

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 7 (2000)

Heft: 3

Artikel: Die Fun-Fotografie ist ein neues Marktsegment

Autor: Soden, Steve

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-980025>

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: 02.02.2026

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

FOTO

mit digital imaging

INTERN 3/00

1. März 2000

neuheiten
handel
wirtschaft

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

Die PMA in Las Vegas, die vom 3. bis 6. Februar stattfand, hat uns einen riesigen Neuheitenstrauss für den kommenden Kamerafrühling hinterlassen. Unübersehbar: Digitales stand im Vordergrund. Kaum ein Stand, an dem es nichts Digitales zu sehen gab, kaum ein Besucher, der sich nicht nach Digitalem erkundigte. Deswegen musste die klassische Silberhalogenidfotografie aber keineswegs hinter anstehen. Auch hier gab es viele Neuheiten, doch sorgten diese für weniger Aufsehen als alles, was es über die neuen Technologien zu berichten gab. Digital steht im Rampenlicht. Auch die Fotodienste über Internet waren auf der PMA reichlich vertreten – es gibt in Amerika zur Zeit gegen 50 solcher «photo...coms». Allerdings sind sie nicht alle gleich erfolgreich, sprich leistungsfähig. Aber der Trend «zum Bild über Internet» war offensichtlich. Die PMA hat sowohl unter den Besuchern als auch bei den Ausstellern eine sehr positive Stimmung ausgestrahlt. Bleibt zu hoffen, dass sie die vielen Europäer über die Meere getragen haben, und dass sie sich auch bei uns breit macht.

Urs Tillmanns

polaroid: Die Fun-Fotografie ist ein neues Marktsegment



Hat die Sofortbildfotografie durch die Digitalkameras Konkurrenz erhalten? Sucht Polaroid deshalb mit neuen Produkten vor allem bei Jugendlichen nach neuen Marktsegmenten? Wir haben dazu auf der PMA Steve Soden, Vizepräsident von Polaroid und Marketingleiter Europa, befragt.

Polaroid hat bewegte Zeiten hinter sich. Wie verlief das letzte Geschäftsjahr?

Wir haben ein sehr gutes Geschäftsjahr hinter uns, mit

einem Quartalszuwachs von 20 Prozent. Das ist weitgehend auf unsere neuen Produkte i-zone und Joycam zurückzuführen, mit denen wir

eine junge Käuferschaft ansprechen. Sie haben an dieser neuen Art des Kommunikationsaustausches grossen Spass, und so ist für Polaroid ein grosses, sehr wichtiges Marktsegment entstanden: die Fun-Fotografie.

Die ersten Erfolgsmeldungen von i-zone kamen ja aus Japan. Hat der europäische Markt ebenso euphorisch auf dieses Produkt reagiert?

Absolut. Besonders in England und in der Schweiz haben die Verkäufe unsere Erwartungen weit übertroffen. Das Weihnachtsgeschäft, das für Polaroid besonders wichtig ist, erzielte dieses Mal gegenüber dem Vorjahr einen viermal höheren Umsatz. Gerade i-zone sind ideale Geschenke. Die Kameras kommen spielzeugähnlich oder poppig daher und sind für Kinder und Jugendliche absolute Wunschartikel. Hinzu kommt die Vielzahl verschiede-

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

svpg gv

Neben den Jahrestraktanden stand die Sanierung des zef im Vordergrund

Seite 7

PMA Las Vegas: die heissesten Neuheiten

comape

Die AF-Mittelformatkameras Contax 645AF, Mamiya 645 und Pentax 645N im Vergleich

Seite 21

digital

Welche Vorteile die Digitalfotografie der Tageszeitung «24heures» bringt, steht auf

Seite 24



OUR WORLD

Höhepunkte eines Segeltörns. Das Meer kann Schule für den menschlichen Geist sein – ganz besonders für den Teamgeist, wenn sich die Mannschaft bewähren muss. Gesehen und festgehalten von Andy Belcher.

*Aufnahmedaten: SIGMA AF 17-35 mm F2,8-4 EX ASPHERICAL HSM;
Belichtungszeit 1/250s, Blende F5,6.*

ANDY BELCHER FOTOGRAFIERT DIE WELT MIT SIGMA-OBJEKTIVEN

Andy Belcher wurde 1948 geboren und wanderte nach Neuseeland aus, um dort seinen Interessen an Sport, Natur und Fotografie nachzugehen. Er gehört international zu den bekanntesten Unterwasserfotografen und erhielt 1997 die englische Auszeichnung "Wild Life Photographer of the Year". Bewegende Momente hält er mit SIGMA-Objektiven fest.

Das SIGMA 17-35 mm F 2,8-4,0 EX ASPHERICAL HSM eröffnet verschiedenste Perspektiven. Dieses aussergewöhnliche Weitwinkelzoom bietet einen extrem grossen Bildwinkel von 104 Grad. Darüber hinaus ermöglicht die Innenfokussierung den Einsatz einer Streulichtblende und somit eine hervorragende Bildqualität bei Aussenaufnahmen. Ein Superweitwinkelzoom mit hoher Abbildungsleistung in einem leichten kompakten Gehäuse. Für Canon AF und SIGMA AF erhältlich mit Hyper Sonic Motor (HSM) für ultraschnelle und ultraleise Scharfstellung.



