

2000 wird ein Boomjahr : Schleuderfahrt für den Fotohandel?

Autor(en): **Muheim, Peter**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **7 (2000)**

Heft 20

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-980097>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

FOTO

neuheiten

handel

wirtschaft

mit digital imaging

INTERN 20/00 15. Dez. 2000

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

Das Jahr 2000 wurde zum Boomjahr für die Fotobranche, wie Branchenkenner Peter Muheim in unserem Exklusivinterview sagte. Und doch werden nicht alle dieser Aussage gänzlich zustimmen können. Sicher nicht die Importeure japanischer Produkte, deren Marge, bereits zu Jahresbeginn währungsbedingt immer mehr schrumpfte. Auch sind es – wie aus dem Gespräch hervorgeht – vor allem Billigangebote, die den Umsatzzuwachs bewirkten. Umsatz mit grosser Menge und einem minimalen Gewinn ... Auf der anderen Seite der Theke steht ein Kunde, der bereit ist, für Hobby und Freizeit wieder mehr Geld auszugeben. Davon könnte die Branche im nächsten Jahr echt profitieren. «Umsatz – aber nicht um jeden Preis» sollte die Devise für uns alle lauten, denn mit der Fotografie lässt sich auch noch immer gutes Geld verdienen. Ich wünsche Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, frohe Festtage und ein glückliches, erfolgreiches Jahr 2001. Wir alle haben dazu in der Zeit eines unübersehbaren wirtschaftlichen Aufschwungs sehr gute Voraussetzungen.

Urs Tillmanns

2000 wird ein Boomjahr – Schleuderschaft für den Fotohandel?



Wie war das Jahr 2000 für die Fotobranche? Wie haben in einem Exklusivinterview IHA-Vizedirektor Peter Muheim nach der Lage der Fotobranche im Umfeld anderer Freizeitbereiche befragt und wollten von ihm einen Ausblick ins nächste Jahr.

Das Jahr 2000 geht seinem Ende entgegen. Wie beurteilen Sie es?

Das Jahr 2000 erweist sich für die Fotobranche mit einem wertmässigen Zuwachs von

20 Prozent und einer Mengensteigerung gegen 30 Prozent als ein eigentliches Boomjahr. Die Fotobranche hat erstmals über 600'000 Kameras verkauft und über 211 Millionen

Franken Umsatz erzielt. Allerdings geht ein grosser Teil davon auf die Seite der Grossverteiler, die mit Aktionen grosse Mengen absetzen konnten.

Welche Aktionen sprechen Sie an?

Da ist einmal die Jubiläumsaktion der Migros mit der Fujifilm Fotonex 220 Zoom für 75 Franken zu nennen, dann die Carena Smartie, die bei Interdiscount für 23 Franken zu haben war, und letztlich verkaufte Polaroid 100'000 i-zone Kameras für 39.90 Franken. Weiter kommt die rasante Entwicklung bei den digitalen Kameras hinzu. Ohne diese wäre der Markt im letzten Jahr rückläufig gewesen.

Können wir diese Kategorien einzeln betrachten?

Sicher. Die APS-Kameras fielen umsatzmässig um rund acht Prozent zurück, die Kleinbildkompaktkameras um neun, und die Kleinbild-Spie-

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Reportage: Seite 12
Inkjetpapier aus Schwyz

markt

Unsere Marktübersicht zeigt alle wichtigen Schwarzweissfilme des Weltmarktes.

kodak

Die Kodak Advantix Preview zeigt das Bild nach der Aufnahme auf einem Display.

sbf

Die Schweizer Berufsfotografen SBf reorganisieren sich, um den Verband zu retten.

Seite 7

Seite 14

Seite 16

Mit integrierter Verfolgungsjagd.



NIKON F5



NIKON F100



NIKON F80 silver



NIKON F80 black



NIKON F65 silver



NIKON F65 black

Nikon F80. Hat der ultraschnelle Autofokus dieser Highend-Spiegelreflex ein Fotoobjekt in seinen Fängen, dann gibt es kein Entrennen. Bewegt sich das Motiv, so wird es von der entfesselten AF-Dynamik über 5 AF-Messfelder hinweg verfolgt. Schiebt sich kurzzeitig ein Hindernis davor, verhindert die Schärfenachführung mit Lock-On™, dass sich der Autofokus abschütteln lässt. Auf diese Weise entstehen automatisch bis 2,5 messerscharfe Bilder pro Sekunde. Doch die Nikon F80 macht auch mit anderen Innovationen Jagd auf gute Fotos. Zum Beispiel mit dem weltersten einblendbaren Suchergitter, mit 19 Individualfunktionen, mit VariBrite Messfeldanzeige, Sechszonen-3D-Matrixmessung und 3D-Multisensor-Aufhellblitz.

