

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 12 (2005)
Heft: 17

Artikel: "Die Zukunft des Fotohandels ist Beratung und Dienstleistung"
Autor: Baer, Ruedi
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979364>

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>

digital imaging

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

editorial

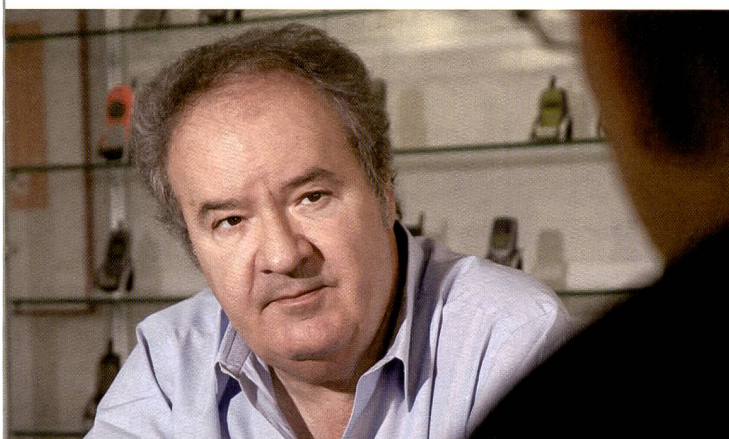


Urs Tüllmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
Fotointern

Es tat weh, die Meldung über das Ende von Agfa (Seite 28) schreiben zu müssen! Wer hätte das gedacht, dass ein einst blühendes Top-Unternehmen, Europas grösster Filmhersteller und die führende Marke im Bereich der Laborgeräte nach 138 Jahren für immer am Ende ist? Alle Rettungsversuche, die seit gut einem guten Jahr unternommen wurden, waren gescheitert, der grossen Marke fehlten trendige Digitalprodukte, und niemand hatte Mittel und Lust das Unternehmen in bestehender Form weiterzuführen. Es schmerzt auch persönlich, denn es stehen hinter den Geschäftsbeziehungen für manchen Fotohändler und auch für mich wertvolle menschliche Beziehungen. Vielleicht ist das die grosse Gefahr unserer Zeit: Es ist im Geschäftsleben alles anonym und sachlicher geworden. Das Menschliche fehlt. Nur das kurze Geschäft steht im Vordergrund. Danke und tschüss ... Die Branche ist um einen grossen Namen ärmer geworden. Andere werden an seine Stelle treten. Doch war der Agfa-Rhombus eben auch für viele ein vertrautes Symbol für «Fotografie» schlechthin – und damit hat die Branche jetzt ein grosses Zeichen verloren.

h. Tüllmanns

mobilezone «Die Zukunft des Fotohandels ist Beratung und Dienstleistung»



Der Boom der mobilen Telefonie und der Kampf um Marktanteile hat neue Verkaufsstrukturen hervorgebracht. Sind Mobiltelefone Killer für Digitalkameras? Ist der traditionelle Fachhandel «out»? Fragen an Ruedi Baer, Pionier der Elektronikbranche und Mitbegründer von Mobilezone.

Sie haben es bereits beim ISFL-Marketing Forum am 29. August angetönt, sind Sie tatsächlich der Meinung, der Fotofachhandel stirbt einen langsamen Tod?

Ruedi Baer: Man muss unterscheiden. Es gibt innovative Fo-

tofachgeschäfte, die meiner Meinung nach eine Chance zum Überleben haben. Wer sich auf die professionellen oder semi-professionellen Produkte spezialisiert hat oder wer im Bildergeschäft gute Strukturen hat und

beispielsweise anbietet, Bilder auch übers Internet auszubelichten, hat gute Überlebenschancen.

Der «normale» Händler im herkömmlichen Sinn wird aber verschwinden. Dazu kommt ein starkes Generationenproblem im Fotohandel, die junge Generation hat oft keine Lust, sechs Tage die Woche im Geschäft zu stehen, Abendverkäufe und Wochenendeinsätze zu machen in einem rückläufigen Markt.

Und wie stellen Sie sich den «innovativen» Betrieb vor, der überlebt?

