

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 8 (2001)
Heft: 5

Artikel: Mehr Qualität als Quantität : mit mehr Besuchern aus dem Welschland
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979759>

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: 05.05.2026

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

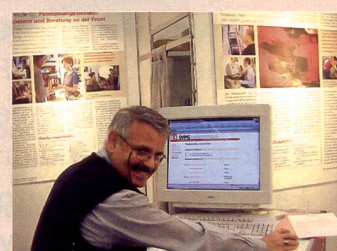
standort bern: «Mehr Qualität als Quantität – mit mehr Besuchern aus dem Welschland»

Die Professional Imaging bietet einen guten Querschnitt durch die Schweizer Fotobranche. Alle zwei Jahre können auf kleinem Raum die aktuellen Neuheiten begutachtet werden, sind Geräte und Dienstleistungen, die oft an der Photokina oder der PMA Premiere hatten nun greifbar, nicht bloss als Dummies in

Rundum zufrieden: So könnte man die Stimmen zur Professional Imaging zusammenfassen. Über 50 Firmen der Fotobranche zeigten an der Fachmesse, die vom 14. bis 16. März zum ersten Mal in den BEA-Hallen in Bern über die Bühne ging, ihre Produkte und Dienstleistungen.

CD wird mit insgesamt über 500 Werbespots auf verschiedenen TV-Kanälen kommuniziert.

Grosse Beachtung fand auch der Stand von Lübco: Ein professioneller Studiolihtaufbau mit Live Fotoshooting zog Besucher an. Die Aussteller liessen sich einiges einfallen, um potentielle Kunden anzu-



einer Vitrine ausgestellt. So stiessen zum Beispiel die neuen Digitalkameras auf grosses Interesse.

Immer mehr Pixel

Bei den Digitalkameras geht der Trend einerseits in Richtung 5 bis 6 MB Auflösung, andererseits werden sie handlicher und einfacher in der Bedienung. Nikon hatte mit den Profimodellen D1X und D1H zwei Trümpfe in der Hand. Doch wer glaubte, nur digitale Neuheiten fänden Beachtung, sah sich eines

besseren belehrt. «Fast überfahren» wurde Nikon laut Pressechef Marco Rosenfelder, von Besuchern, die sich die neue mechanische FM3A ansehen wollten. Interessant ist auch die Tatsache, dass sowohl Contax mit der T3, wie auch Fujifilm und Sigma neue Modelle für die analoge Fotografie auf den Markt bringen. Womit schon beinahe bewiesen wäre, dass auf jeden Trend ein Gegenteil folgt. Sicher ist, dass das Interesse an der analogen Fotografie nach wie vor ungebrochen ist. Das hat man auch bei Kodak

und Fujifilm bemerkt. Beide Hersteller verbessern laufend ihre Filme, bei Fujifilm wurde die New Superia Familie um einen 800 ISO Film für Pressefotografen erweitert, auch im 400er Negativfilm ist jetzt die vierte Farbschicht integriert. Agfa präsentierte jüngst die neuen Vista und Futura II Filme, und Ilford zeigte den verbesserten 400er Delta. Kodak setzt auf die Picture CD und bringt mit dem Ultra Gold diesen Sommer eine neue Emulsion auf den Markt. Die Einführung des neuen Produkts und die Promotion der Picture

locken: Bei Typon diente beispielsweise ein nostalgischer Airstream-Wohnwagen als gelungener Blickfang, Live-Shootings, Wettbewerbe und vieles mehr. Da wurde Sushi offeriert, dort ein guter Tropfen oder ein Kaffee. Dabei entwickelte sich manch interessantes Gespräch.

«Nichts verloren, nur gewonnen», hiess es denn auch bei Gujer, Meuli & Co., und auch andernorts gab man sich zufrieden in Bezug auf Gespräche und Abschlüsse. Die Fujifilm Frontier Geräte seien «restlos ausverkauft», melde-

te Jacques Stähli von Fujifilm, «in etwa vergleichbar mit der letzten Messe» meinte Christoph Dermon von Minolta.