Nikon AG, Kaspar Fenner-Strasse 6, 8700 Küsnacht, Telefon 01 913 61 11, eMail nikon@nikon.ch, www.nikon.ch.

Nikon
BESSER IM BILD.

Fortsetzung von Seite 1

gelreflexmodelle um sogar 13 Prozent. Dem steht eine Umsatzsteigerung bei den Digitalkameras von 113 Prozent gegenüber.

Das heisst, dass die Digitalkameras für den Fotohandel zum wichtigsten Umsatzträger geworden sind.

Richtig. Der Umsatzanteil der Digitalkameras am gesamten Marktvolumen liegt jetzt bei 43 Prozent. Stückzahlmässig hingegen machen die Digitalkameras erst 13 Prozent aus. Hier dominieren noch immer die Zoomkompaktkameras mit 23 Prozent. Es ist jedoch abzusehen, dass auch bei den abgesetzten Volumen in ein bis zwei Jahren die Digitalkameras den Vorrang haben werden.

Wagen Sie für die Zwischenzeit irgendeine Prognose?

Das ist schwierig, aber unter günstigen Voraussetzungen könnte der Anteil der Digitalkameras schon bald 50 Prozent der Menge und 70 Prozent der Umsätze ausmachen.

Letztes Jahr hatte ja der Fachhandel von allen Verkaufskanälen mit 45 Prozent am meisten Digitalkameras verkauft. Wie sieht dieser Anteil für 2000 aus?

Der Fachhandel hat etwas verloren, es sei denn, es passiert jetzt im Weihnachtsgeschäft noch ein Wunder. Bis jetzt ist der Fachhandel mit 40 Prozent immer noch führend, aber die Verkaufsketten und Fach-

märkte sind am Aufholen: Ihr Anteil liegt bei rund einem Drittel. Der Rest entfällt auf die UE-Branche, den Bürofachhandel und auf Grossverteiler.

Wie präsentiert sich das Markenumfeld bei den digitalen und analogen Kameras?

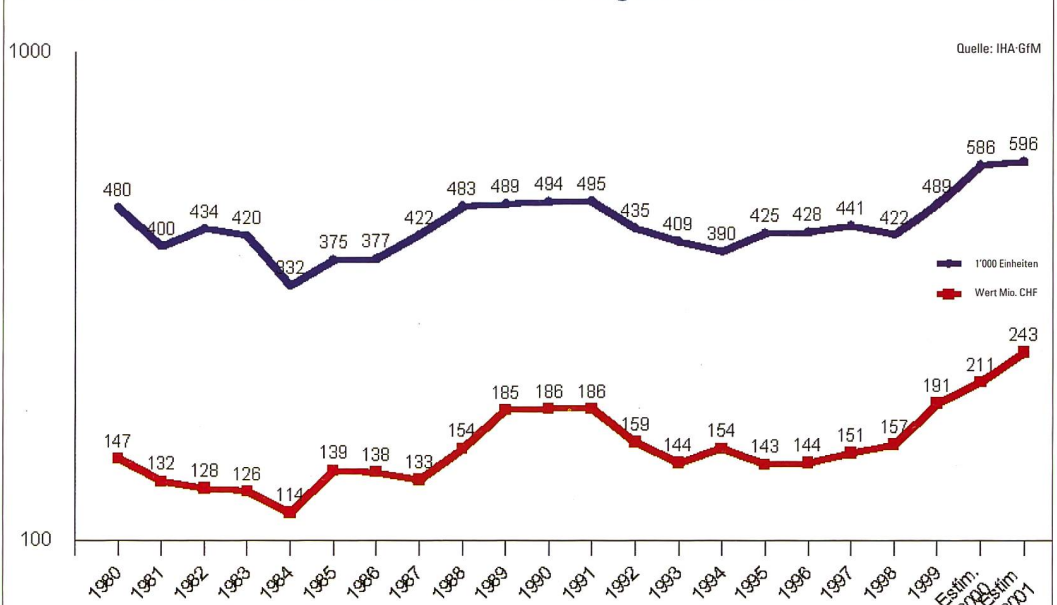
Bei den digitalen dominieren ganz klar vier Marken: Sony, Olympus, Canon und Nikon.

