

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 12 (2005)

Heft: 1

Artikel: "Die Chancen des Fotohandels sind auch in Zukunft gut"

Autor: Zweifel, Jürg

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979275>

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: 14.01.2026

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

fotointern

digital

imaging

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

Ein neues Jahr hat begonnen und präsentiert sich mit all seinen Verborgenheiten. Nein, ich glaube nicht an all die Prognosen und Vorhersagen, die in den letzten Tagen die Zeitungsspalten füllten und die Fernsehkanäle verstopften. Es kommt ja eh anders ... Mit den trendigen Produkten, die wir vertreiben, verkaufen oder benutzen, liegen wir in der heutigen Zeit genau richtig. Dank ihnen wurde unsere Branche von einem schweren Konjunkturknick verschont und konnte Zuwachsrate verzeichnen, von denen andere Bereiche nur träumen können. Das Ganze könnte einem euphoristisch stimmen, wäre da nicht die miserable Gewinnmarge, die die Importeure ebenso wie den Handel beutelt. Bleibt der Wunsch für das eben begonnene Jahr, dass nicht alles nur über den Preis verkauft wird, wenn man damit auch Geld verdienen könnte. Das begonnene Jahr bietet uns wieder eine Vielzahl von Chancen, und es ist an uns, diese zu nutzen - oder zu übersehen. Wir von der Redaktion Fotointern wünschen Ihnen auf jeden Fall viel Erfolg, Glück und Wohlergehen. Und wir freuen uns, Sie durch unser zwölftes Erscheinungsjahr begleiten zu dürfen.

Urs Tillmanns

iha-gfk: «Die Chancen des Fotohandels sind auch in Zukunft gut»



War das Jahr 2004 wirklich gut – oder so schlecht? Geht es 2005 aufwärts mit der Wirtschaft und boomen die Digitalkameras weiter? Jürg Zweifel, Vizedirektor bei der IHA-GfK AG, hat die Trends analysiert.

2004 wurde viel vom Aufschwung gesprochen. Hat er tatsächlich in der Schweizer und weltweiten Wirtschaft stattgefunden?

Vom Aufschwung spricht man schon sehr lange. Durch diverse

externe Faktoren wurde dieser aber permanent gebremst. Anfangen mit den Terrorattentaten im Herbst 2001 über die kriegerischen Auseinandersetzungen im Nahen Osten, bis zur massiven Erdölverteuerung heute.

Das Schweizer Bruttoinlandprodukt (BIP) wächst seit fünf Quartalen mit moderaten, aber konstanten Raten von 0,4 bis 0,5 Prozent real gegenüber dem Vorquartal. Wir gehen auch fürs 2005 von einem soliden Wachstum von 2,0 Prozent aus.

Wie ist die Konsumentenstimmung?

Die Konsumentenstimmung gleicht sowohl in der Schweiz wie auch im benachbarten Ausland einer Berg- und Talfahrt. Momentan bewegen wir uns auf eher tiefem Niveau und gerade fürs 3. Quartal 2004 verlor dieser Index wieder erneut an Dynamik. Fürs 2005 gehen wir trotzdem von einer moderaten Verbesserung der Konsumentenstimmung aus.

Wie hat sich die Fotobranche in diesem Umfeld behauptet?

Dank der digitalen Fotografie hat sich die Fotobranche in den letzten drei Jahren im Vergleich zu anderen verwandten Bereichen (Unterhaltungselektronik, Tele-

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

kodak

Mit neuem Elan geht die ausgeschlankte Fotofirma ins Jahr 2005.

Seite 10

7 Megapixel-Kameras Seite 6 Top mit gutem Preis

tipa-umfrage

Nehmen Sie teil an der europaweiten Leserumfrage der Fotozeitschriften! Mit Gewinnen.

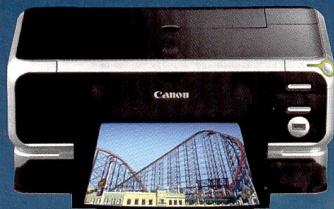
Seite 13

portfolio

Fotografen verwalten mit Extensis Portfolio Bilddateien und erstellen eigene Websites.

Seite 16

you can
Canon



Fortsetzung von Seite 1

fonie, Informatik) ausserordentlich gut entwickelt. Während alle Bereiche teilweise zweistellige Rückgänge verzeichnen, wächst der digitale Foto-Bereich durchgehend.

Der Digitalboom der letzten Jahre, hält er immer noch an?

Aufgrund der neusten Zahlen wie auch von verschiedenen Kunden-Feedbacks müssen wir von einer leichten Verlangsamung des Wachstums ausgehen. Wir gehen heute im gesamten Fotomarkt Schweiz (nur Hardware) von einer wertmässigen Steigerung im Jahr 2005 von noch einem Prozent aus.

Welche Kameramodelle sind die gefragtesten, was war der stärkste Trend in der Fotografie 2004?

Wir stellen fest, dass das grösste Wachstum entweder von den höchsten Pixelklassen und / oder von den digitalen Spiegelreflexkameras ausgeht. Letzteres basierend auf der Technologie, die seit Anfang 2004 auch den Ansprüchen des engagierten Fotografen (professioneller und semiprofessioneller Bereich) genügt.

Die Schliessung des Kodak-Labors in Renens deutet auf ein immer noch katastrophales Bildergeschäft hin. Wird generell weniger geprintet oder hat das Homeprinting einen so starken Aufschwung erfahren?

Die Hersteller von Druckern geben sich momentan grosse Mühe, dem Homeprinting mit

neuen sogenannten «Small Photo Printern» neue Impulse zu geben. Diese neuen Printer wachsen sehr stark, momentan jedoch noch auf recht tiefem Ausgangsniveau.



