

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 1 (1994)

Heft: 2

Artikel: Detailhandel weiter positiv

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-978728>

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: 02.02.2026

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

Detailhandel: weiter positiv

Nach den Erhebungen des Bundesamtes für Statistik (BFS) verzeichneten im August 1994 die wertmässigen Detailhandelsumsätze im Total der erfassten Betriebe innert Jahresfrist eine Zunahme um 2,3 Prozent, verglichen mit einer Abnahme um 2,0 Prozent im Juli 1994 und einem Zuwachs um 2,8 Prozent im August 1993.

Indexziffern der Detailhandelsumsätze

Fotoartikel entsprechender Vorjahreszeitraum = 100

Berichtsperiode	Monat	Jahr
März	102,8	95,4
April	92,9	95,4
Mai	100,1	96,5
Juni	91,6	95,6
Juli	94,2	95,7
August	99,7	95,4*

*Sept. 93 – August 94

Die Entwicklung der Umsätze zeigte für die verschiedenen Waren- und Artikelgruppen im Vergleich zum August des Vorjahres ein einheitliches Bild. Bei Nahrungs- und Genussmitteln resultierte innert Jahresfrist eine Umsatzzunahme um 3,5 Prozent, während bei Bekleidungsartikeln und Textilwaren eine Abnahme um 3,4 Prozent eintrat. Im Total der übrigen Branchen lagen die Umsätze um 3,4 Prozent über dem Vorjahresstand. Überdurchschnittliche Umsatzsteigerungen ergaben sich insbesondere für Büromaschinen, Früchte und Gemüse, Metall- und Eisenwaren, Korbwaren sowie für Bücher und Zeitschriften. Dagegen lagen die Umsätze für Hüte, Schirme, Kleiderstoffe, Merceriewaren, Wirk- und Strickwaren, Schuhwaren und Brennstoffe deutlich unter dem Niveau des Vorjahrs.

Die anhand des Landesindex des Konsumentenpreise errechneten realen Umsätze lagen im August 1994 für das Total der erfassten Betriebe um 2,0 Prozent über dem Niveau vom August 1993. Sie stiegen bei Nahrungs- und Genussmitteln um 2,5 Prozent, während bei Bekleidungsartikeln und Textilwaren eine Einbusse um 3,4 Prozent eintrat.

Im Total der übrigen Branchen lagen die realen Umsätze um 3,7 Prozent über dem Vorjahresstand. Im bisherigen Jahresablauf entwickelten sich die Umsätze insgesamt positiv. Sie stiegen kumuliert für die Monate Januar bis August 1994 im Vergleich zu 1993 um 1,1 Prozent. Zwar mussten dabei der Sektor Bekleidungsartikel und Textilwaren eine Einbusse um 3,3 Prozent in Kauf nehmen, doch bei Nahrungs- und Genussmitteln und in den übrigen Branchen legten die Umsätze um je 2,1 Prozent zu. Die kumulierten realen Umsätze zeigten gesamthaft einen Umsatzanstieg um 0,9 Prozent (Nahrungs- und Genussmittel +1,8 Prozent, Bekleidungsartikel und Textilwaren -3,5 Prozent, übrige Branchen +1,8 Prozent).

Quelle: Bundesamt für Statistik, Bern

ISFL

Wir brauchen mehr Dialog

– oder: Die Zeichen der Zeit verstehen



Peter Schmid
Präsident ISFL

Man weiss es schon lange, und die Warnsignale waren und sind unübersehbar. Immer mehr Statistiken und Studien belegen, dass der Arbeitsplatz Schweiz an Attraktivität verliert und Mühe bekundet, im zunehmend härteren Wettbewerb der Wirtschaftsstandorte mitzuhalten.

Beinahe täglich werden wir mit Meldungen von Betriebsschliessungen und dem Abbau von Arbeitsplätzen konfrontiert. Gleichzeitig bauen Schweizer Firmen ihre Positionen im Ausland auf und aus. Noch beunruhigender aber erscheint mir die Entwicklung im Bereich der Forschung. Eine Studie des Bundesamtes für Statistik zeigt auf, dass die Summen, welche die schweizerische Wirtschaft in der Schweiz zwischen 1989 und 1992 investiert hat, zwar nominal um etwa 4 % gestiegen, real aber um 9 % gesunken sind. Im gleichen Zeitraum wuchs die Beteiligung von Schweizer Unternehmen an Forschungsprojekten im Ausland um 35 % auf 7,1 Milliarden Franken und überholte erstmals die privaten Forschungsaufwendungen im eigenen Land. Dieser Trend eines schleichenden Abbaus der Wettbewerbsfähigkeit und die daraus sich abzeichnenden Aussichten führen mittelfristig zu einem wirtschaftlichen Niedergang unseres Landes, wenn es uns nicht gelingt, diese verhängnisvolle Entwicklung umzukehren.

