Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 9 (2002)
Heft: 10

Artikel: "Jetzt müssen wir noch mehr Dienstleistungen anbieten!"
Autor: Schenk, Paul
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-979685

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: 07.08.2025

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

fotointern

digital imaging

14. Juni 2002 10

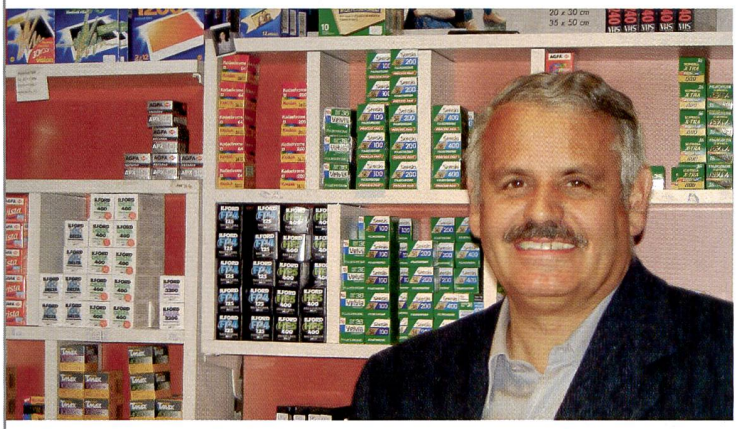
fotointern, 14-tägliches Informationsblatt für Berufsfotografen, den Fotohandel und die Fotoindustrie Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

editorial

Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist und Herausgeber von Fotointern

Die Spannung ist weg. Das Fotografieren mit analogen und digitalen Kameras unterscheidet sich in mancherlei Hinsicht. Nicht nur das Aufzeichnungsmedium ist anders, sondern auch die Handhabung und die Auslöseverzögerung – immer noch ein Schwachpunkt mancher Digitalmodelle.
Die Spannung ist weg. Die Spannung, ob das Bild etwas geworden ist, oder ob es misslungen ist. Die Digitalen zeigen das gemachte Bild sofort auf dem kleinen Monitor, während beim analogen Fotografieren ein, zwei Tage vergehen, bis das Bild vorliegt.
Die Spannung ist weg – die Vorfreude fehlt! Das kleine Monitorbildchen verrät sofort, was im Speicher ist. Ob das Bild dann wirklich in allen Details gelungen ist, ist eine andere Frage.
Warten aufs Bild ist für viele Fotografen das Salz in der Suppe. Der Moment, bis die Bilder aus dem Umschlag genommen werden können und sich ein Erfolgserlebnis einstellt, ist ein Teil des kreativen Prozesses.
Das Fotografieren ist anders geworden mit der neuen Technik. Nicht besser, nicht schlechter, aber einfach anders ...

fotohandel «Jetzt müssen wir noch mehr Dienstleistungen anbieten!»



Ohne Zweifel: Die Wettbewerbssituation ist für den Fotofachhandel härter geworden. Versandhandel, Grossmärkte und Internetangebote fallen immer stärker ins Gewicht. Was kann ein Verband in dieser Situation tun, und wie schätzt Paul Schenk, Präsident des Verbandes Fotohandel Schweiz (VFS), die derzeitige Lage ein?

Herr Schenk, Internet und Grossmärkte bieten Kameras unter dem Einstandspreis der Fotohändler an. Was heisst das für den Fotofachhandel?

Paul Schenk: Das heisst für uns Händler, dass wir bei unserer Kundschaft unglaubwürdig werden, wenn eine Kamera, die ursprünglich rund 2500 Franken kostete plötzlich zu weniger als dem halben Preis angeboten wird. Der Kunde ist verärgert, fühlt sich gelackmeiert und gewinnt den Eindruck, der Händler bereichere sich mit unverschämten Margen. Dabei ist das Gegenteil der Fall: die zu teuer eingekaufte Ware müssen wir oft zu einem Schleuderpreis verkaufen, um sie überhaupt noch loszuwerden. Wir werden bei unserer Stammkundschaft unglaubwürdig und verdienen an Kameras gar nichts mehr.

Der Schweizer Fotohandel hat im Versandhandel und mit Grossmärkten von jeher eine sehr harte Konkurrenzlage. Was ist nun wirklich neu?

