach neue Probleme; sie lähmen die Bereitschaft des Einzelnen zur Umstellung auf neue Technologien und haben auch für die Unternehmen selbst gravierende finanzielle Konsequenzen, denn bei den verbleibenden Mitarbeitern schwindet das Vertrauen in Geschäftsleitung und Verwaltungsrat, das Verhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmern wird zusehends gespannter, weil die Antworten vieler Arbeitgeber auf die aktuelle Strukturkrise undifferenzierte Kostensenkungen, Entlassungen sind. Mutiges Handeln wäre gefragt; Aufbruch zu neuen Ufern. Aber wo Weiterbildung des Individuums nützlich wäre, beschränkt man sich zu oft auf Sozialhilfe nach dem Giesskannenprinzip.

Können wir es uns noch leisten, nichts zu tun, die Dinge einfach treiben zu lassen und uns das längst vergangene Märchen vom «wirtschaftlichen Sonderfall Schweiz» immer wieder vorzubeten? Bestenfalls sind wir nämlich Sonderlinge geworden, die auf der internationalen politischen Bühne belächelt werden. Wir sollten uns über diese Probleme einige Gedanken machen. Die kommenden Festtage bieten Gelegenheit dazu.

«Was ist mit Konica los»

Ergänzend zum Leitartikel in der Ausgabe vom 15. November von FOTOintern veröffentlichen wir folgende offizielle Erklärung der beiden Firmen Rumitas AG, Oberengstringen, und Konica Europe GmbH, Hohenbrunn:

«Nach langjähriger und guter Zusammenarbeit mit der Firma Konica haben wir beschlossen, unser Vertriebsverhältnis per Ende Jahr aufzulösen.

Diese Trennung, die im gegenseitigen Einvernehmen geschieht, wird für die Fachhändler keinerlei negative Folgen haben. Die Garantieansprüche bleiben selbstverständlich im Rahmen der Konica-Bestimmungen bestehen. Ebenso bleibt der Reparatur-Service bei der Firma Rumitas AG, die weiterhin Vertragswerkstätte von Konica ist.

Für Bestellungen und Produktinformationen wenden Sie sich bitte nach dem 1. Januar 1995 direkt an die Konica Europe GmbH. Um Ihre Anliegen auch in Zukunft schnell und flexibel erledigen zu können, bemüht sich Konica, möglichst rasch eine neue Anlaufstelle aufzubauen. Wir bedauern die Trennung sehr, sind aber überzeugt, dass ein Neuanfang für beide Seiten nur Vorteile bringen wird.»

Rumitas AG, Postfach 374, 8102 Oberengstringen,
Tel. 01 750 20 50, Fax 01 272 42 30

Konica Europe GmbH, Friedrich-Bergius-Str., D-85662 Hohenbrunn,
Tel. 0049 8102 80 40, Fax 0049 8102 53 21



SVPG



VEZ rät von EFT/POS-Terminal ab

In einer offiziellen Stellungnahme erklärt der VEZ (Verband Elektronischer Zahlungsverkehr) zum Mietangebot der Telekurs AG betr. EFT/POS-Terminals folgendes:

Die Telekurs AG hat anfangs November verschiedenen Adressaten aus dem Detailhandel eine Mietofferte für ein EFT/POS-Terminal zugestellt. Für dieses «Telekurs-Terminal» sind laut Angebot ec-Karte, Eurocard und weitere, über Telekurs verarbeitete Karten sowie die Postcard (nur mit erheblichem Aufpreis) vorgesehen. Der VEZ hat das Angebot der Telekurs überprüft und empfiehlt seinen Mitgliedern, aus folgenden Gründen von der Miete eines solchen Terminals abzusehen:

- Es besteht die Gefahr, dass der Händler auf dem «Telekurs-Terminal» nur ec-Karte, Eurocard und Postcard verarbeiten kann. Für die Verarbeitung der anderen gängigen Karten – Amex, Diners und Visa – würde der Händler zusätzlich ein Ritsch-Ratsch-Gerät oder ein zweites Terminal benötigen. Entgegen der Darstellung im Angebot der Telekurs wird die American Express (Amex) ihre Karte nicht auf dieses Terminal aufschalten. Es ist nicht auszuschliessen, dass auch die anderen Kreditkartenunternehmen, Visa und Diners, sich dem Entscheid der American Express anschliessen werden. Die Kreditkartenunternehmen Amex, Diners und Visa haben nämlich schon zu einem früheren Zeitpunkt einmal entschieden, ihre Karten nicht auf ein Terminal aufzuschalten, dessen Transaktionen nur über ein einziges Rechenzentrum (Telekurs AG) laufen sollen.

- Das angebotene EFT/POS-System wurde von Telekurs so konzipiert, dass Telekurs weitgehend als einziges zentrales Rechenzentrum vorgesehen ist. Damit besteht die Gefahr, dass Telekurs eine Monopolstellung erhält und dem Handel die Gebühren und Bedingungen für EFT/POS diktieren kann. Auch in diesem Punkt entspricht das angebotene Terminal nicht den Anforderungen des VEZ für ein offenes und detailhandelsfreundliches EFT/POS-System.