Leider aber scheint dafür wenig Willen vorhanden zu sein. Die auf

Besitztums-Sicherung und Erweiterungen im Sozialbereich ausgerichteten Forderungen zeigen, dass vielerorts der Ernst der Lage noch immer nicht begriffen wird. Internationale Untersuchungen belegen es: Wir sind schon lange nicht mehr die Wunder- und Musterknaben Europas und der ganzen Welt, die wir einst waren und glauben, es noch immer zu sein. Eine internationale Untersuchung über die Wettbewerbsfähigkeit von 38 Ländern zeigt die Schweiz auf Platz 29 !

In diesem nicht gerade berauschen Wirtschaftsbild muss uns auch die Tatsache einer zunehmenden Dialogunfähigkeit von Schweizerinnen und Schweizern zu denken geben. Der innere Zusammenhalt und die politische Kultur gehen immer mehr verloren. Einfache «Wahrheiten» und Schlagworte treten an die Stelle von Diskussion und Konsens. Jedermann versteht, dass Grüne Linke und Linke Nette sind. Nette und Frauen taugen nicht als Führungskräfte in der Wirtschaft. Wirtschaftsführungskräfte sind à priori Ausbeuter, haben kein soziales Gewissen und sind gegen Umweltschutz. Denn Umweltschutz ist Sache der Linken, der Wirtschaftsverhinderer und Subversiven. Selbstverständlich muss der Staat sparen damit seine Finanzen gesunden können, meinen die einen. Quatsch, sagen die anderen, nur durch erhöhte Aufträge kann er wirtschaftliche Anreize bieten, die zu erhöhten Erträgen und über damit verbundene Steuereingänge zu einer Gesundung der Bundesfinanzen führen. Die Liste der gegensätzlichen Scheindogmen kann fast unendlich weitergeführt werden. Es kann einem schwindlig werden, ob so viel Gegensätzlichkeit. Wem soll man glauben? Wer lügt? Einfachheit ist Trumpf, weil Denken in übersichtlichen Schubladen gemütlicher und weniger anstrengend ist. Unangenehme Wahrheiten aus dem anderen Lager werden damit automatisch ausgeschlossen, drohende Konflikte auf die lange Bank geschoben.

Die Suche nach einer gemeinsamen Lösung wäre aufwendiger. Einfachheit beansprucht weniger Zeit und kann in unserer kurzelebigen Zeit wesentlich besser über die Medien verbreitet werden. Die Masse kapiert sie, weil sie in unserer TV Gesellschaft bald das einzige sein wird, was sie überhaupt noch kapiert. Einfachheit ist aber auch verheerend, weil sie Dialoge verhindert, weil sie polarisiert, Feindbilder schafft und Gräben auftut, wo früher das Feld für Verständigung lag, weil sie tragfähige Lösungen verhindert. Gerade das aber können wir uns heute weder in der Schweiz, noch anderswo auf der Welt mehr leisten. Lösungen können nur noch in einem gemeinsamen Vorgehen von Wirtschaft, Politik, Ökologie gefunden werden. Dialog ist gefragt. Gemeinsam entscheiden und dann am gleichen Strick ziehen, ist vielleicht nicht einfach. Aber es ist die einzige mögliche Lösung all unserer Probleme.

AUSSEN PORSCHE INNEN SAMSUNG



Samsung ECX 1, Design von F.A. Porsche, Zoom 38-140 mm

Spitzenleistung setzt sich durch. Samsung präsentiert die erste Kompakt-Kamera der Welt mit revolutionärem Hochleistungs-Zoom 38-140 mm. Das avantgardistische und hochfunktionelle Kamera-Design entwickelte F.A. Porsche. Technik vom Feinsten.

Automatik- und Kreativfunktionen der Spitzensklasse.

Kein Wunder also, dass die Samsung ECX 1 von renommierten europäischen Journalisten der EISA zur «European Compact Camera of the Year '94-'95» und der TIPA zur «Best Compact Camera in Europe '94-'95»

auf Anhieb zum herausragenden «Doppel-Sieger» gewählt wurde.