SIGMA 17-35 mm F2,8-4,0
EX ASPHERICAL HSM

SIGMA

OTT + WYSS AG, Fototechnik, Napfweg 3, CH-4800 Zofingen
Tel. 062 746 01 00, Fax 062 746 01 46, www.fototechnik.ch

Fortsetzung von Seite 1

dener Modelle, dass viele immer das Neueste haben wollen, um «in» zu sein.

Der Kameraverkauf ist eine Sache, der Filmverbrauch eine andere. Gibt es Untersuchungen, wieviele Filme mit jeder Kamera etwa verbraucht werden?

Es wird erstaunlich viel damit fotografiert, denn diese kleinen Minibildchen, die oft als persönliche Aufkleber verwendet werden, sind in ihrer Benutzergruppe Teil des gesellschaftlichen Lebens geworden. Die Filme sind auch, gegenüber den grösseren Sofortbildformaten, relativ preisgünstig und erschwinglich. In der Schweiz liegt der Filmverbrauch pro Kamera bei etwa drei bis fünf. Das ist aber nicht unbedingt aussagekräftig, weil viele Jugendliche mehrmals pro Jahr eine neue Kamera mit anderem Design kaufen oder geschenkt bekommen.

Digitalfotografie ist auch Sofortbildfotografie. Weshalb ist Polaroid so spät auf diesen Zug aufgesprungen?

Zunächst bin ich mit ihrer Aussage, Digitalfotografie sei Sofortbildfotografie, nicht ganz einverstanden. Bei Digitalfotografie sehen sie zwar



Rummel am Polaroid-Stand: Steve Soden umgeben von Las Vegas Scheinprominenz «Marilyn Monroe» und «Elvis Presley».

müssen genau wissen, was Sie tun müssen, um ein gutes Bild auszudrucken. Das dauert relativ lange, das Bild ist vergleichsweise teuer, und unter Umständen müssen Sie ein zweites oder drittes ausdrucken, bis das Ergebnis wirklich einwandfrei ist. Beim Sofortbild haben Sie sofort ein Bild in der Hand, und Sie können zusehen, wie es sich aufbaut und nach ein paar Minuten fertig ausentwickelt vorliegt. Sie können damit den Leuten sofort Freude bereiten – das können Sie mit einer digitalen Aufnahme nicht.

Trotzdem: Weshalb kommt Polaroid erst jetzt auf den digitalen Geschmack?

Digitalkamera auf den Markt gebracht. Sogar den Chip dazu hatten wir damals selbst entwickelt und hergestellt. Aber wir haben die Popularität der Digitalfotografie im Massenmarkt unterschätzt.



«i-zone sind Fanartikel für Jugendliche. Sie tauschen die Bilder als modern visuelle Kommunikationsmittel aus.» Steve Soden

Erst vor einem Jahr haben wir diesen Markt hier in Amerika intensiv bearbeitet, und hier sind wir im Massenmarkt absoluter Marktführer.

Weshalb sind diese Kameras in Europa nicht im Handel?

Die Märkte unterscheiden sich in diesem Segment relativ stark, und das Kaufverhalten ist in Europa ein anderes als in Amerika. Die Schweiz ist ein gutes Beispiel dafür: Digitalkameras in einer höheren Preisklasse mit besserer Auflösung werden vor allem im Fachgeschäft gekauft. In Amerika muss das Produkt billig sein und die Qualität ausreichend, damit es im Einkaufswagen des Supermarktkunden landet. Dann kommt hinzu, dass unsere Software bisher nur spezifisch für den amerikanischen Konsumenten vorlag. Aber wir werden gegen Ende dieses Jahres mit unseren

Digitalprodukten auch in Europa präsent sein, und wir werden dabei eine ähnliche Strategie anwenden, die sich mit vergleichbaren Produkten schon bewährt hat.

Polaroid ist nicht mehr alleiniger Sofortbildanbieter. Fuji ist dazu gekommen ...

Das ist wunderbar. Wir haben geradezu darauf gewartet, dass ein Mitbewerber den Sofortbildbereich mit uns populär macht. Fuji hat sehr gute Produkte, und das spornst uns an, noch bessere zu machen. Man braucht eine Herausforderung, um am Ball zu bleiben.

Wie sehen Sie die Zukunft der digitalen Fotografie und der Sofortbildfotografie?

Die Digitalfotografie ist auf gutem Weg erfolgreich zu werden, aber sie ist noch viel

zu teuer. Damit diese Produktgruppe wirklich in der Masse populär wird, müssen die Preise deutlich herunterkommen. Dann, ähnlich wie beim konventionellen Filmgeschäft, glaube ich nicht, dass die Digitalfotografie unser Sofortbildgeschäft schmälern wird. Die Sofortbilder sind echte, unverfälschte Fotografien. Sie dokumentieren einen Zustand wie er ist und dies sofort. Das trifft für die Digitalfotografie nicht zu, und vor allem ist es so leicht, mit Hilfe der raffinierten Software ein Bild völlig zu verändern. Das ist zum Beispiel in der Werbung gang und gäbe. Hingegen ist jedes Sofortbild ein echtes Unikat, und dieser einzigartige Vorteil wird auch in Zukunft wahrscheinlich an Bedeutung gewinnen.

Herr Soden, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



auf einem Monitor sofort ein Ergebnis, aber das Bild selbst liegt noch lange nicht vor. Sie brauchen dazu Hilfsmittel, mindestens einen Drucker, eher jedoch einen Computer und einen Drucker. Und sie

Das hat verschiedene Gründe. Erstens haben wir uns zunächst auf den professionellen Anwender konzentriert, und für dieses Anwendersegment haben wir vor vier Jahren eine selbst entwickelte