Fotobranche vor Umstrukturierung?

Nicht alle waren zufrieden mit dem Geschäftsverlauf im vergangenen Jahr. So musste der Markt gesamthaft einen Rückgang von rund fünf Prozent beim Verkauf von Filmen und Laboraufträgen hinnehmen. Die Gründe dafür sind, laut Kodak Generaldirektor Jürg

dieser Geräte habe aber technische veraltete Modelle ersetzt, führte Barth aus.

Kodak hat Konsequenzen aus diesen Erfahrungen gezogen. Man rechnet zwar mit einem weiteren Schub beim Verkauf von digitalen Aufnahmegeäten, doch würden sich die Zuwachsraten verlangsamen. Jetzt gelte es die Fotografie wieder näher zum Kunden zu bringen, gute Dienstleistungen zu attraktiven Preisen anzubieten, sagte Barth.

Zu den Aufsteigern in der Fotobranche gehörte im ver-

hohen Fixkosten in den Griff bekommen. Ausserdem könne der Fachhandel der Konkurrenz durch Discountketten nur guten Service entgegenhalten. «Man muss dem Kunden ein Einkaufs-Erlebnis bieten und sich für ihn Zeit nehmen» ist Bill überzeugt und gibt zu bedenken, dass sich – nicht zuletzt mit der Verbreitung der Digitalfotografie – ein riesiger Markt für den Bereich Photofinishing öffnet. Für die Fotobranche dürfte es also entscheidend sein, diesen Markt rechtzeitig zu be-

Funktionen. Fujifilm setzt dabei auf einen selbstentwickelten Sensor, Super-CCD genannt, der neben der bereits erwähnten Auflösung auch für mehr Kontrast und bessere Farbwiedergabe sorgen soll. Neue Modelle können zudem nicht nur Standbilder aufnehmen, sondern auch Videosequenzen und Musik im MP3 Format aufzeichnen und abspielen. Damit nicht genug: Porsche-Design soll ein neues Kundensegment ansprechen: «Lange genug mussten Kunden mit hässli-



Barth auf das schlechte Sommerwetter zurückzuführen. Ausserdem habe auch die Verschiebung der Festtage zum Umsatzrückgang beigetragen. Nicht zuletzt schliesslich sei aufgrund der technischen Entwicklung, sprich: digitale Fotografie, eine gewisse Verunsicherung bei den Konsumenten festzustellen. Viele Kunden wissen nicht, wie sich die Fotografie entwickelt und ob bzw. in welches System sie investieren sollen. Zwar seien im vergangenen Jahr viele Digitalkameras verkauft worden, ein grosser Teil

gangenen Jahr Polaroid. Der Hersteller von Sofortbildsystemen hat einen Marktanteil von rund 18 Prozent am Kameragesamtmarkt. Zum guten Ergebnis haben vor allem die Produkte JoyCam und iZone beigetragen, die hauptsächlich beim jungen Publikum grossen Anklang gefunden haben. Polaroid-Direktor Jean-Jacques Bill vertritt die Ansicht, dass der Branche eine Strukturbereinigung bevorsteht. Der Fachhandel, so Bill, müsse sich mehr an den Kundenbedürfnissen orientieren und die

wirtschaften und dem Kunden qualitativ gute Bilder ihrer digitalen Dateien zu liefern. Zufrieden mit dem Geschäftsverlauf gab man sich bei Fujifilm. Der japanische Hersteller von Filmen, Kameras, Laborgeräten und optischen Systemen für Medizin und Industrie konnte als erste digitale Minilabs – die Frontier Familie – ausliefern. Den Vorsprung in diesem Bereich will man ausbauen. Gleichzeitig setzt Jacques Stähli, Managing Director bei Fujifilm Schweiz, auf neue Digitalkameras mit noch höherer Auflösung und mehr

chen Digitalkameras fotografieren», sagt Stähli «das ist jetzt vorbei».

