

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 16 (2009)
Heft: 3

Artikel: "Anzeigen blieben aus - Ich musste die Notbremse ziehen"
Autor: Tillmanns, Urs
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979641>

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: 09.01.2026

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

fotointern

digital imaging

1. März 2009 3

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

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
Fotointern

Es hat sich schon herumgesprochen: Fotointern muss die Printausgabe vorläufig einstellen, weil die Anzeigensituation nicht nur momentan katastrophal ist, sondern weil auch mittelfristig keine Besserung in Aussicht steht. Unser Interview geht auf die Hintergründe ein, und auf die Beweggründe, die zu diesem schwierigen und schmerzhaften Entscheid geführt haben.

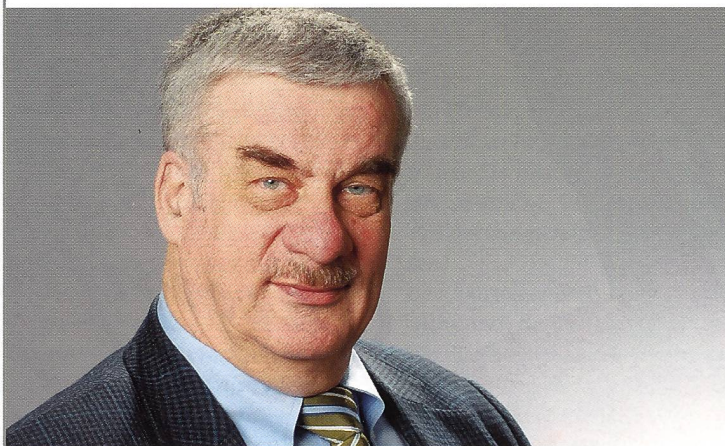
Wie weiter? Fotointern wird sich in den kommenden Monaten noch stärker auf seinen Internetauftritt konzentrieren, mit dem Bestreben mehrmals täglich über Aktuelles und Trends in der Branche zu berichten. Wir werden unsere Webseite auch noch weiter ausbauen, um Sie, liebe Leserinnen und Leser, laufend tagesaktuell über alles informieren zu können, was sich in der Schweizer Foto- und Imagingsszene tut.

Wir hoffen, dass sich die Anzeigensituation bald wieder bessert, damit eine Neuerscheinung der Printausgabe wieder in Betracht gezogen werden kann.

Wir danken Ihnen für Ihre Lesetreue und Ihr Verständnis und freuen uns darauf, dass Sie uns regelmässig auf www.fotointern.ch besuchen. Mit herzlichen Grüssen

Urs Tillmanns

tillmanns: «Anzeigen bleiben aus – Ich musste die Notbremse ziehen»



Fotointern stellt sein Erscheinen vorläufig ein, weil das Inseratevolumen völlig eingebrochen und für die kommenden Monate aussichtslos ist. Fotointern Herausgeber Urs Tillmanns erklärt, wie es dazu kam.

Sie stellen Fotointern vorläufig ein. War das wirklich unumgänglich?

Ja, leider. Die Situation hat sich schon über längere Zeit hinweg abgezeichnet, und wir haben während Monaten nach Lösun-

gen gesucht, um Fotointern trotz der fehlenden Inserate weiterhin herauszubringen. Es zeichnete sich für die nächsten Monate ein Verlust ab, der für ein Unternehmen unserer Grösse ganz einfach nicht mehr tragbar war.

Wie hat sich dann die Situation in den letzten Monaten zuge-spitzt?

Schuld daran ist in erster Linie die Weltfinanzkrise. Ich sage bewusst 'Weltfinanzkrise' und nicht 'Wirtschaftskrise', denn der Handel ist – zumindest bei uns in der Schweiz – noch in Ordnung. Das hat auch das Weihnachtsgeschäft gezeigt. Aber die Finanzkatastrophe hat alle verunsichert. Niemand kennt die Auswirkungen, und die täglichen Negativmeldungen lassen selbst die grössten Optimisten schwanken. Kommt hinzu, dass erfolgsverwöhnte japanische Firmen mit einer Krise überhaupt nicht umgehen können und dann eben schon mal vorsorglich alle Budgetposten auf Null zurückfahren. Und da hat natürlich ein Floh wie Fotointern nichts mehr zu husten. **Aber ein Verlag sollte sich doch gewisse Reserven schaffen können, mit denen solche Dellen ausgegült werden können.**

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

olympus

Die Olympus E-30 profitiert vom Profi-Modell E-3 und bewährt sich im Test.

