

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 9 (2002)
Heft: 6

Artikel: Reorganisationen im Spiegel der Rezession
Autor: Cohade, Pierre E.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979665>

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: 21.02.2026

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

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber
von Fotointern

PMA und CeBIT sind vorüber, die wichtigsten Neuheiten des ersten Halbjahres 2002 vorgestellt. Welches sind die wichtigsten Trends? Die Digitalkameras haben sich in drei Klassen aufgeteilt: Kameras unter 2 Megapixel, die bei uns keinen bedeutenden Marktanteil gewinnen werden, die breite Mittelklasse der 2 bis 3 MP, und schliesslich die Oberklasse mit Kameras, deren Sensor mehr als drei Millionen Bildpunkte aufweist. Interessant wird auch das Gerangel unter den vier digitalen Spiegelreflexmodellen Canon, Fujifilm, Nikon und Sigma, die alle in der gleichen Preis- und Leistungsklasse rangieren werden. Sie sind neben den Profis auch für engagierte Amateurfotografen je länger je interessanter, weil das bisherige Zubehör an diesen Gehäusen weiterverwendet und neues hinzugekauft werden kann.

Trend ruft Antitrend: In Amerika legen die Mittelformatkameras wieder zu, und der Drang nach mehr Kreativität und Perfektion ist unübersehbar. Fotografie ist eben doch nicht nur ein digitales Kommunikationsmedium, sondern auch ein sehr kreatives Ausdrucksmittel.

U. Tillmanns

kodak Reorganisationen im Spiegel der Rezession



Bei Eastman Kodak sind massive Umstrukturierungen im Gang, die auch auf Europa ihre Auswirkungen haben. Wir haben uns darüber mit Pierre E. Cohade, Vizepräsident und Chairman von Eastman Kodak SA, im europäischen Hauptsitz in Genf unterhalten.

Herr Cohade, Sie sind seit 17 Jahren bei Kodak und haben in dieser Zeit leitende Funktionen in diversen Ländern innegehabt. Können Sie uns Ihren Werdegang kurz schildern?

Pierre Cohade: Ich stiess 1985 zu Kodak in Rochester (New York) und wurde dann Country Manager von Brasilien und später Mexiko. Dann übernahm ich eine Position als General Manager für das

Filmgeschäft weltweit in den USA und landete schliesslich als Regional Manager für Asien in Singapur. Seit zwei Jahren bin ich nun Regional Manager für Europa und gleichzeitig General Manager für den Bereich Consumer Imaging.

Der Hauptsitz für Europa wurde im August 2000 von London nach Genf verlegt.

Waren da auch steuertechnische Überlegungen im Spiel?

Cohade: Die Landesvertretungen von Eastman Kodak waren lange Zeit autarke und vom Stammhaus unabhängige Betriebe, in jedem Land herrschte die jeweilige Kultur vor. Dies hatte zwar seine Vorzüge und wir wollen auch die regionalen Besonderheiten nicht ausser acht lassen. Aber wird mussten dennoch umdenken und uns den sich laufend verändernden Märkten anpassen, wir konnten die zunehmende Globalisierung

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

CeBIT exklusiv: Digitales Allerlei

Seite 6

kulturgut

An unserem bildmässigen Kulturgut nagt der Zahn der Zeit. Was tun dagegen?

Seite 11

digilux/lumix

Leica Digilux 1 und Panasonic Lumix DMC-LC5: Sind die beiden wirklich gleich?

Seite 15

pressefoto

Der Schweizer Epson Pressefoto Award ist entschieden. Wer sind die Gewinner?

Seite 23

90%* Ihrer Käufer **kaufen**
KODAK PICTURE CD immer wieder.
Ein gewinnbringender Grund,
Ihre Kunden zu informieren.

*Quelle: Kundenbefragung durch Kodak Schweiz, Frühling 2001



**Deshalb läuft jetzt eine grosse
TV-Werbekampagne mit Hinweis
auf die April-Promotion!**

Informationen und Werbematerial
erhalten Sie bei:
KODAK SOCIÉTÉ ANONYME
Av. de Longemalle 1, 1020 Renens
Tel. 021 631 01 11, Fax 021 631 01 50

Share Moments.
Share Life.™



Fortsetzung von Seite 1

nicht ignorieren. Deshalb haben wir die Eastman Kodak SA gegründet, die jetzt Besitzerin aller Landesunternehmen ist. Wir sind überzeugt, dass die neue Struktur ein Katalysator für unsere Entwicklung darstellt. Was die steuertechnischen Vorteile anbetrifft, kann ich Ihnen nur versichern, dass wir existieren um unsere Produkte zu verkaufen, nicht um Steuern zu sparen.

