Objekttyp: **Advertising**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **4 (1997)**

Heft 7

PDF erstellt am: **31.05.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

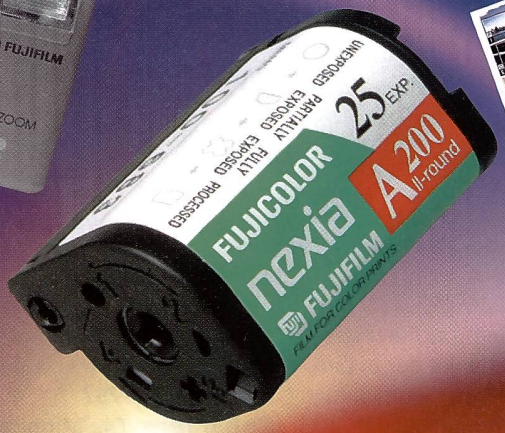
http://www.e-periodica.ch

DENZLER GRAFIK DESIGN

FUJIFILM

ADVANCED PHOTO SYSTEM

the next generation



C-Format (2:3)

H-Format (9:16)

P-Format (1:3)

FUJIFILM SWITZERLAND

FUJIFILM DIELSDORF LTD, 8157 Dielsdorf, Niederhaslistrasse 12, Telefon 01/855 50 50, Telefax 01/855 51 10

SVPG

Ein neues Berufsbild wird entworfen

Hans Peyer Präsident und Sekretär des SVPG

Im neuen Zentralvorstand sind die wichtigen Arbeiten für die nächste Zeit besprochen worden. Das Projekt für einen neuen Berufsprospekt, das schon seit über zwei Jahren vor uns hergeschoben wird, soll jetzt energisch vorangetrieben werden. Unter der Leitung von Beni Basler, Aarau, in Zusammenarbeit mit Urs Tillmanns vom Pressedienst der Fotobranche sollte die Broschüre bis zur nächsten Generalversammlung zumindest druckreif vorliegen.

Zur Zeit können wir die vielen eingehenden Anfragen für Berufsdokumentationen nur gerade mit einem vor bald zwanzig Jahren gedruckten Prospekt befriedigen. Dieser ist jedoch nicht nur von der Gestaltung, sondern auch vom Inhalt gesehen nicht mehr aktuell. Da wir früher auch den Beruf des Fotolaboranten unter den Fittichen unseres Verbandes hatten, ist dieser Beruf darin ebenfalls, allerdings für heutige Begriffe falsch dargestellt. Der Beruf des Fotografen ist gar nicht erwähnt.

Wir möchten nun im neuen Berufsprospekt für den Fotofachangestellten und den Fotoverkäufer diese beiden Berufe ausführlich darstellen. Den gegenwärtigen Stand dieser Berufe und die Aussichten für die Zukunft aufzeigen. Da viele junge Leute und teilweise sogar in der Schule tätige Personen zu wenig Kenntnisse über die verschiedenen Berufe in der Fotobranche haben, drängt es sich auf, die beiden verwandten Berufe des Fotolaboranten und des Fotografen ebenfalls zu zeigen. In den bisherigen Verhandlungen lag das Problem immer wieder beim Umfang der Darstellung dieser Partnerberufe und damit auch beim finanziellen Aufwand für diese Publikation.

Wir haben uns nun dazu entschlossen, ein Berufsbild herauszugeben, das eindeutig nur die beiden uns interessierenden Berufe ausgiebig darstellt. Die Partnerberufe sollen begleitend erwähnt werden, damit der Interessierte einen Überblick über die Branche gewinnt. Es entspricht auch den Lehrlingszahlen und dem Stellenangebot, den Fotofachangestellten und den Fotoverkäufer hervorzuheben. Ich betone, dass die anderen Berufe ebenfalls positiv behandelt werden sollen. Da der Andrang von jungen Leuten zur Berufslehre des Fotografen sehr gross ist und vielfach aus einer falschen Sicht entsteht, wäre es jedoch falsch, noch zusätzlich Propaganda zu machen. Ebenso falsch wie die Sicht auf den Beruf des Fotoverkäufers. Dieser, der eben nicht einfach «nur» ein Verkäufer ist, verdient es genau so wie der Fotofach-Angestellte, propagiert zu werden.

Hans Peyer, SVPG-Präsident: T. 01 341 14 19, F. 01 341 10 24

Für Sie gelesen...