Hier kommt das Stichwort Konvergenz ins Spiel. Die verschiedenen Technologien für Ton und Bild fliessen immer mehr zusammen, Fernseher, Computer, Digitalkamera, Videocam, alles wird vernetzt, zusammengefasst unter dem Titel «Multimedia». Für den Konsumenten ist es schwierig, über die verschiedenen Anbieter den Überblick zu bewahren. Video wird vom Radiohändler an-

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Marktübersicht Weitwinkelobjektive

Seite 6

mamiya 645

Die Mittelformat-Kamera in einer zweiten Auflage – noch akkurater für digitale Fotografie.

d-slr-boom

Minolta mit der 5d und Olympus mit der E500 peilen beide den gehobenen Amateur an.

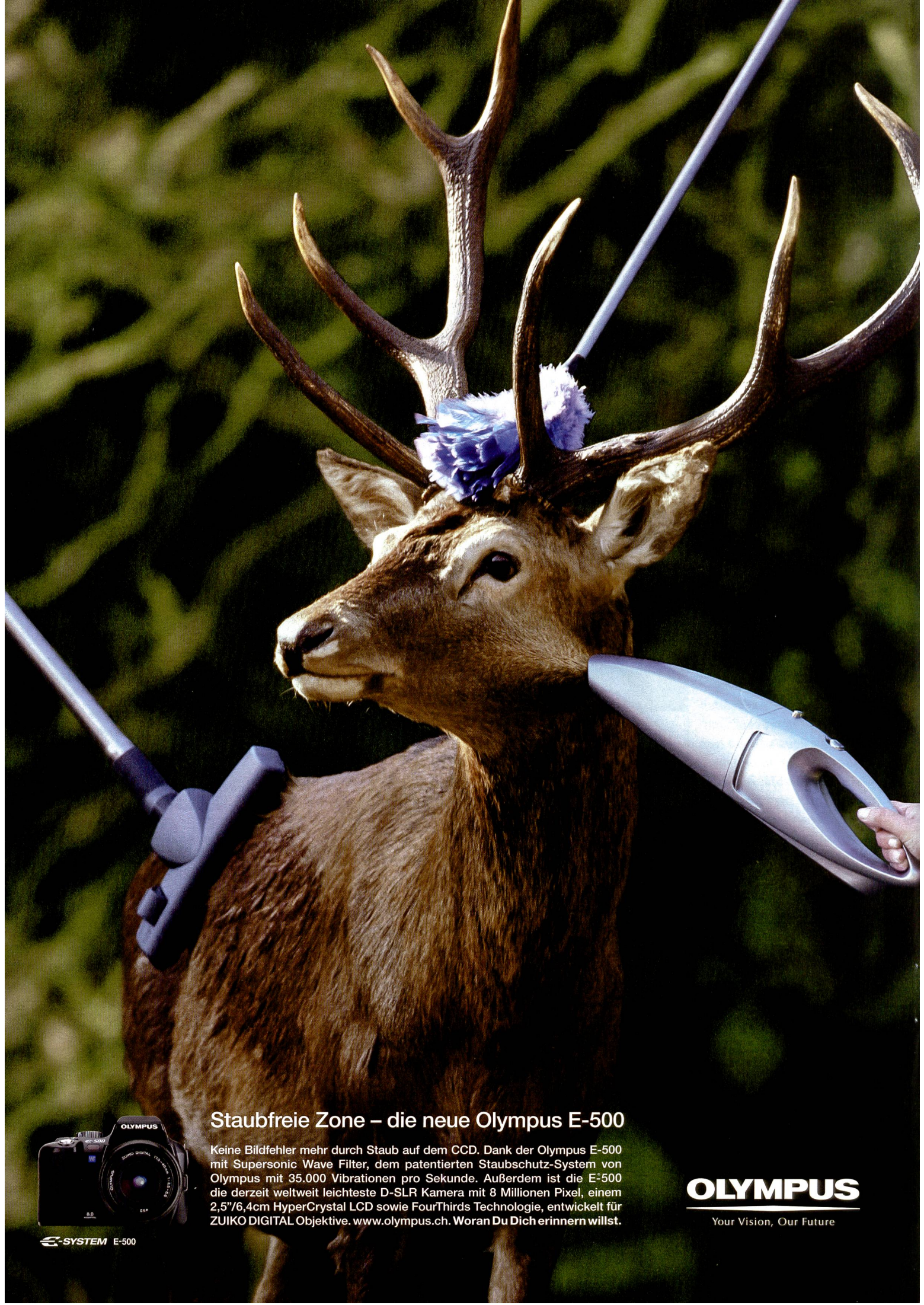
farbenwelt

Was ist farbe? Wie nehmen wir sie wahr? Ein Blick auf Chemie, Physik und Empfindung.