«Der Fotofachhandel hat grosse Chancen mit der richtigen Markenführung oder beim Aufbau neuer Marken.»

Jürg Zweifel, Vizedirektor, IHA-GfK AG

Wir gehen davon aus, dass grundsätzlich weniger digitale Fotos auf Papier gebracht werden und zweitens der Preis eines zuhause ausgedruckten Bildes immer noch als teuer betrachtet wird. Aus unserer Sicht sind die Labor-Angebote zwar interessant, jedoch verfügt noch nicht jeder Haushalt über eine schnelle Datenleitung (ADSL), welche Voraussetzung für eine rasche und kundenfreundliche Auftragsabwicklung ist.

Welche Stellung nimmt der Fotofachhandel für den Bereich Homeprinting ein?

Die neuen «Small Photo Printer» sowie das Zubehör dazu (Papier, Druckerpatronen, etc.) können vom Fotofachhandel verkauft werden. Auch hier rechtfertigt eine gute Beratung einen Preiszufluss von 10 bis 15 Prozent.

Welche Absatzkanäle boomen im Bereich Fotografie am stärksten?

Über Grossverteiler und Fachmärkte/Filialisten läuft aktuell fast 60% des Fotogeschäftes. Aber auch neue Kanäle wie IT-Fachhandel oder E-Commerce konnten beachtliche Fortschritte

Die Schweiz war immer ein sehr markentreues Land. Ist das immer noch so oder fassen zusehends auch Billigmarken Fuss?

Im Vergleich zu anderen von uns erhoibenen Warengruppen ist die Verschiebung der Marken sehr gering. 90% aller Kameras werden von den Top 9 traditionellen Herstellern produziert. In der Schweiz herrscht nach wie vor eine hohe Markentreue, die auch beim Wechsel von analog zu digital zum Tragen kommt.

Billigmarken werden es eher schwer haben. Denn die Schweizer haben ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein.

Welche Megatrends in der Fotografie zeichnen sich am Horizont ab?

Nach wie vor reiten wir auf der Welle der Digitalisierung. Es gibt einige klare Trends wie zum Beispiel die Verschmelzung der Camcorder mit den Fotoappa-

machen. Das heisst nicht, dass es den Fotofachhandel nicht mehr braucht. Grosse Chancen für den Fachhandel sehen wir zum Beispiel im Bereich der richtigen Markenführung, oder auch im strukturierten Aufbau von neuen Marken. Wichtig ist auch die Präsentation am Verkaufspunkt,

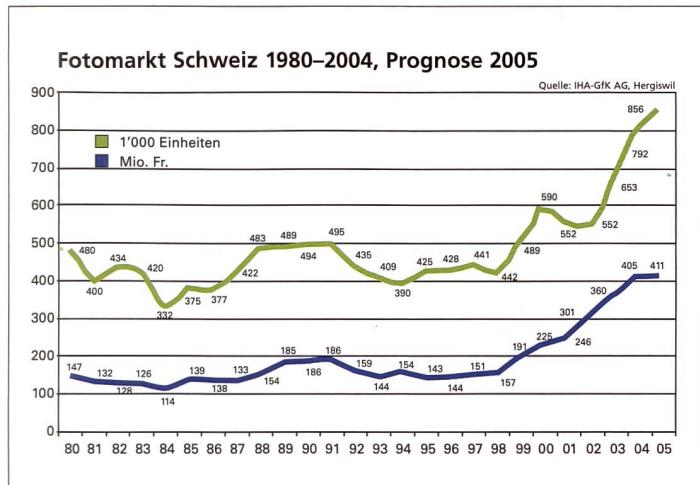


«Trends sind die Verschmelzung von Camcorder und Fotoapparaten sowie von Fotografie und Telekommunikation.»

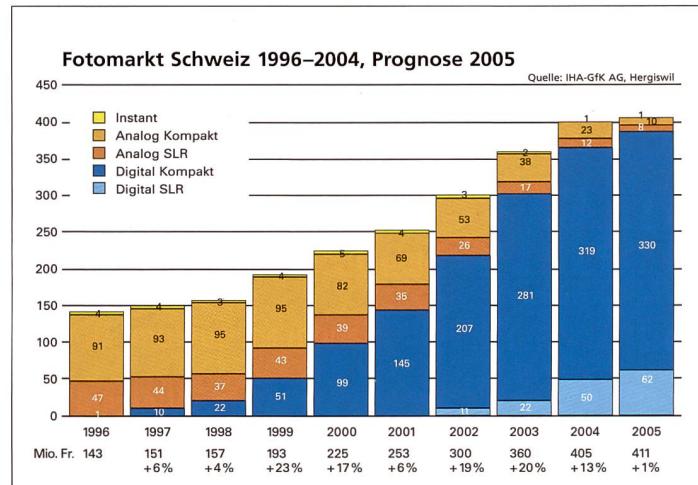
Jürg Zweifel, Vizedirektor, IHA-GfK AG

eine kompetente, ehrliche und neutrale Betreuung sowie die Nähe zum Kunden. Chancen liegen auch in der Bild-Nachbearbeitung, ich denke hier an Schulungen und Kurse für Fotografie und Software.

ten oder die Integration der Fotografie in die mobile Telekommunikation. Ein eigentlicher Megatrend hingegen zeichnet sich derzeit nicht ab, die Weiterentwicklung bestehender Technologien geht aber rasend weiter.



Erneut starkes Mengenwachstum bei gedrückter Ertragslage.



Die Digital-Kompaktkameraverkäufe dominierten den Fotomarkt 2004.