Color Foto testete Stromverbrauch

«Color Foto» (in Ausgabe 4/97) hat die «Sparkünstler und Stromfresser» unter den gängigsten Spiegelreflexmodellen in einem Praxistest eruiert. Danach ergibt sich nachstehende Rangfolge: 1. Minolta Dynax 300si, 2. Minolta Dynax 600si Classic, 3. Pentax MZ-5, 3. Canon EOS 50E, 4. Minolta Dynax 500si Super, 5. Canon EOS 500N, 6. Nikon F70, 7. Nikon F90x, 8. Canon EOS 1N, 9. Nikon F5.

Kodak stellt Diskfilm-Produktion ein

Gemäss «PMA Newsline» wird Kodak Diskfilme nur noch bis zum 31. Dezember 1998 produzieren. Mit einem speziellen Marketingprogramm sollen die Diskkamera-Besitzer dazu bewegt werden, auf APS umzusteigen.

Fuji bietet Belichtungsservice

Unter dem Namen «Print-it-online» bietet Fujifilm Deutschland den Internet-Usern einen Belichtungsservice für digitale Bilddaten an. Die über Internet gesandten Daten werden auf einem Fuji Pictrography 3000 in unterschiedlichen Grössen bis DIN A4 ausbelichtet und zurückgesandt (http//:www.fujifilm.de/print-it.htm).

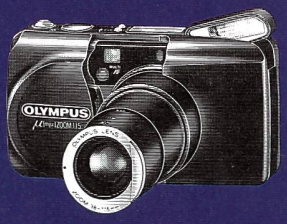
INFO-ECKE OLYMPUS

NEU

µ[MIU:]-ZOOM 115

**Die Zoom-Schönheit:
Ein weiteres Kapitel in der µ[mju:] Erfolgsstory**

38 – 115 mm 3fach-Zoomobjektiv
Kompakt, superleicht und wetterfest
Zwei Versionen: schwarz und champagne/gold



Was unsere neue µ[mju:] Zoom 115 ausser gut aussehen sonst noch kann, erfahren Sie von Ihrem Gebietsverkaufsleiter bzw. von unserem charmanten Verkaufsteam unter Tel. 01 947 67 67.

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Photography · Endoscopy · Microscopy · Diagnostics · Communications

Postfach, 8603 Schwerzenbach, Tel. 01 947 67 67, Fax 01 947 66 55

Detailhandel ist skeptisch

Längere Ladenöffnungszeiten bringen nicht unbedingt Erfolg. Im Detailhandel steht man der Frage skeptisch gegenüber, und im Volk besteht eher Interesselosigkeit für das Thema. Nämlich für die Einführung von längeren oder gar ganz liberalisierten Ladenöffnungszeiten.

Jetzt liegen konkrete Erfahrungen vor und zwar aus Deutschland. In der «Deutschen Handwerks Zeitung» vom 21. Februar wurden sie beschrieben unter dem Titel «100 Tage neuer Ladenschluss». Die Bilanz nach diesen 100 Tagen der eingeführten Lockerungen des Ladenschlusses habe den Skeptikern Recht geben, so wird ausgeführt. Weder habe für den gewerblichen Detailhandel ein Umsatzanstieg noch ein Beschäftigungsschub stattgefunden. Demgegenüber hätten diese 100 Erfahrungstage in Deutschland gezeigt, dass die «grossen Häuser» – bei uns heisst es die Grossverteiler – von den erweiterten Ladenöffnungszeiten relativ begünstigt seien, soweit sie in den Fussgängerzonen liegen. Schon kleine Geschäfte in den Innenstädten und noch viel mehr solche in den Randlagen seien jedoch die Verlierer.

Diese Ausführungen der «Deutschen Handwerks Zeitung» entsprechen ungefähr dem, was hierzulande der private Detailhandel schon immer gesagt hat. Interessant ist noch der Hinweis in Deutschland, das Resultat nach den 100 Tagen müsste dem dortigen Bundeswirtschaftsminister eigentlich schlaflose Nächte bereiten, denn er sei ein grosser Förderer des veränderten Ladenschlussgesetzes gewesen. Nun habe er mit seiner Politik die Konzentration im Detailhandel noch weiter verschärft. Deshalb: Politiker aufgepasst...

Es sei in Deutschland nicht unbedingt mit einem Einpendeln der erweiterten Ladenöffnungszeiten zu rechnen, so wird schliesslich mitgeteilt. Umfragen hätten ergeben, dass der private Detailhandel in der Tendenz dazu neige, de facto wieder zu den alten Öffnungszeiten zurückzukehren. Womit wir uns in der Schweiz vielleicht ein Experiment ersparen könnten. *gpd/Ernst Tschanz*