Seite 10

Seiten 14 + 18

Seite 20



SYSTEM E-500

Staubfreie Zone – die neue Olympus E-500

Keine Bildfehler mehr durch Staub auf dem CCD. Dank der Olympus E-500 mit Supersonic Wave Filter, dem patentierten Staubschutz-System von Olympus mit 35.000 Vibrationen pro Sekunde. Außerdem ist die E-500 die derzeit weltweit leichteste D-SLR Kamera mit 8 Millionen Pixel, einem 2,5"/6,4cm HyperCrystal LCD sowie FourThirds Technologie, entwickelt für ZUIKO DIGITAL Objektive. www.olympus.ch. Woran Du Dich erinnern willst.

OLYMPUS

Your Vision, Our Future

Fortsetzung von Seite 1

geboten, weil er mit dem Bildschirm das Betrachtungsmedium hat, Videokameras sind aber zunehmend auch Digitalkameras. Ein anderer Anbieter baut ihm den Computer zusammen und richtet ihn ein, die Betreiber der Telefone und des Kabelfernsehens erheben den Anspruch für die Datenübertragung usw.

Schliesslich geht es aber immer um den Haushalt des Konsumenten und es wird immer viele Konsumenten geben, die einfach eine umfassende Beratung und Dienstleistung suchen. Klar werden einige selbst versuchen, die Geräte einzurichten, wenn der Fotohändler aber bereit ist, die Dienstleistungen anzubieten, hat er eine Möglichkeit, Kunden zu gewinnen.

Und wie soll er das Know-how dazu bekommen?

Er hat zwei Möglichkeiten: sich selbst weiter bilden oder sich mit einem Anbieter aus einem anderen Bereich zusammenschliessen, einem lokalen Radiohändler oder Computer-Spezialisten. Diese haben nämlich die gleichen Probleme wie der Fotohändler und stossen auf die gleiche Verunsicherung beim Kunden. Der Konsument würde einen solchen Generalunternehmer, Spezialist für Digitaltechnologie, freudig begrüessen.

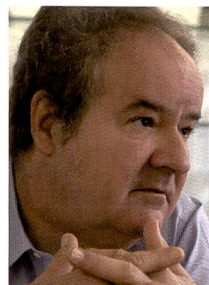
Sie haben ebenfalls gesagt, der Fotohändler soll keine ersparten Gelder investieren, wie ist das zu verstehen?

Viele Fotogeschäfte hatten sehr gute Jahre und haben viel Geld verdient. Jetzt läuft das Geschäft nicht mehr so gut und sie machen Verluste. Wenn sie aber keine Vision haben für Neuerungen, ist es besser, jetzt sofort aufzuhören, anstatt das verdiente über weitere Jahre hinweg zu verlieren. Investieren soll, wer eine klare Vision hat und daraufhin arbeiten will.

Haben Sie die Vision, eines Tages Digitalkameras wie heute Mobiltelefone zu verkaufen?

Nein, wir sind klar die Nummer eins in der Mobiltelefonie und haben einen ausgezeichneten Ruf als Fachleute. Wenn wir nun

anfangen, Digitalkameras zu verkaufen, sind wir bezüglich Know-how irgendwo weit hinten. Das würde unser gesamtes Image schädigen. Ausserdem bin ich der Überzeugung, dass spezialisierte Retailer im heutigen Markt mehr Erfolg haben als Alles-Anbieter.



«Es macht keinen Sinn für den Fotohändler, Kamerahandys zu verkaufen. Er müsste Abonnemente machen und alles vorfinanzieren, ausserdem ist die Lagerhaltung schwierig.»

Ruedi Baer, Mitbegründer Mobilezone

Sie verkaufen bereits Handys mit Kameras und passenden Druckern. Wo liegt der Unterschied zu Digitalkameras?

Es wird stets zwei Gruppen von fotografierenden Leuten geben. Die einen wollen nur einfach den Moment festhalten, einen Schnappschuss aufnehmen, dafür die Kamera immer dabei haben. Ihnen genügt bereits heute die Auflösung und die Qualität eines Kamerahandys. Diese sind nämlich bereits mit zwei bis drei Megapixeln ausgestattet und haben teilweise auch sehr gute Objektive, wie die Zusammenarbeit von Nokia mit Carl Zeiss zeigt. Samsung hat eben ein Handy mit einem Direktanschluss an den Fernseher auf den Markt gebracht, ebenfalls mit zwei Megapixel Auflösung. Auf einem 10x15 cm Print wird man kaum grosse Unterschiede zu Kameras mit viel mehr Megapixeln feststellen.

