

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 9 (2002)

Heft: 20

Artikel: "Die Konsumenten geben heute ihr Geld für anderes aus"

Autor: Muheim, Peter

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979737>

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: 23.01.2026

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

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber
von Fotointern

Das Jahr 2002 hat nicht gehalten was es versprochen hat. Der von den Politikern und Wirtschaftspropheten dahergeredete Aufschwung hat sich nicht eingestellt; zu viele negative Faktoren des Jahres 2001 haben auf das noch junge 2002 gedrückt. Und die Börse hat mimo- senhaft auf jeden Windstoss übermäßig reagiert – ein Zeichen der allgemeinen Verunsicherung der Geldanleger.

Und doch: Die Fotobranche gehört noch zu den glücklicheren. Die Digitalkameras haben stückzahlmässig um 75 und wertmässig um 53 Prozent zugelegt. Das dokumentiert ein reges Interesse für die Fotografie, an einer modernen Technik und ein starker Glaube an das Bild als wichtiges Kommunikationsmedium.

Das Interesse an der Fotografie wird auch im kommenden Jahr keinen Kurvenknick erleben, und hier liegt die grosse Chance für unsere Branche. Wir müssen mit unserer Fachkompetenz die Kunden gewinnen. Für die kommenden Festtage und das neue Jahr wünscht Ihnen die Redaktion von Fotointern beruflich viel Erfolg und persönlich alles Gute. Herzlichst Ihr

Urs Tillmanns

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

iha gfk: «Die Konsumenten geben heute ihr Geld für anderes aus»



Unsere Wirtschaft ist erkältet! Wie war das Jahr 2002 insgesamt und für die Fotobranche, und welche Perspektiven zeigen sich für 2003? Wir haben diese Fragen dem Marktforschungsexperten Peter Muheim gestellt, Vizedirektor von IHA GfK in Hergiswil.

Herr Muheim, die Wirtschaft leidet an einer Erkältung. Wie verlief das Jahr 2002 aus Ihrer Sicht als Marktforscher und wie beurteilen Sie die Chancen für 2003?

Peter Muheim: Die Wirtschaft hat sich nach den Schocks von 2001 sicher weiter verlangsamt. Dennoch verfügen die Schweizer noch immer über ein grosses Frei-

zeitkapital, das sie jedoch nur sehr zögernd ausgeben. Insbesondere beim Reisen wird gespart, hingegen geben die Leute für die Lebensqualität, für schöneres Wohnen beispielsweise, mehr Geld aus. Zudem sind die Leute verunsichert, nicht nur was die Anschaffungen anbelangt, sondern auch das Anlegen von Geldmitteln. Das spürt die Börse besonders, die zur Zeit als Bremsklotz der Wirtschaft wirkt.

Was läuft zur Zeit noch?

Muheim: Produkte mit einem sehr hohen Innovationswert, wie beispielsweise Homecinema mit den teuren Plasma-Bildschirmen und andere aussergewöhnliche Hightech-Produkte. Auch teure Digitalkameras fallen durchaus in diese Kategorie. Über alles gesehen ist der private Konsum nicht rückläufig, sondern er nimmt zur Zeit wieder um etwa ein Prozent zu.

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

ilford

Ilford bietet für den Studiofotografen ein interessantes Package für Sofortprints.

Seite 11

Scannervergleich: Film oder Flachbett?

Seite 7

wica

Neue Mittelformatkamera mit Shift-Objektiv als Alternative zur grossen Fachkamera.

Seite 15

sinar

Aussergewöhnlicher Sinar-Kalender: Digitalback unter Wasser. Jetzt bestellen!

Seite 17



© Hewlett-Packard GmbH *unverbindliche Preisempfehlung

Digital knipsen. Digital verschicken.