Schenk: Neu ist, dass sich Billigstanbieter im Internet mit den Grossmärkten zerfleischen und ihre Kampfpreise in Tageszeitungen seitenweise bewerben. Das bringt die Händler verständlicherweise auf die Palme. Sie beklagen sich bei

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Marktübersicht: alle Farbnegativfilme Seite 7

infrarot
Fotografieren mit unsichtbarem Licht: Faszinierende Technik mit speziellen Effekten.
Seite 14

labor
Exklusivbericht: Wie werden in einem Grosslabor Poster digital produziert?
Seite 21

nikon
Neues Sortiment: Drei neue Digital- und drei neue Kleinbild-Kompaktkameras.
Seite 27

Heine/Lenz/Zizka

»Die Leica hat Zwischentöne, Poesie und Magie
wie kein anderes Werkzeug.«

Hände: Nan Goldin, Fotografin
Werkzeug: LEICA M7

www.leica-camera.ch

my point of view

Leica Camera AG / Hauptstrasse 104 / 2560 Nidau / Telefon +41(0)32-332-90-90 / info@leica-camera.ch

Fortsetzung von Seite 1

ihren Lieferanten und gelangen an den Verband, der auf rechtlicher Ebene etwas unternehmen soll.

Kann der Verband rechtliche Schritte unternehmen?

Schenk: Wenn Kameras unter dem Einstandspreis verkauft werden, dann wäre dies unlauterer Wettbewerb, zumindest, wenn es sich um ein dauerndes Angebot handelt. Bei einer Aktion sieht es anders aus. Ich glaube kaum, dass wir rechtlich eine Chance hätten, und bis ein solches Verfahren entschieden ist, hat sich die Marktlage bereits völlig verändert.

Die Situation ist ja nicht nur für den Fotohändler unvorteilhaft, sondern auch für den Lieferanten. Wie verhalten sich die Lieferanten bei einem Preiszerfall gegenüber geschädigter Fotohändler?

Schenk: Das ist unterschiedlich. Es gibt grosszügigere Lieferanten, die einem eine Gutschrift zustellen, und andere, die knallhart an ihrem Preis festhalten. Für uns wird es immer wichtiger, dass wir uns auf jene Marken konzentrieren, die unsere Marge sichern und sich gerade in solchen Streitfällen zuvorkommend zeigen. Ich verstehe teilweise auch die Lage der Lieferanten, weil gerade durch das Internet die Problematik der Parallelimporte wieder Aufwind bekommt.

Billigangebote sind ja an sich nicht neu, die hat es zu Discounterzeiten schon gegeben. Was ist heute anders?

Schenk: Es stimmt schon, mit preislich günstigeren Konkurrenzangeboten wird der Fachhandel in der Regel fertig. Der Fachhandel kann auf seine Stammkundschaft, seine Kompetenz und sein zusätzliches Dienstleistungsangebot bauen. Stimmen die beiden letzten Punkte, so ist der Kunde auch bereit etwas mehr zu bezahlen. Aber nicht den doppelten Preis! So extreme Unterschiede wie im letzten Monat hat es noch nie gegeben. Das wird wahrscheinlich darauf hinaus laufen, dass der Handel nur noch Produkte führt, die es bei Billiganbietern nicht gibt. Das können auch die Lieferanten durch eine entsprechende Sortimentsstrategie auch im eigenen Interesse selbst steuern.

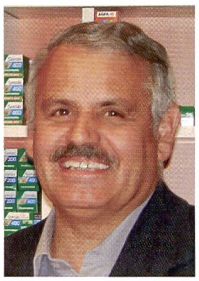
Ist das Ihre Empfehlung an die Lieferanten?

Schenk: Nicht generell, aber man müsste solche Wege in Zukunft und Einzelfällen prüfen. Man darf auch den Fall der Coolpix 5000 nicht überbewerten. Es ist ein Einzelfall, der nicht zuletzt auch auf die zu frühe Ankündigung dieser Kamera und ein internationales Überangebot zurückzuführen ist. Andere Marken und Modelle sind nicht in diesem Ausmass betroffen. Die Margen- und Preissituation ist im Fotohandel noch weitaus besser als in anderen Branchen, zum Beispiel in der Unterhaltungselektronik, in der IT- und noch extremer in der Computerbranche.