Damit kann der Durchschnittskonsument bereits ordentliche Bilder machen. Der Anteil an selbst ausgedruckten Bildern, aber auch an MMS und an direkt aus dem Handy über den Provider bestellten geprinteten Bildern steigt stetig. Die Preise für ein selbst ausgedrucktes Bild liegt heute bei rund 30 bis 40 Rappen, also ungefähr gleich viel wie bei einem Labor, das ist ein Anreiz für viele Kunden, Bilder wieder aufs Papier zu bringen. Zudem sinken die Preise für die einfachen Fotodrucker, in diesem Segment werden wir unser Ange-

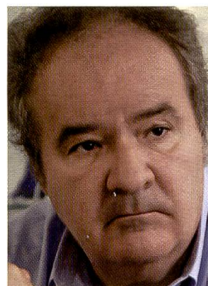
bot noch ausbauen. Ich bin also überzeugt, dass die Handys die Klasse der Basis-Schnappschusskameras komplett ersetzen werden.

Eine andere Kategorie sind die Konsumenten, die hochwertige Bilder erstellen wollen, und das

sind traditionell die Kunden des Fotofachhandels. Auch kleine Kameras kosten heute ein paar hundert Franken, da braucht es gute Beratung. Der Fotohändler muss sich für sein zukünftiges Business also unbedingt Lösungsansätze mit Schwerpunkt Beratung und natürlich mit den dazugehörenden Dienstleistungen suchen.

Würde es für einen Fotohändler Sinn machen, ebenfalls Fotohandys anzubieten, evtl. mit Ihnen zusammenzuarbeiten?

Das ist sicher standortabhängig. Der Kunde, selbst wenn er ein Prepaid-Handy kauft, will aus



«Wer in die Zukunft investieren will, sollte ein Generalunternehmer für Digitaltechnologie werden, sich weiterbilden oder sich mit einem anderen Spezialisten im Ort zusammenschliessen.»

Ruedi Baer, Mitbegründer Mobilezone

dem Laden laufen und damit telefonieren können. Da der Bundesrat aber eine Registrierung der Kundendaten verlangt und erst danach die Karte freigeschaltet wird, benötigt der Händler ein Aktivierungssystem zum Registrieren, die ihn Geld kostet. Der manuelle Weg über Fax beispielsweise dauert stets ein paar Tage, was man bei den neuen Grossmarkt-Anbietern von Prepaid-Karten sieht. Es braucht also ein gewisses Volumen, damit sich der Aufwand

lohnt. Ausserdem müsste der Händler die Handys vorfinanzieren zum Marktpreis, dem Kunden dann aber für einen geringen Betrag oder sogar gratis abgeben, um dann den Betrag vom Provider rückerstattet zu bekommen.

Und wenn sich der Fotohändler auf Handys ohne Abonnement beschränkt?

Die meisten Kunden kommen zum neuen Handy über eine Abonnementsverlängerung oder eben ein Neuabonnement. Es sind nur rund zwölf Prozent der Käufer, die ein Handy direkt kaufen, rund die Hälfte davon sind aber Ausländer, die der günstigeren Preise wegen – nur schon der Mehrwertsteuerdifferenz gegenüber EU-Ländern – in Grenzgebieten Handys kaufen. Der Markt besteht also durchaus, aber er ist mit sechs Prozent nicht sehr gross. Ausserdem muss man bedenken, dass die Produktzyklen noch wesentlich kürzer sind als bei Digitalkameras.

Gibt es heute kostengünstige schnelle Technologien mit der Profifotografen grosse Datenmengen übermitteln können?

Wir sollten nicht über Technologien reden, dem Kunden ist es nämlich egal, wie er seine Daten übermittelt, ihn interessiert nur das Resultat. Auf jeden Fall geht

es in Richtung Breitbandtechnologie. Bei UMTS ist die Schweiz noch hinter anderen europäischen Ländern weit zurück, Swisscom bietet diese Verbindung seit letzten November an, Orange ist jetzt seit zwei Wochen dabei, Sunrise kommt demnächst. Die Zukunft bringt ein Mobiltelefon, das mit einer einzigen Nummer stets die beste und günstigste Variante selbst wählt, sei es Hotspot, Festnetz zuhause oder Mobilnetz. Die Technologie muss aber Plug and play sein.