

**Zeitschrift:** Fotointern : digital imaging

**Herausgeber:** Urs Tillmanns

**Band:** 15 (2008)

**Heft:** 19

**Artikel:** Finanzkrise : wirkt sie sich schon auf den Fotohandel aus? Was tun?

**Autor:** Steiner, Markus / Säuberli, Markus / Portmann, Beat

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-979617>

### **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:** 05.05.2026

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

## digital imaging

14-tägliches Informationsmagazin für Digitalprofis. Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

### editorial



Urs Tillmanns  
Fotograf, Fachpublizist  
und Herausgeber von  
Fotointern

*Ehrlich gesagt, ich mag eigentlich gar keine Zeitung mehr lesen. Alle diese Negativmeldungen schlagen einem nur aufs Gemüt und machen die wirtschaftliche Situation noch schlimmer als sie in Wirklichkeit ist.*

*Wie schlimm ist sie wirklich? Wir haben für das Interview dieser Ausgabe einige Fotohändler zu diesem aktuellen Thema befragt und sind als Fazit daraus sehr positiv überrascht: Alle sehen zwar die jetzige Situation recht realistisch und bringen gleichzeitig positive Lösungsansätze und eine durchwegs optimistische Stimmung in die Diskussion. Der Brei scheint einmal mehr nicht so heiss gegessen zu werden, wie er derzeit (vor allem von den Medien) gekocht wird. Zudem hat der Detailhandel noch eine grosse Chance vor sich: das Weihnachtsgeschäft. Möglich, dass dieses Jahr die Kugeln und Kerzen nicht ganz so hoch hängen, aber, wie andere Jahre, wird man sich, gerade in der Schweiz, diese Gelegenheit des Schenkens und Beschenktwerdens nicht entgehen lassen.*

*Wir bleiben dran. Auch für die nächsten zwei Interviews haben wir wirtschaftliche Themen vorgesehen, um Sie über Trends und Fakten zu informieren.*

*Urs Tillmanns*

## finanzkrise **Wirkt sie sich schon auf den Fotohandel aus? Was tun?**



Hiobsbotschaften noch und noch ... Verspürt der Handel einen Rückgang? Wie ist die Konsumentenstimmung in der Vorweihnachtszeit wirklich? Wir haben einige Fotohändler in verschiedenen Regionen der Schweiz dazu befragt und interessante Antworten erhalten.

**Die Konsumentenstimmung hat sich in den letzten Wochen deutlich verschlechtert. Wie wirkt sich die Finanzkrise auf den Fotofachhandel aus?**

**Markus Steiner, Photostudio Steiner:** Je schlechter die Konsumentenstimmung in den Medien dargestellt wird, umso mehr zeigt sich, dass der Kon-

sument noch deutlicher nur noch auf den Preis schaut. Der Effekt wird dadurch stärker. Dass wir mit den tiefen Internetpreisen in einem Fachgeschäft unmöglich mithalten können, ist wohl jedem Geschäftsmann klar. In diesem Zusammenhang ist auch die Preisgestaltung unserer Lieferanten an die (zu) vielen Distributoren zu hinterfragen.

**Markus Säuberli, Foto Video Zumstein AG:** Ich finde, dass die Konsumentenstimmung momentan nicht das Hauptproblem ist. Ein Grossteil der heutigen Arbeitnehmer wird nächstes Jahr gleich viel oder mehr verdienen. Mir gibt eher die hohe Marktsättigung und der unaufhörliche Preiszerfall zu denken.

**Beat Portmann, FotoPro AG:** Unsere derzeitige Erfahrung zeigt, dass vor allem Spontankäufe im höchsten Preissegment – damit meine ich Leica-Kameras und Co. – im Raum

*Fortsetzung auf Seite 3*

### inhalt

#### lumix g1

Die erste Micro Four Thirds Kamera überzeugt im Test durch sinnvolle Features.

Seite **13**

#### Ideen für unter den Weihnachtsbaum

Seite **8**

#### eos 5d mark II

Die lange erwartete 5D-Nachfolgerin muss sich im Porträt-Shooting beweisen.