Mit der HP Photosmart 850
Digitalkamera mit Instant-Share-Technologie können Sie schon vor der Aufnahme entscheiden, ob Ihre Bilder per E-Mail verschickt, gedruckt oder gespeichert werden sollen. Bei der nächsten Verbindung mit dem PC wird Ihr Befehl automatisch ausgeführt – ganz einfach über die HP Dockingstation. Und das Briefmarkenkleben wird überflüssig.
CHF 999.–* www.hp.com/ch



HP Digitale Fotografie. Wenns so einfach ist, warum nicht?

Fortsetzung von Seite 1

Dennoch ist der Konsumentenstimmungsindex auf einem Tiefstand ...

Muheim: Das ist richtig. Hier spielen natürlich viele Faktoren mit, wie die generelle Verunsicherung, die Investitionsunlust und nicht zuletzt die hohe Arbeitslosenquote.

Wie sieht es nun im Fotohandel aus?

Muheim: Die Schere zwischen analog und digital zeigt sich nun in voller Breite. Analog ist mit minus 24 Prozent Menge und minus 22 Prozent Wert stark rückläufig, während digital als Trendprodukt stark zulegt. Wir können davon ausgehen, dass nächstes Jahr jede zweite Kamera eine digitale ist. Interessant ist dabei nicht nur die Tatsache, dass die Digitalfotografie einen breiten Anwenderkreis

sig liegt der Anteil um die 60 Prozent bei Verkaufspreisen zwischen 1300 und 3000 Franken. Die Digitalkameras haben im letzten Jahr insgesamt mengenmäßig um 75 Prozent und wertmäßig um 53 Prozent zugelegt. Und



«Der Kameramarkt hat insgesamt etwa elf Prozent zugelegt, allerdings bei schlechterem Ertrag und weniger im Fotofachhandel. Individualität heißt das Losungswort der Zukunft»

Peter Muheim, Marktforschung IHA GfK

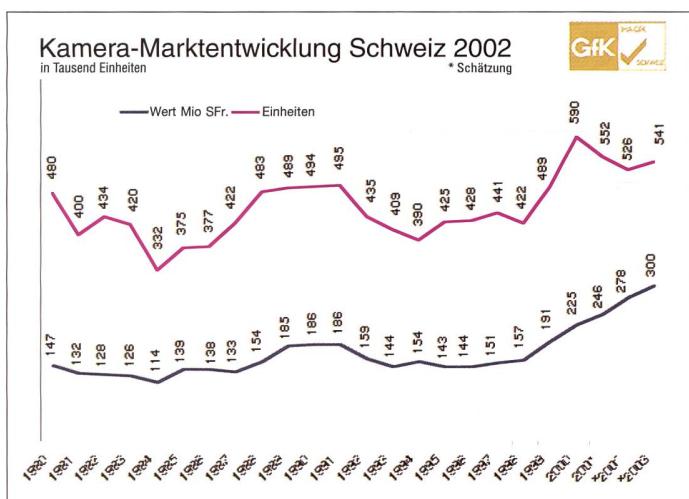
genau diese Produkte sind auch für den Fotofachhandel am interessantesten, weil sie erkläungsbedürftig sind und sich für den Händler schon auf Grund der möglichen Zusatzverkäufe ein ausgiebiges Kundengespräch lohnt.

wollen. Aber es gibt für den Fotofachhandel noch zwei andere Kundengruppen, die sich gerne beraten lassen und viel fotografieren: Frauen und Senioren. Frauen fotografieren gerne Familienmotive und Kinder und lassen davon auch

Muheim: Der Anteil des Fachhandels beträgt stückzahlmässig rund 30 Prozent, Tendenz sinkend. Die Fachmärkte legen mit zur Zeit 35 Prozent weiterhin zu. Der Rest entfällt auf die Grossverteiler, die auch eher auf der Gewinnerseite sind. Individualität heißt das Losungswort für den Fotofachhandel. Ohne sie wird ihm eine Kurskorrektur kaum gelingen.

Wo sehen Sie die stärkste Veränderung im vergangenen Jahr?