Ausser dem «Telekurs-Terminal» sind heute andere, offene EFT/POS-Systeme mit Direktwahl der einzelnen Kartenherausgeber für alle Karten zu immer günstigeren Preisen auf dem Markt erhältlich.

Hans Peyrer, SVPG-Sekretariat: 01 341 14 19, Fax 01 341 10 24

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

10 Jahre Olympus Schweiz

1995 feiern wir unseren 10.

Geburtstag! Dieses Jubiläum wollen wir zusammen mit Ihnen feiern. Wir planen viele unterstützende Aktionen und Promotionen, als Dankeschön an Sie und als goldener Start in die nächsten 10 Jahre.



Zum Auftakt haben wir uns was ganz besonderes ausgedacht:

Mit Olympus an die PMA.

Der Olympus Business-Trip an die PMA in Las Vegas*.
Jubiläumspreis von nur Fr. 1995.- *Weitere Infos folgen!

Jubiläums-Spiel **Go for Gold!** Jetzt anmelden und schon bald Goldbarren sammeln! Ab Januar liegen in fast allen Olympus-Produkten Rubbelkarten zum sammeln und mit Sofortgewinn: Im Januar der Power-Drink **RED SKIN** zum kraftvollen Start ins Jubiläumsjahr 1995! Weitere Infos beim Olympus Gebietsverkaufsleiter oder direkt bei:

OLYMPUS OPTICAL (Schweiz) AG,
Chriesbaumstrasse 6, Volketswil, 8603 Schwerzenbach
Tel. 01 947 66 62, Fax 946 02 20

Für Sie gelesen...

Contax G1: Die neue Batterie heisst CR2

Sie kommt von Matsushita, bei uns bekannt als Panasonic und deshalb ausser bei Yashica AG, in Thalwil, auch bei John Lay in Littau, der Panasonic Vertretung lieferbar. Man sagt, das sei die Batterie für das «APS», Advanced Photo System, das zu vielen Spekulationen Anlass gibt. Die Masse der 3Volt Lithium-Batterie sind bekannt, sie ist 27 mm hoch, hat einen Durchmesser von ca 10 mm. und bringt 11 Gramm auf die Waage. Die neue sowohl in der Höhe wie im Durchmesser von der gängigen DL123 CCR123A) abweichende Batterie, ist vorläufig weder bei Duracell, Energizer noch bei Varta lieferbar. Fuji-Eveready habe im August ebenfalls eine CR2 Batterie angekündigt, wird berichtet.

Anti-Wackel-Objektiv für Spiegelreflex

Das in der kompakten Nikon Zoom 700VR verwendete Verwacklungsreduzierungssystem bewährt sich. Canon zeigte schon auf der photokina 1992 ein optisches Stabilisierungssystem und soll ein solches demnächst auch in ein Canon-Zoom 75-300mm für Spiegelreflexkameras integrieren. Bei langen Brennweiten soll das System die Verwacklungsgefahr merklich verringern.

LCD-Monitore im Kommen

Die komfortablen Suchersysteme in Form eines LCD Bildschirms scheinen Erfolg zu haben. LPL hat nun einen Sucherbildschirm als Zubehör entwickelt, der über eine Schiene hinter dem Camcorder montiert wird. Mit eigener Stromversorgung ist er über ein Kabel mit der Kamera verbunden.

Quellenangabe auf Anfrage

Die neue Pentax Espio 140: 132 x 74,5 x 61,5 mm kompakt, 305 g leicht, Pentax SMC Power Zoom 38-140 mm/1:4,1-10,2 (9 Linsen in 7 Gruppen), Autofokussystem mit Fünfpunktmessung, LCD-Realbildsucher mit Parallaxenausgleich, Programmautomatik oder Langzeitbelichtung, eingebauter Zoomblitz mit diversen Automatikfunktionen, Panorama-Umschaltung für Breitformat u.v.a.m. Auch als Pentax Espio 140 Data erhältlich.



PENTAX®
Eine Kompaktklasse für sich.

Die 5 - m m - m e h r - a l s - a l l e - a n d e r e n - Kamera. Kamera. Kamera. Kamera. Kamera. Kamera. Kamera. Kamera. Kamera. Kamera.

Wer die grösste Röhre führt, hat nicht unbedingt auch die längste. Das beweist Pentax mit der neuen Espio 140, der ersten echten Kompaktkamera mit 3,7-fachem Superzoom

von 38 bis 140 mm. Und hält damit einmal mehr, was die Konkurrenz verspricht: den absoluten Weltrekord in der Superkompaktklasse! Es ist eben schon so: Wer erfindet, ist im Vorsprung.

In die neue Espio 140 hat der Erfinder der Zoomkompaktkamera sein gesamtes Know-how im Objektivbau gesteckt. Plus die ganze Spitzentechnologie, die in allen Lebenslagen für schärfere und brillantere Bilder sorgt. Und beides so kompakt und nur 305 g leicht verpackt, dass andere Kameras nicht nur beim Zoomobjektiv den kürzeren ziehen.

Sie aber werden mit der neuen Pentax Espio 140 am längeren Hebel sitzen. Und staunen, wie sehr ein paar Millimeter Nasenlänge mehr den kreativen Spielraum vergrössern.