Seite **16**

#### paris

Report vom Salon de la Photo in Paris: Er mausert sich immer mehr zum Fixpunkt im Kalender.

Seite **20**

FUJIFILM

The true color of nature: deep, beautiful.



Genesis of Nature Photography Digital Camera.

# FINEPIX S100 FS

 SUPER CCD VIII HR RP Processor III

- FUJIFILM's distinctive extended Dynamic Range of 400%.
- Innovative, easy-to-use Film Simulation mode and bracketing functions: Velvia, PROVIA, SOFT, and Portrait mode.
- Newly developed ultrahigh precision Fujinon lens: Wide angle 28mm - telephoto 400mm super zoom (35mm equivalent).

[www.fujifilm.ch](http://www.fujifilm.ch)

## Fortsetzung von Seite 1

Zürich nachlassen, dies auf Grund fehlender Aussichten auf Boni am Jahresende.

Auf der anderen Seite sehen wir aber auch Trends bei den Spiegelreflexkameras im Preissegment unter CHF 1000.– und gegensätzlich im Segment ab CHF 2000.– und höher, im Sinne eines werterhaltenden Kaufes. Die Konsumentenstimmung ist also nicht am Boden. Auch das Photokina-Jahr hat sicher zusätzliche Impulse für eine Neuanschaffung gegeben. Dazu kommen einige innovative Neuheiten im Markt, die ein gewisses Vakuum geschlossen haben.

Die Konsumentenstimmung im Bereich des mittleren Kundensegmentes sehen wir nicht als allzu schlecht, da die Anzeichen für eine Lohnerhöhung von bis zu 3% im Jahr 2009, die sinkenden Hypothekarzinsen und der zur Zeit tiefe Benzinpreis für die Konsumenten, doch positive Tendenzen für eine Realloohnerhöhung zeigen. Aus diesen Gründen erwarten wir ein gutes, aber nicht überragendes Weihnachtsgeschäft – der nächste Monat wird es zeigen.

**Hansruedi Morgeneegg, Präsident Fotohandel Schweiz:** Vorerst glaubte ich auch noch den leicht optimistischen Thesen, dass die Schweiz nicht gross betroffen werde von der weltweiten Finanzkrise. Nun hat sich aber bereits erwiesen, dass wir kein Sonderfall sind und von Gewittern definitiv nicht verschont bleiben.

Natürlich sind wie jedes Jahr im Oktober (immer beliebtere Ferienzeit) und im November (vor dem grossen Sturm Weihnachten) die Umsätze nicht gerade berauschend gewesen. Doch dieses Jahr spüren wir alle, wie ich bereits von diversen Seiten hörte, einen sehr rauen Gegenwind. Wir sind schon mitten drin in der Krise. Die Frage ist nur, was wir damit anfangen. Bekanntlich sind ja kleinere Unternehmen auch entsprechend flexibel und können schneller auf den Markt reagie-

ren – das ist eine Chance: Versuchen wir es!

Die Autobranche ist zum Beispiel schon stark unter Druck geraten. Das muss aber eben nicht zwingend heissen, dass wir in unserer Branche dasselbe erleiden müssen. Gut möglich, dass wir das etwas abfedern



«Die Konsumentenstimmung im Bereich des mittleren Kundensegmentes sehen wir nicht als allzu schlecht. Wir erwarten ein gutes, aber nicht überragendes Weihnachtsgeschäft.»

Beat Portmann, FotoPro AG, Root Längenbold

können, denn unsere Produkte sind zwar auch im Luxusbereich anzusiedeln, aber sie sind eben doch preislich in einer anderen Kategorie als Autos. Für kleine Geschenke unter den Weihnachtsbaum sind wir ja bestens gerüstet.

Am 19. November besuchte ich in Bern die Sitzung des schweizerischen Gewerbeverbandes (sgv), der Gruppe Handel, Hauptthemen waren Probleme des Detailhandels. Auch da wurde natürlich unter anderem die Finanz- und Wirtschaftskrise erörtert. Interessant scheinen mir die Angaben für den vergangenen September 08, die Zahlen des Detailhandels waren durchaus positiv und mit 8% deutlich im Plus.

