

**Zeitschrift:** Fotointern : digital imaging  
**Herausgeber:** Urs Tillmanns  
**Band:** 6 (1999)  
**Heft:** 7

## Werbung

### 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>**

# KODAK Filme im 4-Pack...



sind für Sie günstiger...



und bringen mehr Umsatz!



Und der Kunde erhält  
20% Film gratis.



Informationen und Gratiswerbematerial bei:

KODAK SOCIÉTÉ ANONYME, Longemalle 1, 1020 Renens, Tel. 021-631 01 11, Fax 021-631 01 50



*Paul Schenk  
Präsident des SVPG*



## Aufruf ... Hilfe!

Keine Angst, der neue Präsident ist nicht etwa am Schwimmen oder sonstwie in Bedrängnis geraten. So wie ich es selber beurteilen kann, habe ich das interessante Amt recht gut im Griff. Die erste Zentralvorstandssitzung ist bereits in guter Erinnerung. Sie dauerte recht lange, und ich wusste gar nicht, wieviele Emotionen in unseren Vorstandsmitgliedern stecken. Ein grosser Teil meiner Arbeit bestand aus dem Zügeln und Einsehen eines Lieferwagens voller Ordner und Bücher, dem Einrichten eines praktischen Büros, und aus täglicher Post, bei der es galt, die Spreu vom Weizen zu trennen. Wenn ich mir die hohe Telefonrechnung ansehe, muss ich mir überlegen, ob ich nicht einen günstigeren Vermittler suchen sollte. Die Arbeit und der Kontakt mit den unterschiedlichsten Leuten gefällt mir gut, und nun bringe ich diesen Titel: Aufruf... Hilfe?

Ich bin schon etwas geärgert, denn es ist scheinbar üblich, dass die Mitteilungen des Präsis im SVPG-Kasten kaum beachtet werden. Dass ein Beitrag übers Heiraten übergegangen wird, wenn jemand sowieso keine Hochzeitsreportagen fotografiert, begreife ich! Aber, dass Artikel über das Verkäuferhandbuch mit einem attraktiven Wettbewerb oder eine gute Auseinandersetzung mit dem Sonntagsverkauf im Fotogeschäft kaum gelesen werden, dann gibt mir das schon etwas zu denken und ist Ausschlag für diesen Aufruf.

Tausende Abonnenten und kaum eine handvoll Antworten oder Anregungen! An der Tagung der Generalversammlung waren das Thema und die Überarbeitung des Verkäuferhandbuchs sehr aktuell und ein klarer Auftrag an den Zentralvorstand. Diesen Auftrag wollen wir erfüllen und das für Euch und mit Eurer Hilfe! Wenn Ihr diesen Artikel bis hierher gelesen habt, freut mich das schon außerordentlich. Macht jetzt auch noch den ganz kleinen Schritt zum Compi oder Kugi und schreibt mir ganz kurz, was Ihr für Ansprüche an das Verkäuferhandbuch stellt. Wir vom Zentralvorstand stellen 10 tolle Preise für das Mitmachen zur Verfügung und möchten diese nicht ohne Verlosung an die 10 einsamsten Mohikaner verteilen! Also Chefs, Angestellte oder Azubis, auch wenn Ihr das Verkäuferhandbuch gut findet oder überhaupt nie braucht, schreibt mir ganz kurz Eure Meinung, und lasst mich nicht einfach im Regen stehen, denn an der nächsten Sitzung muss ich etwas vorweisen können! Wir verlängern den Eingabe-Termin bis zum 30. April. In hoffnungsvoller Erwartung:

**Paul Schenk, SVPG-Präsident, 3800 Unterseen, Tel. 033 823 20 20, Fax -- 20 21**

## zef-Galerie

### René Maier

zeigt im zef vom 1. Mai bis 26. Juni Bilder aus Griechenland, das er als profunder Kenner dieses Landes als «seine zweite Heimat» bezeichnet. Am letzten Ausstellungstag (26. 6.) demonstriert René Maier seine Fotoarchiv-Software «Fotaris».



### Die 80/20 Regel

Anlässlich einer Informationsveranstaltung der PMA vertrat Marketingspezialist und Professor der Michigan State University, Dr. Glen S. Omura, die Theorie, dass 80 Prozent aller Umsätze eines Fotogeschäfts mit 20 Prozent der Kunden gemacht werden. Auf diese Stammkundschaft, ihre Vorlieben und Kaufgewohnheiten müsse man sich konzentrieren, um sie zu weiteren Käufen anzuregen und dadurch die Umsätze zu vergrössern. Weiter erklärte Omura, dass die digitale Fotografie ein immenses Wachstumspotential in sich birgt. Dabei zeigte er an Hand von der Nintendo Game Boy-Digitalkamera und dem Internet, wie sich durch neue Produkte und digitale Dienstleistungen ganz neue Kundengruppen gewinnen lassen.



