

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 15 (2008)
Heft: 9

Artikel: "Das Comeback einer bekannten Objektivmarke gibt uns Aufwind"
Autor: Ungricht, Michel / Rikli, Leo
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979553>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.05.2025

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

fotointern

digital imaging

2. Juni 2008 9

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

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
Fotointern

Nur noch knapp vier Monate bis zur photokina, die grösste Fach- und Publikumsmesse für Fotografie und Imaging. Wenn Sie mit dabei sein möchten, um nicht nur alle Neuheiten zu sehen, sondern auch um den aktuellen Stand von Technik und künstlerischem Schaffen zu erleben, dann sollten Sie sich heute um Ihre Reisevorbereitungen und vor allem um die Unterkunft bemühen.

Das Vorfeld der photokina ist interessant, weil dann von GfK die internationalen Marktzahlen bekanntgegeben werden. Danach dürften im letzten Jahr weltweit 126 Millionen Digitalkameras, 21 Mio. Camcorder und 629 Mio. Kamerahandys verkauft worden sein.

Die fünfmal mehr Kamerahandys als Digitalkameras überraschen nicht, denn es gibt kaum mehr ein Handy, mit dem man nicht fotografieren kann. Die Frage ist nur, wieviele der 629 Millionen Kamerahandys auch zum Fotografieren eingesetzt werden? Natürlich ist mein persönliches Gebrauchsverhalten nicht repräsentativ, aber die meisten Leute bestätigen mir, dass sie nur gelegentlich mit dem Handy fotografieren und ihre Bilder nicht ablegen. Fotografie zum Selbstzweck also? Schade. Man könnte sie auch speichern oder ausdrucken ...

U. Tillmanns

tokina «Das Comeback einer bekannten Objektivmarke gibt uns Aufwind»



Nachdem es um Tokina lange Zeit ruhig war, scheint die Marke nun mit neuen Objektiven wieder Fuss zu fassen. Was sich verändert hat, wollten wir von Michel Ungricht und Leo Rikli von GMC Trading AG erfahren.

Bewegte Zeiten! Wie hat das Jahr bei Ihnen begonnen?

Michel Ungricht: Nun, man kann eigentlich fragen wen man will, Fotohändler oder Lieferanten, es ist tatsächlich ein sehr bewegtes Jahr, mit vielen Ups und

Downs, die unlogisch erscheinen und nur schwer mit dem Vorjahr zu vergleichen sind. Es gibt Händler, denen geht es glänzend, es gibt andere, die unter gleichen Voraussetzungen ihre Umsatzziele nicht erreicht haben.

Leo Rikli: Man muss aber noch hinzufügen, dass wir das letzte Jahr sehr gut abgeschlossen hatten – das beste Jahr, seit wir vor fünf Jahren unsere Firma neu strukturiert und in eine AG umgewandelt haben.

Zur gegenwärtigen Konjunktur-entwicklung haben wir einen sehr verlässlichen Indikator, nämlich das Filtergeschäft. Werden viele Kameras verkauft, dann läuft auch das Filtergeschäft gut, sind die Leute weniger kauffreudig, so lahm auch der Filterverkauf.

Tokina steht bei Ihren Produkten wieder im Vordergrund, nachdem es einige Jahre um die Marke eher ruhig war. Was hat sich verändert?

Michel Ungricht: Tokina hat in den letzten Monaten enorm zugelegt, nachdem die Marke zuvor Gefahr lief, den Anschluss an das digitale Zeitalter zu verfehlen. Wir haben auf der PMA mit den Tokina-Leuten das Gespräch gesucht, und sie konnten uns Neuheiten zeigen, die uns

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

phase one

Ins Mittelformat ist Bewegung gekommen. Wir haben die neue Phase One getestet.

Seite 10

Vergrösserung: Wenn die Auflösung nicht reicht

Seite 6

monitore

Der Zeitpunkt wäre günstig auf einen Flachbildschirm umzusteigen. Worauf achten?

Seite 14

ewz.selection

Christian Lutz war der grosse Gewinner an der ewz.selection.