dass die analogen Kameras immer günstiger werden, wobei man dabei nicht die eingangs erwähnten Aktionen vergessen darf, die nächstes Jahr fehlen dürften. Auch die Hitliste der bestverkauften Kameras im ersten Halbjahr bestätigt diesen Trend, denn unter den zehn Rennern waren vier Sofortbildkame-

bewegen, aber nur über den Preis. Ich glaube kaum, dass hochpreisige APS-Kameras noch grosse Chancen haben, denn es sind zu viele gut ausgestattete Kompaktkameras in günstigen Preislagen als Alternativen im Angebot.

Wie hat sich der Fotomarkt gegenüber anderen Freizeitbereichen entwickelt?

Umsätze Kameramarkt Schweiz, inkl. Digitalkameras Stand 19.9.00



Verkaufsmengen und Umsätze des Schweizer Kameramarktes von 1980 bis 1999. Die Angaben für 2000+ sind Schätzungen der IHA.GfK. Die Kurven zeigen den wirtschaftlichen Aufschwung deutlich.

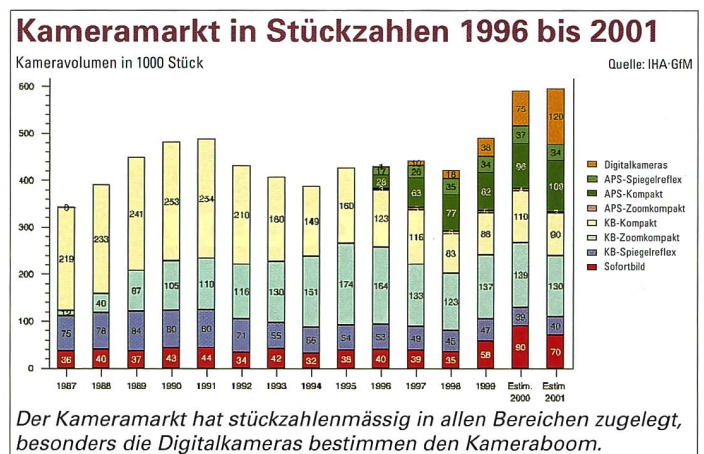
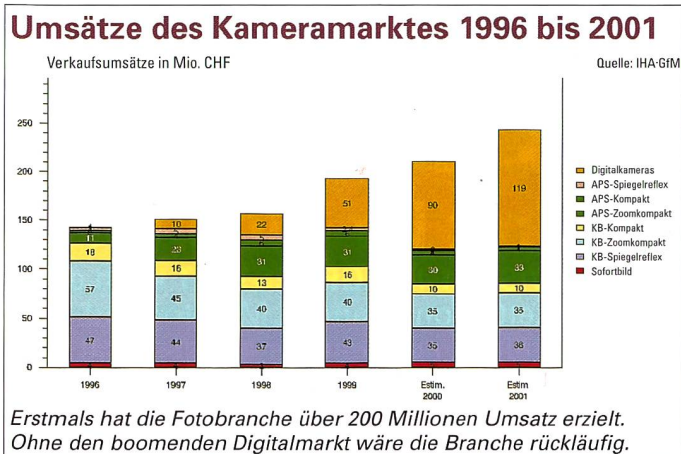
Sie erbringen zusammen über 80 Prozent des Umsatzes. Bei den analogen Kameras teilen sich sieben Marken das Feld der zehn meistverkauften Sucherkameras. Darunter befinden sich nur noch gerade zwei Modelle mit einem Verkaufspreis über 400 Franken. Auch dies bestätigt den Trend,

ras, drei APS-Kompaktkameras, zwei Kleinbildkameras und ein Kleinbild-Spiegelreflexmodell.

Wie prognostizieren Sie die Zukunft von APS?