**Was tun Sie konkret, um sich dieser Herausforderung zu**

**stellen? Welche praktischen Massnahmen treffen Sie?**

**Säuberli:** In unserem Betrieb versuchen wir die Sache nicht so heiss zu essen wie sie die Medien servieren. Ich arbeitete fast 30 Jahre in Biel und habe einige Uhrenkrisen erlebt. Wir hoffen, dass der Kunde sein Gespartes

wieder bewusst ausgibt und dadurch die kompetente Beratung des Fachgeschäfts wieder an Bedeutung gewinnt. Wir versuchen unsere Hardwareabhängigkeit zu drosseln, so konnten wir letzthin unseren Lowepro Showroom eröffnen. Exklusiv für die Schweiz findet der Kunde

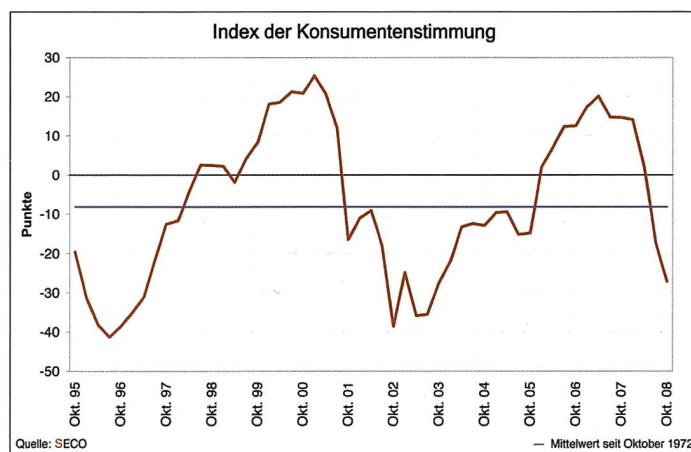


«Bei den Lieferanten hoffe ich auf eine Besinnung der früheren Stärken: Die Schweiz war (und ist) ein qualitativer und kein quantitativer Markt.»

Markus Säuberli, Foto Video Zumstein AG, Bern

bei uns jede Lowepro Tasche in allen Grössen und Farben.

**Portmann:** Die konkreteste Massnahme heisst sicher vor-



Der Index der Konsumentenstimmung, vierteljährlich erhoben vom Staatssekretariat für Wirtschaft, zeigt ein weiter eingetrübtes Konsumentenvertrauen. Der Rückgang von -17 im Juli auf -27 Punkte im Oktober war allerdings weniger stark als in den vergangenen zwei Quartalen.

wärts schauen und den Kopf nicht in den Sand stecken.

Der FFH hat neben dem Kamera- und Zubehörverkauf, mit seinen Kernkompetenzen wie dem Bildergeschäft, dem Studio und einer seriösen Beratung sicher Chancen auch diese Krise zu überstehen. Der Fachhandel darf sich aber sicher nicht auf sinnlose und ruinöse Preiskämpfe einlassen, sondern sollte sich auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, das der Konsument eher in Krisenzeiten sucht, konzentrieren. Sicher darf auch der Mut zu einem «Nein!» bei Geschäften mit Nullverdienst nicht fehlen und der Hinweis auf die eigenen Stärken.

Durch gezielte Massnahmen, wie eine tiefe Lagerhaltung bei einer trotzdem guten Lieferbereitschaft und gut ausgehandelten Einkäufen bei Lieferanten für interessante Aktionen kann fehlender Umsatz durch eine Reduktion der Kosten-

struktur und einer verbesserten Marge wettgemacht werden. Ein wichtiger Punkt ist auch, den Zubehörkauf gezielt zu fördern. Interessante Frequenzbringer vor den Läden oder Schüttenangebote wie z.B. Speicherkarten bringen die Kunden in die Läden.

**Morgeneegg:** Wir werden alles daran setzen, so wenig Einbusen wie möglich hinnehmen zu müssen.

Fachkompetenz wird eben noch wichtiger für uns Fachhändler. Wir müssen versuchen, unsere Kunden noch zufriedener zu stellen, noch mehr zu zeigen, was man bei uns wirklich bekommt. Erklärungen, Abklärungen auch nach dem Kauf.