Gesucht: idealer Zeitpunkt

Zur Frage, ob die Professional Imaging künftig jedes Jahr stattfinden sollte, meinte Jürg Barth von Kodak, dass man mit dem Zweijahresrhythmus leben könne. Allerdings gab man vielerorts zu bedenken, dass die Fortschritte im Bereich des Digital Imaging rasant seien. Es wäre deshalb für Minolta, die u.a. ihre

Der Türöffner zu neuen Kunden!

Kodak images

MIT KODAK IN DIE DIGITALE FOTOWELT!

FOTOS AUF CD

PROMOTION

Vom 2. bis 30. April 2001

Fr. 5.-

Ihre Fotos auf
KODAK PICTURE CD

Für PC oder Mac

Bei der 135 oder APS Filmentwicklung
mit Kopien gleich mitbestellen

Kodak

Nicht kumulierbares Angebot

**Ein Grund mehr, alle Entwicklungsaufträge
dem KODAK Labor anzuvertrauen!**



Informationen und Werbematerial bei KODAK PHOTO SERVICE SA,
Longemalle 1, 1020 Renens, Tel. 021-631 01 11, Fax 021-631 01 50

www.kodak.ch

Dimage 7 präsentierte, durchaus begrüssenswert, wenn die Messe jährlich stattfinden könnte.

Und wie wurde der Standort Bern bei den Ausstellern beurteilt? «Nur noch Bern», meinte Jacques Stähli, es habe deutlich mehr Besucher aus der Westschweiz gehabt. Eine Feststellung, die von allen Befragten gemacht wurde. Stähli schlägt für die nächste Professional Imaging einen kostenlosen Busservice Genf-Bern und St. Gallen-Bern vor, was die Besucherfrequenz aus

lose: Gewinner

1. Preis: Smart Silver Edition mit Sponsorenlogos, Wert Fr. 19'000.-: Harzenmoser Daniel, Uzwil; **2. Preis:** VIP Weekend für 2 Personen nach Lissabon, Wert Fr. 3'000.-: Koutras Chantal, Seuzach; **3. Preis:** Mountainbike Arrow MTB, Wert Fr. 2'000.-: Burkhardt Willi, Buochs

ren nach Bern kommen – auch aus Zürich und der Ostschweiz. Verschiedene Aussteller hätten sich gewünscht, dass die Messe Anfang Woche, z.B. Montag bis Donnerstag, durchgeführt würde.

Rundum zufrieden war man hingegen bei Ott & Wyss AG und bei Pro Ciné Colorlabor: «Gute Atmosphäre, angenehme Halle, grosszügige Aufteilung», befand Piet Bächler. Und Michel Ungricht von Gujer, Meuli befand: «Die Halle ist super, nur das Catering lässt zu wünschen übrig». Ernst Widmer, Sekretär ISFL und Organisator der Professional Imaging zeichnet ein sehr positives Bild: «Die Aussteller waren durchs Band zufrieden bis höchst zufrieden. Das betrifft nicht nur die

Lehrlingswettbewerb

Der Lehrlingswettbewerb ist schon fast zur Tradition geworden. Die Gewinnerbilder wurden auf der Messe ausgestellt, und die Gewinner und Gewinnerinnen durften von einem reichen Gabentisch ihren Lieblingspreis auswählen.