Seite 10

Vollprofis mit über 20 MPix im Test

Seite 6

panasonic

Die FT1 von Panasonic wird nach denselben Standards wie die Toughbook-Computer gefertigt.

Seite 12

porträttage

In Wilen finden Ende März die 3. Schweizer Porträttage mit vier bekannten Fotografen statt.

Seite 13




*Crumpler makes
you Sexy*

**PENTAX bringt Crumpler
Fototaschen in die Schweiz**

www.crumpler.ch

PENTAX

PENTAX (Schweiz) AG • Widenholzstrasse 1 • Postfach 367 - 8305 Dietlikon • Tel. 044 832 82 82 • Fax 044 832 82 99 • info@pentax.ch • www.pentax.ch

Fortsetzung von Seite 1

Wie gross ist sie denn, diese Delle? Man muss das Ganze in einem grösseren Zeitrahmen sehen. In den letzten Jahren hat sich die Branche enorm verändert. Bedeutende Marktplayer, wie Agfa, Kodak, Konica-Minolta, Polaroid, Yashica-Contax beispielsweise, sind in einem relativ kurzen Zeitraum vom Markt verschwunden – und sie haben zu unseren besten Inserenten gehört. Der Rückschritt hatte also eigentlich schon vor drei Jahren begonnen. Was dabei an Insertionen ausfiel, konnte auch mit den neuen Fotoanbietern nicht wettgemacht werden.

Wie hat sich der Fotomarkt in dieser Zeit verändert?

Der Vertrieb hat sich in der Schweiz ganz grundsätzlich verändert. Früher gab es die Marken-Niederlassungen und ein paar freie Importeure, die ab Lager in der Schweiz direkt an den Fotohandel geliefert haben. Heute ist mit den Distributoren eine Vertriebsstufe mehr dazwischen, und für alle sind damit die Kuchenstücke, sprich die Margen, kleiner geworden.

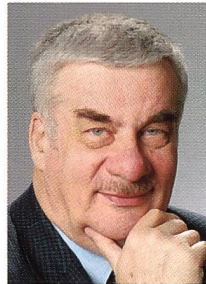
Mit anderen Worten: Es braucht gar keine Distis ...

Doch, bei der heutigen Struktur braucht es sie schon, weil die meisten Importeure gar keine Lager mehr haben und nur noch aus einem europäischen Zentral-lager Grosskunden beliefern. Kleinere Kunden arbeiten mit den Distributoren zusammen, die mit einem Aussendienst den Kontakt zu den Händlern pflegen und ein sehr breites Produktsortiment anbieten, welches es dem kleineren Händler ermöglicht auch geringe Mengen und Produkte verschiedener Marken zu bestellen.

Wie kam diese Entwicklung?

Sie kam aus der IT-Branche. Während die Fotoimporteure früher ihre Fotohändler alle auf Grund der bewährten Vertriebsstruktur kannten, fehlten den jungen IT-Firmen diese Handelsbeziehungen. Sie mussten also Distributionspartner finden, die den Vertrieb zu den Fachhändlern und Grossverteilern in der Schweiz aufbauten. Und was für

die IT-Branche recht war, muss für die Fotobranche heilig sein. Oder anders gesagt: Wenn die grosse Computerbranche damit einen solchen Erfolg hatte, glaubte die Fotobranche diesem Muster unbedingt folgen zu müssen und ihre Produkte wohl auch über Distributoren vertreiben. Tatsächlich aber hat diese Übung



«Der Fotofachhandel bekommt den Margen- und Preiszerfall am stärksten zu spüren, weil er diesen nicht quersubventionieren kann.»

Urs Tillmanns, Herausgeber Fotointern

für alle Vertriebsstufen eine gewaltige Margeneinbusse von rund einem Drittel mitgebracht. Das ist in erster Linie für den Fotohandel eine bittere Pille gewesen. Und mit den Margen sind natürlich auch die Budgets der Lieferanten geschrumpft und damit die Mittel für die Werbung, zum Beispiel in Fachzeitschriften.

Die Margen sind also nicht mehr ausreichend ...

Nein. Für niemanden. Grossverteiler und Fachmärkte verkaufen zum Teil unter dem Einstandspreis der Fachhändler, die Distributoren können mit ihrer Ein-paar-Prozent-Marge nur dank einer geschickten Mischrechnung überleben, und den Importeuren wird von den Mutterhäusern immer mehr der Hahn zugedreht, so dass sie eben beispielsweise keine Werbung mehr in reichweitschwachen Zeitschriften mehr machen können. Die klar definierte Lesergemeinschaft interessiert die Entscheider in Japan wenig ...