**Image Trade**

Bahnhofstrasse 14, 5745 Safenwil, Tel. 062 7979590. Fax 062 7979591, E-Mail: info@imagetrade.ch

## INFO-ECKE OLYMPUS

Um den wird Sie jeder beneiden:

### PEARLCORDER J1



Der ultrakompakte und dank optimal angeordneter Druck- und Schiebetasten sehr bedienerfreundliche Olympus J1 fasziniert durch ein vollendetes Styling und seine außerordentliche Vielseitigkeit.

Um das freihändige Diktieren und die Aufnahmekapazität der Microcassette optimal auszunutzen, verfügt er über eine automatische VCVA-Sprachsteuerung.

Außerdem stoppt der J1 die Aufzeichnung bei jeder Diktierpause immer genau so lange, bis das Diktat fortgesetzt wird.

Für weitere Informationen stehen Ihnen unsere Gebietsverkaufsleiter und unser Verkaufsbüro gerne zur Verfügung.

**OLYMPUS**

THE VISIBLE DIFFERENCE

Photography · Endoscopy · Microscopy · Diagnostics · Communications

Postfach, 8603 Schwerzenbach, Tel. 01 947 67 67, Fax 01 947 66 55

## SIC: Verkaufslokal in Zürich-Enge

Wie bereits in FOTOintern 19/98 gemeldet, hat Sinar eine eigene Verkaufsorganisation gegründet, die Mitte April in einem neuen Verkaufslokal in Zürich-Enge aktiv wird. Das «Sinar Imaging Center» (sic) befindet sich an der Rieterstrasse 80 (Kreuzung Rieterstrasse/Brunaustrasse) und ist dort in der Lage, das gesamte Verkaufsortiment zu demonstrieren.

Neben dem **Sinar**-Fachkamerasytem für analoge und digitale Fotografie vertreibt das Sinar Imaging Center auch die gesamte Produktelinie von **broncolor** Studioblitz- und Lichtanlagen, das Fachzubehör von **Foba**, das Rack-System **Swingbox** StudioLinie für mehr Ordnung im Atelier, die Sprayline für Oberflächenveränderungen **K-Line**, der professionelle Scanner **Imacon** für Dias bis 13 x 18 cm und Aufsichtsvorlagen bis 20 x 25 cm, **Computer** und **Software** für digitale Fotografie und Bildbearbeitung sowie Fachbücher für Fotografie, Bildbearbeitung und Druckvorstufe der **FMV Fachmedienviertel GmbH**. Abgesehen davon unterhält das Sinar Imaging Center einen **Mietservice**, bei dem Fachkameras, Objektive, leistungsfähige Blitzanlagen und verschiedenstes Zubehör tageweise zu günstigen Ansätzen gemietet werden können. Besonders interessant sind dabei die speziellen Wochenendangebote. Und letztlich wird sich Geschäftsführer Peter W. Schlatter, der ein knappes Jahrzehnt Ausbildungsleiter bei Sinar war, die Gelegenheit nicht nehmen lassen, auch die **Aus- und Weiterbildung** zu pflegen, um verschiedenste Kurse, Workshops und Seminare zu Themen der Fachfotografie anzubieten.

Zum sic gehört neben Peter W. Schlatter ein bestens ausgewiesenes Team mit Alexandra Kempf, Beat Huber und René Magnin, das für den Aussendienst in den verschiedenen Verkaufsregionen zuständig ist.

Sinar Imaging Center, Rieterstr. 80, 8002 Zürich, Tel. 01 204 60 10, Fax 01 204 60 16

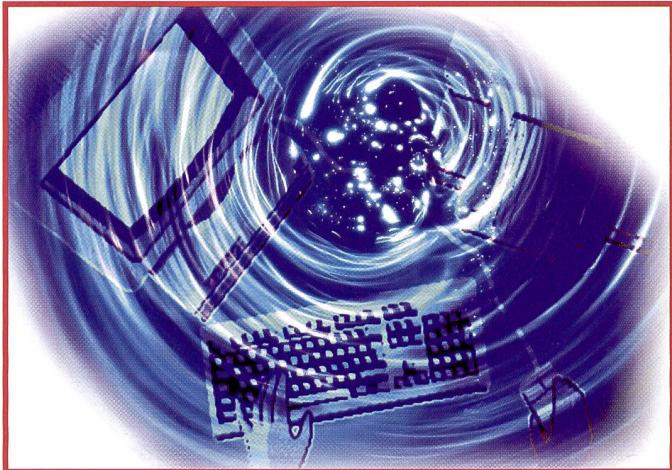
**ROWI**

Taschen, Stativen und weiteres Zubehör für Foto, Labor, Video und Digitalkameras



## Einführung in die digitale Fotografie

# DIGITAL TOTAL



**31. Mai 01./07./08. Juni 1999**

### Seminarinhalt:

Der Spitzensreiter unter den angebotenen Seminaren ist in 3 Themen unterteilt. Das erste Thema befasst sich mit dem Aufbau und der Funktion von digitalen Kameras sowie der Installation und Bedienung der mitgelieferten Kamerassoftware.