SAMSUNG

FOCUSED ON THE FUTURE

Mischen können beide -
4 Videosignale nur der MX-1

VIDEONICS
DIGITAL VIDEO MIXER

Videonics MX-1 Fr. 2990.–
(inkl. Doppel TBC)

Die Welt der *Viavision*

European Video Awards
VIDEO EDITING
1994-1995

Schmid AG, Foto-Video-Electronics, Ausserfeld, 5036 Oberentfelden

Der Digital Video Mixer MX-1 interessiert mich, senden Sie mir bitte mehr Informationen

Name : _____ Vorname : _____

Adresse : _____

Einsenden an: Schmid AG, Ausserfeld
CH-5036 Oberentfelden

Tips für den Verkauf: Verkäufer suchen nach neuer Berufsbezeichnung



Jacques Egli
Projektleiter
Promotion
und Verkaufsförderung

Haben Sie sich schon einmal gefragt, warum viele Lieferanten oder Handelsfirmen für ihre Verkäufer Berufsbezeichnungen verwenden, mit welchen die allgemeine Berufsbezeichnung «Verkäufer» aufgewertet werden soll. Da gibt es Kundenbetreuer, Anwendungsspezialisten, Kundenberater oder Aussenstudiemitarbeiter, nur um einige Beispiele zu nennen. Und wenn Sie nun in Ihrem Lexikon nachprüfen wollen, was «verkaufen» wirklich bedeutet, werden Sie enttäuscht sein, denn unter diesem Begriff finden Sie in den meisten Fällen – nichts. Es gibt da allerdings einige unglaublich praxisfremde Definitionen, zum Beispiel aus *Webster's Ninth New Collegiate Dictionary*, wie im allgemeinen Sprachsinn der Begriff «verkaufen» dargestellt wird:

- verletzen einer Pflicht,
- für Geld die Sklaverei verkaufen,
- über etwas verfügen, um einen Gewinn zu erzielen,
- aufzwingen, betrügen, verrat.

Nun ja, möchten wir unseren Beruf unter diesen Voraus-

setzungen ausüben? Leider gibt es immer noch Kunden, welche überzeugt sind, dass der Verkäufer ein notorischer Verführer ist, was sich zum Beispiel in folgenden Aussagen wiederspiegelt:

- Die Verkäufer schwatzen so lange auf einen ein, bis ...
- Man kommt ohnehin nicht zu Wort, sodass ...
- Verkäufer tun alles, um einem etwas anzudrehen...
- Dem ist doch nur seine Provision wichtig, weil ...

Zugegeben, solche Beispiele werden zum Glück immer seltener, was auf die seriöse und fundierte Ausbildung im Verkaufsberuf zurückzuführen ist. Aber leider geistert bei noch vielen Kunden hartnäckig das alte «Staubsauger-Verkäufer-Syndrom» im Kopf herum, oder wer hat nicht schon den Spruch gehört, «der würde sogar den Eskimos Kühlchränke verkaufen»? Kein Wunder also, wenn die Verkäufer selbst nach alternativen Berufsbezeichnungen gesucht haben, um so dem allgemeinen Klikschee zu entgehen. Und haben wir uns wirklich daran gewöhnt, dass nicht mehr ein Vertreterbesuch angesagt ist, sondern der Aussenstudiemitarbeiter XYZ sich angemeldet hat, in Begleitung des Product Managers, des Supporters und des Promoters.

Impressum

FOTOintern erscheint alle zwei Wochen, 20mal pro Jahr.

Herausgeber: Urs Tillmanns, Tel 053 22 34 22, Fax 053 22 34 28

Verlag und Redaktion:

Fotomedia AG, Postfach 146, 8201 Schaffhausen, Tel. 053 24 84 84, Fax 053 24 84 89

Anzeigen und Vertrieb:

Fotomedia AG, Robert Züblin

Produktion: Fijan & Partner

Druck: AVD, 9403 Goldach

Rechte: Fotomedia AG, ©1994

Redaktionelle Mitarbeiter:

Adrian Bircher, Jacques Egli, Rolf Fricke (Rochester), Thomas Heinser (San Francisco), Miro Ito (Tokio), C. Sanders (Hongkong), René Schlachter, Volker Wachs (Düsseldorf).

Abonnemente: Fotomedia AG, Postfach 146, 8201 Schaffhausen, Tel. 053 24 84 84, Fax 053 24 84 89

Jahresabonnement: Fr. 48.–

Ermäßigungen für Lehrlinge und Mitglieder SVPG, ISFL und SFV.