Fortsetzung auf Seite 5

# Die neue G1 mit Wechselobjektiv: Keine ist leichter zu bedienen.



LUMIX G™  
MICRO SYSTEM

Ultrakompakt und mit der Qualität einer Spiegelreflexkamera.  
Die digitale Lumix G1.

Alles über die Erste einer neuen Generation finden Sie auf [www.panasonic.ch](http://www.panasonic.ch)

**Panasonic**  
ideas for life

Fortsetzung von Seite 3

Diversifikation wird auch in Zukunft sehr wichtig sein. Ich wiederhole mich gern; im letzten Fotointern habe ich bereits geschrieben: verkaufen, fotografieren, einrahmen, ausdrucken, Filme überspielen, Bilder veredeln und aufziehen, Farbkopien erstellen, Visitenkarten produzieren, Fotobücher herstellen usw., damit können wir vieles wettmachen.

**Steiner:** Der einzige Weg ist, die eigenen Stärken zu zeigen, schnelle und qualitativ gute Arbeit zu leisten. Die Stammkundschaft bei guter Laune halten. Kundenwünsche erfüllen. Marktnischen finden und anbieten. Langfristig denken und agieren, auch wenn man damit speziell im Handel gegen den Strom schwimmen muss.

**Was müsste sich an den gegenwärtigen Rahmenbedingungen ändern, um die Auswirkung der Krise zu mildern? Was können die Lieferanten und was kann allenfalls die Politik zu einer Verbesserung der Situation beitragen?**

**Portmann:** Für den Endkonsumenten muss sicher das Vertrauen in die Banken, den Arbeitsplatz Schweiz und in die Sicherheit seiner Ersparnisse auf dem Konto wieder hergestellt werden.

Die Lieferanten können den FFH sicher durch gezielte Aktionen speziell für Ladengeschäfte, kurzen Lieferzeiten, einer vereinfachten Logistik, weniger Probleme mit dem Reparaturwesen und verlängerten Zahlungskonditionen unter die Arme greifen.

Ein wunder Punkt für den Handel ist sicher auch der Trend einiger Lieferanten, den Endkonsumenten mit Webshops und tieferen Verkaufspreisen direkt anzugehen. Eine weitere Massnahme sehe ich in einer Unterstützung der Banken im Kreditwesen bei den KMUs.

Investitionen wie Ladenumbauten, Erneuerung von Minilabs etc. kosten viel Geld und sind vielfach ohne Unterstützung der Banken unmöglich. Wird diese

Hilfestellung erschwert oder verunmöglicht ist es für den klassischen FFH immer schwieriger seine Stellung zu behaupten. Der FFH hat im Hintergrund keine grossen Geldgeber wie teilweise grosse Konzerne in der UE-Branche.

**Steiner:** Grundsätzlich bin ich der Meinung, dass die jetzige



«Die Fotos, die den Weg nicht mehr aufs Fotopapier finden sind für die weitere Existenz kleiner Fotogeschäfte existenziell. Das hat aber mit der Finanzkrise nichts zu tun.»

Markus Steiner, Photostudio Steiner, Schwyz

Finanzkrise nicht die grösste Herausforderung unserer Branche ist. Die Fotos, die den Weg nicht mehr aufs Fotopapier finden sind für die weitere Existenz kleiner Fotogeschäfte existenzieller. Lieferanten und ihre Distributoren müssen ihre Preisgestaltung hinterfragen. Es macht sicher keinen Sinn, wenn schon auf dieser Stufe Preis und Marge verrissen werden.

Politisch muss Bundesbern klar werden, dass das Passbild ins Fotofachgeschäft gehört und nicht in die Verwaltung.

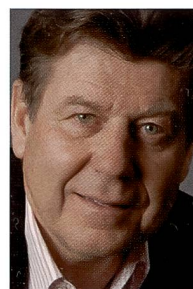
**Morgenegg:** Dass Rahmenbedingungen so schnell geändert werden können, glaube ich nicht. Dass wir mit unseren Lieferanten im selben Boot sitzen ist wohl jedem klar. Somit sollte auch klar sein, dass wir unsere gegenseitigen Anliegen noch effizienter, noch vertiefter und noch breiter anpacken sollten. Gegenseitiges Verständnis ist wichtiger denn je.