Zugleich ist dieser Fall der Coolpix 5000 auch ein nicht zu übersehender Mahnfinger. Von solchen «Aktionen» profitiert nun wirklich niemand, und die Lieferanten sollten in ihrem eigenen Interesse mit internationalen Massnahmen erreichen, dass ein Preiszerfall in dieser Grössenordnung gar nicht mehr entstehen kann.

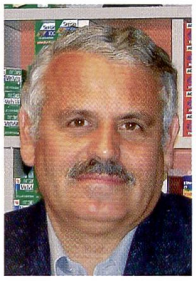
Was raten Sie dem Fachhandel und den Mitgliedern ihres Verbandes?

Schenk: Der Fotofachhandel ist heute mehr denn je auf eine gute geschäftliche Grundlage angewiesen. Nur vom Kameraverkauf lässt sich heute kaum noch leben – auch an der besten Verkaufslage nicht. Aber der Verkauf verbunden mit Porträt, Passbild, Reportage, Bildherstellung und Bildveredlung ergibt einen sehr guten Mix, mit dem sich ein wirtschaftlicher Einbruch in einem Segment sehr gut verkraften lässt. In meinem Geschäft beispielsweise sind Schul-, Konfirmations- und Erstkommunionsaufnahmen ein sehr wichtiges Standbein, weil dadurch eine junge Kundschaft generiert wird. Die jungen Leute kommen teils von weit her in meinen Laden, wenn es um Fachfragen geht, sie kaufen ihre erste Kamera bei mir und bringen regelmässig ihre Filme. Wenn man sich etwas Zeit für ihre Anliegen nimmt, kommen sie immer häufiger, und man kann sie sehr schön für die Fotografie begeistern. Dieser persönliche Kontakt ist extrem wichtig. Auch bei Pass- und Porträtsitzungen entsteht oft ein Vertrauensverhältnis, das zu späteren Kameraverkäufen oder zu Hochzeitsreportagen geführt hat. Ähnliches ist in anderer Geschäftslage vielleicht mit Industriekunden und Gewerbetreibenden möglich. Unsere Kompetenz liegt in der Fotografie und Fotografie heisst eben auch selbst fotografieren.



«Die Lieferanten sollten mit internationalen Massnahmen erreichen, dass ein solcher Preiszerfall nicht möglich ist.»

Paul Schenk, Präsident VFS



«Nur vom Kameraverkauf lässt sich heute nicht mehr leben. Aber der Verkauf gibt zusammen mit Auftragsfotografie einen guten Mix.»

Paul Schenk, Präsident VFS

Wie wichtig ist für Sie die berufliche Weiterbildung?

Schenk: Sie ist heute wichtiger denn je. In der analogen Fotografie gab es kaum völlig neue Technologien, die ein fachliches Umdenken bedingten. Wenn wir Fotofachhändler die junge Kundschaft kompetent bedienen wollen, so müssen wir einen Photoshop bedienen können und müssen wissen, was digital auf welche Weise machbar ist. Das sind die Fachfragen von heute, nicht mehr Schärfentiefe, ISO und Blende. Auch die Verkaufsschulung des Personals ist äusserst wichtig. Die Kunden kommen nämlich nur in den Laden, weil sie kompetent, freundlich und zuvorkommend bedient werden wollen. Deshalb kaufen sie bei uns – und nicht wegen des Preises.

Es wird immer wieder angeregt, für die Kundenberatung etwas zu verlangen. Was halten Sie davon?

Schenk: Für mich steht dies ausser Diskussion. Das ist das einzige Mittel, um einen lästigen Kunden aus dem Laden zu vertreiben – und zwar wahrscheinlich für immer. Mit etwas Menschenkenntnis merkt man sehr schnell was der Kunde will, ob es ein «Stürmi» ist oder ob er etwas kaufen will. Je nach dem verläuft auch das Kundengespräch. Bei einem gewissen Punkt kann man den Kunden freundlich darauf hinweisen, dass eine weitergehende Erklärung erst nach dem Verkauf möglich sei. Die meisten verstehen das oder sie verlassen dann halt das Geschäft. Das sind aber jene, die sowieso nichts gekauft hätten. Ich behaupte, einen Kunden schnell richtig einschätzen zu können, und ich setze viel daran, dass dies meine Mitarbeiter auch können.

Herr Schenk, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.