ISFL

7. November: Rampenverkauf Gebrauchtmärkt für Fachfotografen

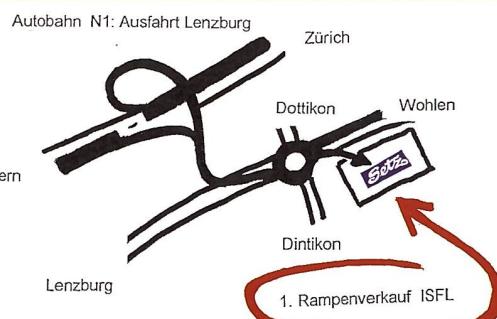
Am 7. November ist es soweit, die ISFL geht für den Fotohandel und die Profis an die Rampe. Um 10.00 beginnt beim Lagerhaus der Firma Setz AG, Gütertransporte, in 5606 Dintikon (Autobahn-
ausfahrt Lenzburg), der erste Rampenverkauf.



Jeder Fotolieferant hat Occasionen, sei es Ausstellungsgäste, Reisemuster, Auslaufmodelle oder Restposten. Anstatt nun einzeln Rampenverkäufe zu veranstalten, haben sich die Lieferanten geeinigt, gemeinsam zu handeln, ihre Kunden an einem Ort, gemeinsam, zur gleichen Zeit zu bedienen.

Über ein Dutzend Lieferanten werden Kameras, Stative, Zubehör, Studioblitz-

geräte, Laborgeräte und Verbrauchsmaterial anbieten. Die Lieferung erfolgt ausschliesslich gegen Barzahlung, wobei einige Firmen auch Kreditkarten annehmen. Das Gekaufte kann sofort mitgenommen oder problemlos direkt bei der Firma Setz zur Lieferung aufgegeben werden.



Zum Rampenverkauf zugelassen sind nur anerkannte Fotohändler und Fachverbraucher.

+++ ZEF AKTUELL +++

Bessere Hochzeitsreportagen

Hochzeitsreportagen werden von vielen Fotografen recht lieblos gepflegt, obwohl die Hochzeitsbilder des «schönsten Tages» für die Brautleute eine überaus grosse Bedeutung haben. Dabei werden Hochzeitsreportagen – zugleich Leistungsbeweis und Werbemittel für den guten Fotografen –, wie kaum andere Fotos, im Bekanntenkreis herumgereicht.

Rechtzeitig vor der nächsten «Hochzeitssaison» bietet das zef ein eintägiges Seminar zum Thema Hochzeitsreportage an, das neben generellen Fragen folgende Themen abhandelt: Ausrüstung, Story-Board, Gruppenaufnahmen, Details, Effektfilter, Berufsethik etc.

Datum: Mittwoch, den 30. November 1994

Preis: Fr. 250.– (inkl. Filmmaterial, Kursunterlagen, Mittagessen)

Anmeldungen: zef Zentrum für Foto Video Audio, J. Schwarzenbach, 6260 Reidermoos, Tel.: 062/81 19 56, Fax: 062/81 13 50

Weitwinkelzoom der Experten!



**Eine neue Ära
der Weitwinkel-
fotografie:
18-35 mm in
einem Dreh
- von SIGMA**

18 bis 35 mm ist ein neuer Zoombereich für kreative Fotografen. Und SIGMA hat das Objektiv dazu. Mit

- Innenfokussierung,
- festem Filtergewinde,
- asphärischer Linse,
- nur 71,5 mm Länge und
- als AF oder manuell

setzt das neue SIGMA Ultra-Weitwinkelzoom 18-35 mm,

1:3,5-4,5 UC, einen Meilenstein in der Geschichte der Präzisionsoptik. Was die Experten des Jahrespreises TIPA zum Staunen brachte, ist ideal für höchste professionelle Ansprüche.

Ausgezeichnet
von der TIPA als
bestes Objektiv
des Jahres '94-'95



SIGMA

LENSSES CAMERAS
OTT + WYSS AG, 4800 Zofingen, Telefon 062 51 70 71, Telefax 062 51 08 69



Einstiegen bitte!

Die neue Hasselblad 501c eröffnet Ihnen den professionellen Einstieg in die Mittelformatfotografie zu einem Top-Preis!

Das 501c Set:

- Kamerabody schwarz
- Sucher mit brillanter Acute-Mattscheibe
- Magazin A 12
- Objektiv Planar C 2.8/80 mm Zeiss

Weiterer Ausbau ganz nach Ihren Anforderungen:

- Objektivpalette von 30 mm Weitwinkel bis 500 mm Tele
- Magazine für 12 bis 70 Aufnahmen
- Diverses Nahzubehör
- Verschiedene Sucher
- Telekonverter

Der Name Hasselblad steht bei all seinen Produkten für kompromisslose Qualität.

Und der Preis . . . reine Nebensache Fr. 4813.–.

Generalvertretung: Beeli AG, Industriestrasse 1, 8117 Fällanden-Zürich, Telefon 01/825 35 50, Fax: 01/825 39 50