# Die Gewinner : das waren die besten Anzeigen des Jahres 1998 in FOTOintern

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **6 (1999)**

Heft 2

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-979192

**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**

# unsere leserinnen und leser haben entschieden:

## 1. CANON

### Das Produkt

Canon lancierte mit der ersten IXUS schlicht die Kult-Kamera des A.P.S.-Systems. Die Canon IXUS ist auch rund zwei Jahre nach der Einführung immer noch mit Abstand die meistverkaufte A.P.S.-Kamera.

### Die Zielsetzung

Die Werbeagentur TBWA/H neth-work in Amsterdam erhielt den Auftrag, die gesamte IXUS-Reihe zu bewerben, wobei der Star dieser Inserate-Serie immer noch die allererste IXUS sein soll und im Zentrum des Inserates stehen muss.

### Die Realisation

Die Canon IXUS ist ein Trend-Produkt für Fotografen jeden Alters mit einer Affinität zu exklusivem Design. Dementsprechend widerspiegelt sich dies im Inserat: Canon IXUS ist das Kult-Produkt für Trendsetter und Modebewusste.

### Manuela Battaglia

ist die Gewinnerin des 1. Preises und erhält eine Canon-Kamera im Wert von Fr. 1'500.–.

«Auf den ersten Blick hat mich diese Anzeige fasziniert», sagte Manuela Battaglia. «Es ist nicht nur ein originelles Bild, sondern auch eine hervorragende Fotografie mit einem gelungenen Zusammenspiel der Tonwerte.»

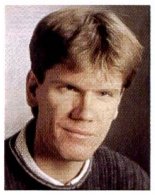
# Das waren die besten Anzeigen des Jahres 1998 in FOTOintern

## 2. AGFA

### Das Inserat

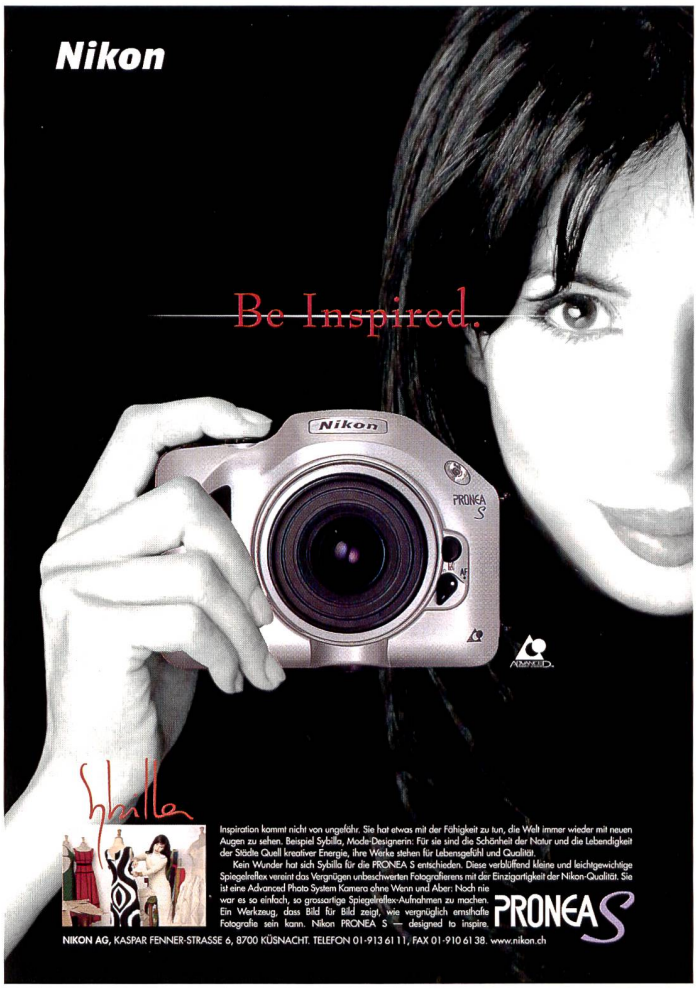
Robert Silver heisst der Künstler, der sich vor rund drei Jahren auf Fotomosaike spezialisiert hatte und für Agfa diese Komposition kreiert hat.
Robert Silver scannt Tausende Bilder ein und fügt diese nach Helligkeit und Farbton so zusammen, dass ein harmonisches Kunstwerk entsteht. Dazu sind eine Menge Bilder notwendig: 2000 sind ein Anfang. Je grösser die Auswahl, desto feiner die Nuancen.

### Felix Engler



aus Rorschach ist der Gewinner des 2. Preises und erhielt Agfa-Material im Wert von Fr. 1'000.–.
«Eine ausgezeichnete Fleissarbeit!», kommentierte Felix-Eugster die Komposition. «Sehr effektvoll. Je länger man hinsieht, desto mehr ist man von dieser aussagestarken Bilderflut begeistert.»

## 3. NIKON




### Das Inserat

Mit der Nikon Pronea S Kampagne wird die attraktive APS-SLR-Kamera bei einem jungen Publikum, aber speziell auch bei Frauen, als trendige Neuheit positioniert.
Aus diesem Grund wurde die bekannte spanische Designerin Sybilla als zentrales Element integriert. Das Inserat wurde von K&L Inc. in Tokyo gestaltet und durch die Agentur Kiefer Mosimann Kommunikation in Zürich adaptiert.

### Dani Haberstock

aus Baden hat als 3. Preis eine Nikon-Kamera im Wert von Fr. 500.– gewonnen.
«Ich bin fasziniert von guten Schwarzweissbildern», sagte der junge Pressefotograf. «Das Bild hat für mich eine sehr direkte und sympathische Ansprache mit einem Produkt, das sehr ästhetisch wirkt.»