Im zweiten Abschnitt erfahren Sie alle wichtigen Faktoren im Umgang mit den notwendigen Peripheriegeräten wie Speichermedien, Scanner und Drucker. Die dritte Phase des Seminars führt Sie in die Bedienung der verbreitetsten Bildbearbeitungssoftware Photoshop 5.0.2 ein. Anhand von Beispielen, welche Sie während des Seminars selber mit digitalen Kameras aufnehmen oder von mitgebrachten Aufsichts- oder Durchsichtsvorlagen (Fotos, Negative, Dias), erlernen Sie die Funktionen von Photoshop gekonnt einzusetzen.

Mit den in diesem Seminar erworbenen Kenntnissen sind Sie in der Lage, Ihre Kundschaft kompetent und umfassend zu bedienen und Photoshop 5.0.2 anzuwenden.

Vorkenntnisse: Windows / Mac

Teilnehmerzahl: max. 8 Personen

Kursleitung: Jörg Schwarzenbach, zef

Preis pro Person: Fr. 900.00

Termin: 2 x Mo./Di.

31.05./01./07./08.06.99

## **zef Zentrum für Foto Video EDV**

Spitzhubelstr. 5, Postfach 648, 6260 Reidermoos  
Tel.: 062 / 758 19 56 Fax: 062 / 758 13 50

E-Mail: [zef@reiden.ch](mailto:zef@reiden.ch)

# wirtschaft

## KMU-Konkurse unter der Lupe

Das Institut für gewerbliche Wirtschaft an der Universität St. Gallen (IGW) und das Eco'Diagnostic in Genf haben zwischen Februar 1995 und März 1996 knapp 120 Konkurse auf ihre Vorgeschichte hin untersucht. Das Ziel war, Hintergründe und Ursachen des Scheiterns aufzuzeigen.

Eine Auswertung der Untersuchung widerlegt teilweise weitverbreitete «Konkursfaustregeln»:

### Irrtum 1:

«Das Ende eines Unternehmens fällt mit seiner handelsrechtlichen Löschung im Handelsregister zusammen!»

Ökonomisch gesehen tritt das Ende dann ein, wenn kein Mehrwert mehr geschaffen wird. Zwischen diesem Zeitpunkt und dem handelsrechtlichen Ende, sei es durch Betriebseinstellung oder Konkurs, liegen aber meistens Jahre.

### Irrtum 2:

«Die ersten Jahre sind die gefährlichsten. Sind diese erst einmal überstanden, ist das Unternehmen vorerst in Sicherheit!»

Das Konkursrisiko nimmt mit zunehmendem Alter der befragten Unternehmen nur sehr langsam ab. Erst nach etwa 16 Jahren ist das Konkursrisiko rund zehnmal geringer als bei der Gründung.

### Irrtum 3:

«Je bestandener ein Unternehmen, desto schwieriger hat es die Konkurrenz!»

Das Scheitern junger Unternehmen ist vor allem auf die missglückte Markteinführung ihrer Produkte zurückzuführen. Verschärfen sich die Konkurrenzverhältnisse auf einem Markt, sind Marktanteilsverluste älterer Unternehmen markant grösser.

### Irrtum 4:

«Geringfügige Umsatzeinbrüche können mühelos über Einsparungen im Bereich der Material- und Personalkosten wettgemacht werden!»

Umsatzeinbrüche von durchschnittlich 10 Prozent gingen bei der Mehrheit der befragten, schliesslich liquidierten Unternehmen dem Konkurs voraus.

### Irrtum 5:

«Konkurse sind hauptsächlich die Folge unvernünftiger Investitionen!»

Der Anteil des Anlagevermögens am betrieblichen Gesamtvermögen der untersuchten Unternehmen bewegt sich ziemlich genau im Rahmen der vom Bundesamt für Statistik veröffentlichten einschlägigen Durchschnittswerte.

### Irrtum 6:

«Im Konkursfall kommen vor allem die Gläubiger zu Schaden!»

Wohl weist etwa die Hälfte der untersuchten Unternehmen mehr als 60 Prozent Fremdkapital in ihrer Bilanz aus. Aber nur knapp ein Drittel ist zu mehr als 80 Prozent verschuldet. Mit anderen Worten: Auch Eigentümer verlieren im Konkurs namhafte Beträge.