Seite 18

R8

DIGITALKAMERA

Digitale Perfektion

Ein exzellentes 7,1x Weitwinkel-Zoomobjektiv
28–200 mm (entsprechend Kleinbildformat);
Bildprozessor „Smooth Imaging Engine III“;
schneller und präziser Autofokus; Verwacklungs-
kompensation; hochauflösender 10-Megapixel-CCD;
automatische Gesichtserkennung und verbesserte
Aufnahmefunktionen für ausdrucksstarke Fotos.

Alles in einem Gehäuse folgend der Maxime
„Eine Kamera für den täglichen Einsatz“.
Ihr funktionales und wertiges Design wird Sie begeistern.



Verfügbare Ausführungen: Silber, Schwarz und Schwarz-Silber (zweifarbige)



www.ricohpmmc.com

GMC Trading AG · Tel.: (41) 44 - 855 40 00 · www.gmc-ag.ch

RICOH

Fortsetzung von Seite 1

tatsächlich in jeder Hinsicht überzeugt haben. Die Objektive haben einen professionellen Touch, die Qualität stimmt, der Preis ist für alle interessant und schliesslich ist es eine Marke, die noch immer eine sehr hohe Bekanntheit geniesst. Wir glauben wieder an Tokina, und unsere Handelspartner stehen durchwegs auch dahinter.

Wie steht es um den Bekanntheitsgrad und das Ansehen der Marke Tokina in anderen europäischen Ländern?

Nun, es gibt durchaus Vertretungen in einigen Ländern, die sich – wie wir auch – für diese Produkte nicht mehr besonders eingesetzt hatten. Aber heute sieht es auch in den anderen europäischen Ländern so aus, dass Tokina, zum Teil mit neuen Distributoren, wieder Fuss fasst.

Das Objektivgeschäft ist ja auch kein einfaches, buhlen doch neben den Kameramarken mindestens drei weitere Anbieter um die Gunst der Spiegelreflexkunden. Was ist das Besondere an Tokina?

Leo Rikli: Das ist sicher richtig. Ich glaube, dass Tokina – wie übrigens auch die anderen unabhängigen Hersteller – nur Erfolg haben, wenn sie Spezialitäten anbieten, die es bei den Kameramarken nicht gibt, oder nicht zu diesen Preisen. Und letztlich liegt es auch am Verkäufer, ob er in der Lage ist, ein Drittanbieterobjektiv zu verkaufen.

Werden Tokina-Objektive über den Preis verkauft?

Michel Ungricht: Das kommt auf das Objektiv drauf an. Es gibt gewisse top-of-the-range Objektive, die sind durchaus auf dem gleichen Level, wie die Objektive der Kameramarken. Dann gibt es besonders preisgünstige Modelle, die für Bundles geeignet sind oder von einer gewissen sparsamsten Käuferschicht bevorzugt werden. Viele kaufen lieber ein preisgünstiges Objektiv als gar keines ...

Welches sind die aktuellen Spezialitäten, die das Tokina-Objektivsortiment besonders auszeichnen?

Da gehören sicher die beiden Weitwinkelzooms dazu, das 11 bis 16 mm mit Lichtstärke 1:2,8 oder das 12 bis 24 mit 1:4. Sie kommen sehr gut an, weil sie mit 1'068.– beziehungsweise 998.– Franken preislich sehr attraktiv sind. Der Fokus liegt also nicht auf den gängigen Brennweiten, sondern eher auf den ausgefallenen.



«Tokina hat in den letzten Monaten enorm zugelegt und überzeugt heute mit Qualität und Modellpolitik.»

Michel Ungricht, Geschäftsführer

Leo Rikli: Überhaupt die ganze AT-X Pro-Reihe steht zurzeit bei uns und auch bei Tokina im Vordergrund. Das sind keine Billigobjektive, sondern es sind solche, die für professionelle Ansprüche konzipiert wurden. Ich denke hier auch an das 10 bis 17 mm Fisheye, an das 100er Makro und das Telezoom 80 bis 400 mm. Das sind Objektive, die wirklich nur die sehr engagierten Hobbyfotografen oder eben Profis kaufen, die aber bei uns in einer noch erschwinglichen Preislage zu finden sind.

GMC ist ja einer von mehreren Nikon-Distributoren. Wie läuft dieses Geschäft?