Die Fachjury (bestehend aus Silvia Luckner, Ronny Ochser, Stöh Grünig und Herbert Spühler) war von der Vielfalt der zum Thema «Freude» eingereichten Arbeiten über-

Lehrlingswettbewerb

1. Preis Publikum: Rouiller Mélanie, Vaulruz (EPV Vevey): Nikon F100 Ausrüstung; **1. Preis** Jury: Gerster Jeanne, St-Prex (CEPV Vevey): Canon EOS-3 Set; **3. Preis:** Pitaro Nicola, Landquart (GBS St. Gallen): Fujifilm GA 645 ZI; **4. Preis:** Benz Christine, Walenstadt (GBS St. Gallen): Agfa Scanner; **5. Preis:** Hermes Timo, Zürich (ABZ DGM Zürich): Kodak Digital Camera; **6. Preis:** Süssstrunk Nina, Zürich (ABZ DGM Zürich): Yashica: Contax Tvs III; **7. Preis:** Tummillo Giuseppina, St. Gallen (GBS St. Gallen): Leica minilux; **8. Preis:** Lam Vanessa, Savigny (CEPV Vevey): Verbrauchsmaterial von Ott&Wyss AG; **9. Preis:** Moser Carmen, Ostermündigen (SfG Bern): Präsentationsmappe Panodia von Image Trade; **10. Preis:** Zäch Olivia, Oberriet (GBS St. Gallen): Gutschein über Fr. 200.- von Hama Technics AG; **11. Preis:** Hutter Anouk Gina, Basel (SfG Basel): Tasche für Notebook von Pentax AG; **12. Preis:** Helmetsberger Claudia, Oberentfelden (ABZ DGM Zürich): Tasche für Notebook von Pentax AG; **13. Preis:** Oberli Bettina, St. Gallen (GBS St. Gallen): Tasche für Notebook von Pentax AG; **14. Preis:** Grobet Thierry, Vevey (CEPV Vevey): Tasche für Notebook von Pentax AG; **15. Preis:** Ammann Nicole, Matzingen (GBS St. Gallen) PC-Pro1 Tasche für Notebook von Pentax AG; **16. Preis:** Züblin Gaby, Oberhofen (SfG Bern): Tamrac Aktentasche von Gujer, Meuli & Co.



Links: Jeanne Gerster (1. Jurypreis).

Oben: Mélanie Rouiller (1. Publikumspreis).

Rechts: Nicola Pitaro (3. Preis)



der Ostschweiz verbessern dürfte. Auch Minolta konstatierte, dass die Besucher aus der Ostschweiz den langen Weg nach Bern nur vereinzelt antraten. Und Olivier Bachmann von Leica meinte: «Die Zürcher wollen eben nicht nach Bern kommen». Michel Ungricht von Gujer, Meuli zeigte sich zufrieden mit dem Standort Bern: «Bern ist eben zentraler als Zürich ...».

Bei Ott & Wyss AG stellte man fest, dass jene Besucher, die sich für die Messe interessie-

Nicht anfreunden konnte man sich mit der Idee, die Messe bis zum Wochenende zu verlängern. Auch vertraten die Befragten die Ansicht, die Professional Imaging solle weiterhin eine reine Fachmesse bleiben.

Roger Leber von Typon Graphic System AG vermisste ein grosses Plakat vor der Messehalle: «Meine Kollegen aus Bern wussten gar nicht, dass in den BEA-Hallen eine Messe stattfindet – es ist nichts angeschrieben».

bekannten Firmen aus dem Fotobereich, sondern auch die Aussteller aus der grafischen Branche. Einzig enttäuschend war die Teilnahme an den Seminaren, die weit unter den Erwartungen lag. Die effektive Besucherzahl betrug 3'284, «das ist zwar etwas weniger als vor zwei Jahren in Zürich», sagt Ernst Widmer, «doch war die Qualität der Besucher und das Interesse an den gezeigten Neuheiten deutlich besser als auf der letzten Professional Imaging».

rascht. Die Qualität der eingereichten Bilder war erfreulich, enttäuschend war die Beteiligung in Anbetracht der zu gewinnenden Preise in einer Gesamtsumme von mehr als Fr. 19'000.-.

Neben der Fachjury waltete noch eine Publikumsjury ihres Amtes, die allerdings die Arbeiten gerade bei den beiden besten Bildern umgekehrt rangierte. Dies ist der Grund, weshalb zwei erste Preise und kein zweiter Preis ausgerichtet wurde.