### Irrtum 7:

«Wenn niemand warnt, dann handelt die Bank, wenn Kennzahlen aus dem Ruder laufen!»

Die Bankenbeziehung war in den meisten

der untersuchten Konkursfälle äusserst stabil: 75 Prozent der gescheiterten Unternehmen konnten in den letzten fünf Jahren vor dem Konkurs über unveränderte Kreditlimiten verfügen. Offen blieb in der Untersuchung die Frage, in wie vielen Fällen die Verweigerung zusätzlicher Kredite den unmittelbaren Anstoß zum Konkurs gab.

### Bewältigung von Veränderungen

Die Entwicklung von KMU verläuft nicht nach konstanten, linearen Gesetzmässigkeiten. Gründungs-, Wachstums- und Stagnationsphasen gehorchen unterschiedlichen Gesetzmässigkeiten, und je nach Ausbildung, Erfahrung, Interesse, Erwartungen und Lebensalter des Unternehmers werden diese Phasen unterschiedlich gut bewältigt.

Auch sogenannte «exogene» Faktoren wie wirtschaftlicher Optimismus oder Pessimismus, veränderte Werte, Konkurrenz, Kapitalgeber, Einführung neuer Produkte oder Technologien bewirken Veränderungen, welche richtig eingeschätzt sein wollen. Dabei haben KMUs folgende Vorteile: kurze Entscheidungswege, kurze Reaktionszeiten in meist überschaubaren Märkten. Nachteile: Oft fehlt es dem Unternehmer an der notwendigen Distanz zum Tagesgeschäft, am kritischen Gesprächspartner oder am Spezialistenwissen.

### Krisensymptome bei KMUs

sind im finanziellen Bereich:

- unübersichtliche Eigen- und Fremdkapitalstrukturen
- einseitige finanzielle Abhängigkeiten, fehlende Risikobeurteilung bei Fremdkapitalgebern
- falsche Mittelbewirtschaftung in der Krise
- mangelnde finanzielle Transparenz infolge von Verrechnungen und Gegengeschäften
- unkritische Steuervermeidung statt langfristig optimaler Steuerplanung
- fehlende Trennung von Privat- und Geschäftsvermögen
- Anhäufung nicht betriebsnotwendiger Vermögenswerte
- übertriebene private Mittelentnahme
- Falsche Risikobeurteilung von Projekten
- Gewährung unverhältnismässiger Finanzierungshilfen
- unkritische Plazierung von Immobilien im Geschäftsvermögen
- Übernahme von Immobilien als Vorleistung für Auftragsvergabe

### bei Marktbearbeitung und Akquisition

- unkontrolliertes Wachstum
- Klumpenrisiken, einseitige Abhängigkeiten im Auftragsbestand
- risikoreiche Eigenaufträge zur Kapazitätsauslastung statt Redimensionierung der Produktionskapazitäten.

Thomas Bornhauser-Marfurt

# Lässt Mädchen- und Händlerherzen höher schlagen!



TATSÄCHLICH: DIE NEUE POLAROID BARBIE SOFORTBILDKAMERA EROBERT MÄDCHENHERZEN IM STURM – UND JENE GEWIEFTER FOTOHÄNDLER DAZU. DENN DAS JÜNGSTE MODELL DER 600ER-REIHE IST GENAU AUF DIE BARBIE-GENERATION DER SECHS- BIS 12JÄHRIGEN ZUGESCHNITTEN. UND ERÖFFNET DAMIT EINEN VIELVERSPRECHENDEN NEUEN MARKT. IM TYPISCHEN BARBIE-LOOK, MIT LÄSSIGEM SCHULTERGURT UND 0,6-1,2M-NAHLINSE AUSGERÜSTET, KOMMT DIE

"BARBIE CAM" NICHT ALLEIN. SONDERN MIT 26 DEKORATIVEN BLUMENSTICKERN IN DER VERPACKUNG UND EINEM EIGENEN FILM MIT VORBELICHTETEM BLUMENKRANZ. DAS IDEALE GESCHENK FÜR DIE JÜNGSTEN, DAS SICH VON ZEIT ZU ZEIT MIT EINEM FILM ALS MITBRINGSEL "ERNEUERN" LASST, VERKAUFT SICH ZU FR. 79.–, DER BARBIE FILM ZU FR. 22.– (EMPFOHLENE VERKAUFSPREISE).

**UND UNSER BESTELLBÜRO FREUT SICH AUF  
IHREN AUFTRAG UNTER 01 212 50 55 (TELEFON)  
ODER 01 212 50 61 (FAX).**

**Polaroid**



**LIVE FOR THE MOMENT**