Muheim: Am stärksten verändert hat sich – wie schon gesagt – der Konsument. Seine Zurückhaltung widerspiegelt sich deutlich am rückläufigen Konsumentenindex, der mit einem jähren Abgrund klafft. Die grosse Masse spart, während der Hobbyfotograf eher ausgabefreudiger ist und der neuen Technologie sehr



Stückzahlmäßig legt der Fotomarkt zu, doch bleibt weniger Ertrag.

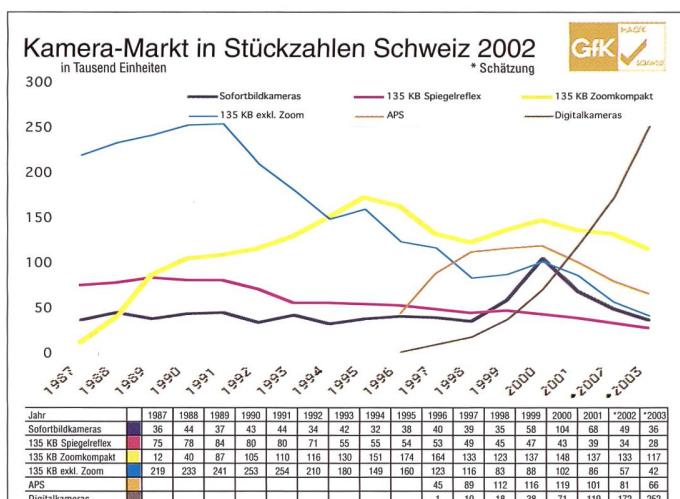
erreicht, der sonst eventuell gar nicht fotografieren würde, sondern dass in der Schweiz der Trend zu teureren Kameramodellen mit höherer Pixelzahl sehr deutlich sichtbar ist. Einmal mehr zeigt sich, dass der Schweizer gerne bereit ist, für eine bessere Qualität mehr auszugeben.

Muheim: Richtig. Der Anteil von verkauften Kameras mit vier und mehr Millionen Pixel beträgt zwischen 29 und 40 Prozent, je nach Absatzkanal. Stückzahlmäßig – wertmässig

Wie charakterisieren Sie den zukünftigen Kunden des Fotofachhandels?

Muheim: Wenn wir die möglichen Käufer von Digitalkameras in Knipser, engagierte Amateure und Profis einteilen, so sind die beiden letzten für den Fachhändler besonders interessant. Hier liegt auch ein grosses Potential für Service und Dienstleistungen. Die grosse Masse wird in Zukunft noch stärker in den Grossmärkten zu tiefst möglichen Preisen einkaufen

Bilder machen. Senioren haben in der Regel Zeit zum fotografieren und geben dafür auch gerne Geld aus. Aber: diese Zielgruppen müssen unterschiedlich angesprochen werden. Individuelle Beratung – das ist die Stärke



Digitalkameras erleben weiterhin einen Boom, analog geht zurück.

des Fotofachhandels.

Schwimmt dem Fachhandel das Bildergeschäft davon?

Muheim: Wenn er nicht etwas dafür tut schon. Ich sehe gerade den Printbereich als einen zunehmend wichtigen Dienstleistungsbereich für den Multimedia-Shop an der Ecke. Dabei sollte sich der Fachhändler auch auf digitale Bilbearbeitung von Problem Bildern und Sonderwünschen anbieten.

Wie sieht die Absatzstruktur für Fotoprodukte aus?

aufgeschlossen gegenüber steht. Er hat auch hohe Qualitätsansprüche, die sehr gut zur Philosophie des Fachhandels passen. Hier und in der individuellen Beratung sehe ich eine grosse Chance.

Innovative Produkte sind im Markt erfolgreich. Welche Bedeutung messen Sie den MMS-fähigen Handies zu?

Muheim: Ich glaube es wird noch eine Weile dauern, bis sie marktrelevant werden. Erstens sind sie noch zu teuer, zweitens ist die Bildqualität zu