Michel Ungricht: Wie Sie richtig sagen, geniessen wir bei weitem keine Exklusivität. Dennoch sind wir mit dem Geschäftsgang zufrieden, oder anders gesagt: Wir haben unsere Umsatzerwartungen der erwähnten Situation angepasst.

Leo Rikli: Für uns ist die Marke trotzdem sehr wichtig, weil wir damit auch im DSLR-Segment zu Hause sind und auf Grund unserer Struktur gewisse Kunden erreichen, die sich sonst möglicherweise mit einer anderen Marke eindecken würden. Dann sind die gegenwärtigen Renner D300 und D3 ausgesprochene Umsatzgeneratoren, die unser letztes Geschäftsjahr ganz deutlich beflügelt haben. Das trifft natürlich auch für die ersten vier Monate dieses Jahres zu.

Zur DSLR-Ausrüstung haben Sie ja auch das passende Taschen-sortiment ...

Michel Ungricht: Richtig. Tamrac rundet das Ganze natürlich ideal ab. Das Schöne an Tamrac ist, dass der Hersteller extrem schnell auf Kundenideen und Designrends eingeht. Das sieht man den Produkten auch an, die

sich heute mit modischen und farbigen Taschen ebenso zeigen, wie die klassischen Profitaschen oder diejenigen, denen man gar nicht ansieht, dass es sich um eine Fototasche handelt. Der Handel reagiert extrem gut darauf, vor allem, weil das Tamrac-Sortiment Taschen in allen Grössen, Ausführungen und Preislagen umfasst.

Gehen wir noch zu den Kompaktkameras. Ricoh erlebt zur Zeit ja auch einen Höhenflug ...

Leo Rikli: Höhenflug vielleicht nicht gerade, aber wir kommen mit Ricoh extrem gut an.



«GMC ist mit Nikon und Tokina wieder in der DSLR-Fotografie zu Hause. Das war jahrelang nicht der Fall.»

Leo Rikli, Verkaufsleiter

Woran liegt es?

Die Kameras sind nicht nur qualitativ deutlich noch besser geworden, sondern sie stehen auf Grund ihrer Ausstattung und technischer Besonderheiten jenseits vom zermürbenden Preiskampf der grossen Anbieter. Gerade für den Fachhandel ist Ricoh eine interessante Alternativmarke, nicht nur was die Verkaufsmöglichkeiten anbelangt, sondern auch was seine Marge betrifft.

Michel Ungricht: Vielleicht sind Ricoh-Kameras etwas beratungsintensiver, weil die Marke in Europa weniger bekannt ist. Aber die Qualität, das Design und die Haptik der Kameras überzeugen die Kunden. Nehmen Sie als Beispiel die R8, die gegenüber den Vorgängermodellen eine vollständig neue Kamera ist mit Siebenfachzoom, Bildstabilisator, Gesichtserkennung und einem Nahaufnahmeabstand von einem Zentimeter.

Zu Kameras und Blitzgeräten braucht es auch Batterien. Wie sind hier die Trends?

Das Batteriegeschäft ist ein absolut konstantes, vor allem was die Rundzellen anbelangt. Dennoch gibt es interessante Trends. Erstens stellen wir ein stark zunehmendes Interesse an wiederaufladbaren Batterien fest. Die Leute sind umwelt- aber auch geldbewusster geworden. Mit Varta liegen wir sehr gut, insbesondere was Ladestationen mit Akkus anbelangt. Ein zweiter Trend sind die ready-to-use Batterien, die vorgeladen sind und sofort ihre volle Leistungskapazität erbringen. Varta entspricht damit einem grossen Kundenbedürfnis. **Dann hat GMC noch ein weiteres Standbein im Weisswarenbereich mit Remington. Wie hat sich dieses entwickelt?**

Leo Rikli: Die Remington-Vertretung wurde uns zu einem Zeitpunkt angeboten, als die Zukunft des Fotobereiches nicht gerade sicher war. Es war damals sicher eine richtige Entscheidung, nach einem weiteren Standbein zu suchen. Doch heute sind wir ganz klar auf Imagingprodukte ausgerichtet, weil hier unsere Kernkompetenz liegt und weil wir hier einen guten und sicheren Kundenstamm pflegen dürfen, der unser Engagement sehr schätzt.