Wie die Jubiläumsaktionen von Migros und Interdiscount gezeigt haben, lässt sich mit APS im Markt noch einiges

Sehr gut. Wie gesagt, der Fotomarkt hat umsatzmässig rund 20 Prozent zugelegt, während der UE-Markt nur acht und der Sportartikelbereich nur drei Prozent Zuwachs verbuchen konnte. Interessant ist, dass beispielsweise die Textil- und Schuhbranche neun Prozent verlo-



SIGMA

Kameras, Objektive, Blitzgeräte

Rollei

Kameras, Diaprojektion, Metric-Systeme

RODENSTOCK

Fach- und Vergrößerungsobjektive

B+W

Filter und Effektivversätze, Zubehör

Multiblitz

Studioblitzanlagen, Studiozubehör

QUANTUM

Blitzgeräte, Batteriesysteme

METEOR-SIEGEN

Laborgeräte und -Einrichtungen

planistar

Leuchtpulte, Leuchtrahmen

THERMAPHOT

Entwicklungsmaschinen

JOBO

Laborgeräte, digitale Kamerarückteile

TETENAL

Ink-Jet und Foto-Papiere, Chemikalien

FUJITSU

Batterien

Liesegang

OHP, Daten- und Videoprojektoren

BRAUN

Diaprojektoren, Projektionszubehör

S-DESIGN

Medienmobiliar

PROCOLOR

Projektionswände

abstracta

Schienensysteme

Ott + Wyss AG

Fototechnik

Napfweg 3

4800 Zofingen

Tel. 062 746 01 00

Fax 062 746 01 46

info@owy.ch

www.fototechnik.ch

ren hat. Dass der Telecom-Bereich um 93 Prozent zulegen, ist bei den vielen Aktionen und Günstigstangeboten leicht verständlich, wobei man bedenken muss, dass von drei Millionen Handys, die dieses Jahr in der Schweiz verkauft wurden, rund die Hälfte Ersatzkäufe sind.

haltgeräte und Foto zugelegt hat. Bei Foto liegt der Zuwachs deutlich höher als der Durchschnitt, nämlich bei 239 Prozent. Zwar bezieht sich die Studie nicht auf die Schweiz, aber das Internet macht vor unseren Landesgrenzen nicht halt. Ich bin der Ansicht, dass man die Marktentwicklung im



«Über 40 Prozent der Digitalkameras wurden über den Fotohandel verkauft – aber die Fachmärkte holen auf!»

Peter Muheim, Vizedirektor der IHA-GfK

Hat der Fotomarkt neben einem solchen Giganten noch Platz?

Durchaus. Ich glaube, dass der Office- und Telecom-Bereich zur Zeit einer Sättigung entgegen geht. Da besinnen sich die Konsumenten wieder auf neue Freizeitanschaffungen, und Foto, Video und Sound haben da mit technologisch attraktiven Produkten durchaus grosse Chancen. Kommt hinzu, dass gerade die digitale Fotografie neue Zielgruppen erreicht, allerdings auch über neue Vertriebskanäle.

Sie denken an E-Commerce?

Genau. Man darf das elektronische Warenhaus nicht unterschätzen. GfK hat diesbezüglich eine Studie ausgearbeitet, die ergab, dass 1999/2000 im Vergleich zum Vorjahr in Europa das Online-Geschäft 167 Prozent in den untersuchten Bereichen Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Informationstechnologie, Elektrohaus-

Internet als Anbieter sehr genau beobachten sollte.

Wie sehen Sie das Jahr 2001 vor sich?

Generell wird eigentlich eine weitere positive Entwicklung erwartet, insbesondere im Bereich der Digitalkameras. Alles hängt natürlich auch vom Konsumentenklima ab, das sich aber wahrscheinlich auch dem Aufschwung entsprechend präsentieren wird. Die analogen Kameras werden sich wahrscheinlich preislich nach unten bewegen, und die Digitalkameras werden sich in gewissen Anwendungsbereichen noch stärker durchsetzen. Es kann bei den Digitalkameras mit einem weiteren bedeutenden Umsatzzuwachs gerechnet werden, um den sich neben dem Fotofachhandel auch andere Fachkanäle interessieren werden. Es wird ganz sicher ein Jahr der grossen Herausforderung.

Herr Muheim, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Stimmt Ihr Monitor?

Mit dem **VISUAL IMAGE TESTSET** kann die Qualitätskette von Scanner, Monitor und Drucker einfach aufeinander abgestimmt werden. Fr. 78.–, exklusiv bei **FOTOintern**:
Tel. 052 675 55 76, Fax 052 675 55 70