Und der Fotofachhandel?

Der Fotofachhandel bekommt den Margen- und vor allem Preiszerfall am stärksten zu spüren, weil er diesen nicht mit grossen Mengen auffangen oder quersubventionieren kann. Ich bin überzeugt, dass der Fotofachhandel in Zukunft nur noch mit Fotografieren und mit der Bildproduktion – je grösser desto besser – überleben kann. Der Kompaktkameramarkt ist gesät-

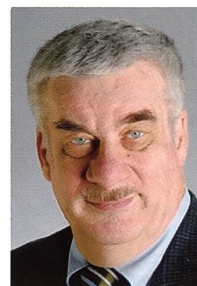
tigt, jetzt zerfallen die Preise auch im Spiegelreflexbereich, und das alles in einem Handel, der immer stärker ins Internet abdriftet. Das Handwerk wird wieder stärker gefragt sein, mit guten Porträts, Reportagen und Industriefotos. Wer hier gut ist, kann es sich vielleicht leisten, daneben noch ein clever selek-

tiertes Kamerasortiment im oberen Preissegment anzubieten.

Zurück zu Fotointern. Weshalb haben Sie nicht Ihre Anzeigenpreise erhöht, um einen besseren Deckungsbeitrag zu erzielen?

Den Anzeigenpreis kann man nicht nach der Wetterfahne richten. Er lässt sich nur über die verteilte Auflage rechtfertigen. Und diese ist bei Fotointern seit Jahren ziemlich konstant.

Zudem will jeder Kunde noch ein paar Prozente mehr. Feilschen ist Mode geworden. Dabei haben wir unsere Anzeigenpreise äus-



«Der Fotobranche fehlen in der Finanzkrise anscheinend die Werbemittel, um sich eine solche Branchenzeitschrift noch leisten zu können.»

Urs Tillmanns, Herausgeber Fotointern

erst knapp kalkuliert, und da liegt ausser einem Wiederholungsrabatt nicht mehr viel drin. Oft habe ich einem Kunden die Anzeigen günstiger geben müssen, um ihn bei der Stange zu halten und habe mir hinterher die Haare gerauft, weil über dem Seitengestehungspreis kaum mehr etwas übrig blieb. Ich habe etwas dabei gelernt: Lieber ein Geschäft nicht machen, als nichts daran verdienen. Ich weiss, anderen Kleinverlegern geht es ge-

nauso. Aber wahrscheinlich sind meine Kunden einfach bessere Kaufleute als ich. Und sicher haben sie mit gerissenen Grosskunden, wie Media Markt und Konsorten, ein einfach mehr Erfahrung im Feilschen und Handeln.

Die Digitalfotografie hat den Markt in den letzten Jahren rund verdoppelt. Da sollte man meinen, dass auch die Gewinne mithielten ...

... taten sie aber nicht, weil die Preise am Markt laufend verschliffen wurden. Vielen war der Marktanteil wichtiger als der Gewinn. Und wenn X eine Kamera für 399 anbot, kam Y mit 348 auf den Markt, egal, ob die Kamera vielleicht sogar besser war oder mehr Features aufwies. Alles wird heute über den Preis verkauft, dabei ist in der Schweiz die Qualität immer noch kaufentscheidender als der Preis.

Wie sehen Sie die Zukunft des Fotomarktes in der Schweiz?

Wahrscheinlich werden einige Anbieter von reinen OEM-Produkten aussteigen, weil sich für sie das Geschäft nicht mehr lohnt. Es genügt eben nicht, irgendwo in China Durchschnittskameras einzukaufen und diese mit einem Markennamen zu versehen. Das ist wie im Sport: Wer nichts besonderes leistet, kommt nie nach vorne. Dann kommt die

Konkurrenz des grenzenlosen Internets dazu. Noch spielt das Internet keine überwiegende Rolle, aber es ist ein gefährlicher und unerbittlicher Störfaktor.

Alles auf einen Punkt gebracht: Weshalb stellt Fotointern sein Erscheinen vorläufig ein?

Weil die Branche kein Geld mehr hat und sie sich eine solche Zeitschrift nicht mehr leisten kann. Schade – man hätte besonders im professionellen Bereich noch viel daraus machen können ...