Die Politik wird alles versuchen, das Unheil abzuwenden, nur mit schönreden wird nichts zu ändern sein, da müssten schon rigorose Eingriffe vorgenommen werden. Ob die Politik das vermag, bezweifle ich. Das würde ja auch heissen, dass die Politik zu mehr fähig ist als die Privatunternehmen, und das glaube ich nun mal definitiv nicht, auch wenn gravierende Fehler seitens der Unternehmen gemacht wurden.

Das Konjunkturprogramm des Bundes wird unserer Branche in nächster Zeit wohl kaum etwas bringen. Es ist noch nicht einmal klar, wie hoch der dafür eingesetzte Betrag sein soll. Die Rede ist von einer Milliarde Franken. Das sei laut Experten viel zu wenig. Zudem soll dieser Betrag nur punktuell, für ganz

bestimmte Vorhaben bestimmt sein. Profitieren wird laut Aussagen vor allem die Bauwirtschaft. Das nützt dem Fotohandel mindestens kurz- und mittelfristig sowieso nichts.

**Säuberli:** Die Medien sollten die konjunkturelle Abkühlung nicht jeden Tag auf der Titelseite dokumentieren. Positive Mitteilungen gibt es immer. Im Moment würde ich bei uns auch noch nicht von Krise sprechen. Bei den Lieferanten hoffe ich auf eine Besinnung der früheren Stärken: Die Schweiz war (und ist) ein qualitativer und



«Wir müssen uns profilieren, da wo wir unsere Stärken haben: In der näheren Umgebung, im Verein, im Quartier ... Mit Freundlichkeit und Fachwissen.»

Hansruedi Morgenegg, Präsident VFS

kein quantitativer Markt. Von der Politik verspreche ich mir für den Einzelhandel keine Unterstützung.

**Wo sehen Sie mittel- bis langfristig die Chancen für den Fotofachhandel?**

**Morgenegg:** Der Fotohandel wird eine gute Chance haben, wenn er versucht das kompetent anzubieten, was «Krethi und Plethi» nicht können. Wir müssen uns profilieren, da wo wir unsere Stärken haben. In

der näheren Umgebung, im Verein, im Quartier ... Mit Freundlichkeit und Fachwissen, bei Kunden welche das auch schätzen. Wir müssen auch den Mut haben unser Wissen zu verkaufen. Ich weiss, das ist schneller gesagt als getan, wir müssen eben immer wieder versuchen, dann gelingtts.

**Säuberli:** Mit einem kompetenten und motivierten Team werden wir auch weiterhin eine anspruchsvolle Kundschaft betreuen. Wir wollen und können nicht jeden Kunden glücklich machen (Verkaufspreise anderer Vertriebsformen). Im Finishing, Kursen und weiteren Dienstleistungen sehen wir noch Chancen.

**Steiner:** Solange die Preise und Margen im jetzigen Tempo fallen, sehe ich für den Fachhandel längerfristig nicht besonders positiv. Man muss unbedingt einen Weg finden, damit der Konsument für seriöse Beratung auch in unserer Branche wieder bereit ist, Geld auszugeben.

**Portmann:** Wie schon erwähnt eine Vorwärts-Strategie und die Förderung des gedruckten Bildes – sicher DIE Kernkompetenz des Fotofachhandels.

Durch den vermehrt unpersönlichen Trend des Einkaufens im Netz oder in Pick-up-Shops soll

der Kundenkontakt mit guter und freundlicher Beratung gefördert werden. Jeder Kundenkontakt im Laden ist eine Chance für einen neuen Stammkunden, auch bei einem Service für eine beim Mitbewerber gekauften Kamera.

Das Ziel ist es doch, die Nischen anzubieten und auszunutzen, die andere Verkaufskanäle durch fehlendes Knowhow oder fehlende Strukturen nicht anbieten können oder wollen.