Kodak hat sich in den vergangenen Jahren stark gewandelt, wurde umstrukturiert und wieder neu strukturiert.

Was bedeuten diese Vorgänge für Kodak und für die Fotobranche?

Cohade: Diese Frage muss ich auf verschiedenen Ebenen beantworten, es gibt da einen technologischen Standpunkt und einen marktorientierten Standpunkt. Unsere neueste Kreation sozusagen ist die Photography Group, die von Martin F.M. Coyne geleitet wird. Martin ist eine aussergewöhnliche Persönlichkeit, denn er ist gleichzeitig ein sehr erfolgreicher Geschäftsmann und eine sehr warmherzige, menschliche Führungskraft.

Was hat sich inzwischen verändert?

Cohade: Kodak hat drei Abteilungen geschaffen, nämlich Consumer Imaging, Digital & Applied Imaging und Kodak Professional. Zwischen diesen Abteilungen gibt es viele Synergien, die es zu nutzen gilt. Das ist eine von Martins Aufgaben. Ein Beispiel: Viele Kunden, die Digitalkameras nutzen, fotografieren gleichzeitig auch mit Film und kaufen in Fotofachgeschäften ein, die beides anbieten. Voilà, hier haben wir doch eine Synergie. Nun ist es ganz wichtig, dass die Botschaft, die beim Kunden ankommt nicht «digital» oder «analog» heisst, sondern «Kodak». Es gibt andere Beispiele solcher Synergien. Profis und Konsumenten

erwerben Produkte aus dem selben Haus, viele Fachgeschäfte bedienen sowohl Profis, wie auch Konsumenten und, ganz nebenbei bemerkt, haben diese oft auch ein digitales Minilab. Um nun auf die Umwälzungen bei Kodak und in der Branche zurückzukom-



«Kodak musste umdenken und sich den veränderten Märkten anpassen. Deshalb haben wir die Eastman Kodak SA in Genf gegründet.»

Pierre E. Cohade, Vice President EKC

men: Unsere Massnahmen, die Übernahme von Ofoto, die Neuorganisation der Business Units, die Strategie, die Abteilungen untereinander zu koordinieren und neue Produkte zu entwickeln, sind keine revolutionären Veränderungen, eher evolutionäre. Der Markt verändert sich, deshalb müssen wir uns ändern, uns diesem Markt anpassen. Die Firma Kodak ist in Bewegung. **Können Sie die drei Business Units näher beschreiben?**

Cohade: Kodak Professional ist zuständig für alle Produkte und Services, die sich an professionelle Fotografen richten: Film, Papier, digitale und analoge Kameras, sowie online Services. Consumer Imaging ist verantwortlich für den Bereich Endverbraucher. Das umfasst Film, Einfilmkameras, APS, Amateurlameras, Picture CD, Labor- und Kiosk-Lösungen, Picture Maker und spezifische Online-Angebote. Digital & Applied Imaging schliesslich kümmert sich um den Verkauf von digitalen Kameras, Inkjet Medien und dem Betrieb von Ofoto, einer Firma, die Online Labor-dienste anbietet. Diese Neuorganisation vereinfacht die Strukturen.

Welches sind dann die Aufgaben der neu gegründeten Photography Group?

Cohade: Die Photography Group koordiniert, wie schon

erwähnt, die Aktivitäten dieser drei Abteilungen. Ausserdem haben wir eine interne Abteilung, die Strategy Product Group, die für Innovationen und neue Produkte zuständig ist. Noch vor drei Jahren wurde behauptet, der Film sei tot. Wir sind immer

noch Marktführer in diesem Segment, der Film lebt. Und die Firma Kodak macht immer noch Profit. Wir sind aber auch stark im digitalen Sektor.

Welche Bedeutung hat heute der digitale Bereich bei Kodak umsatzmässig?

Cohade: Ein Drittel unseres Umsatzes stammt aus dem digitalen Sektor. Health Imaging und Document Imaging, die Bereiche Gesundheit und Dokumentation also, haben den Schritt von analog zu digital schon fast ganz vollzogen. Natürlich verkaufen wir immer noch Aufnahmematerial für Röntgenaufnahmen und



«Der Kunde soll sich nicht für analog oder digital entscheiden müssen, sondern für Kodak.»

Pierre E. Cohade, Vice President EKC

Mikrofilme an Spitäler, Verlage und Archive. Aber dieser Bereich schreitet mit Riesenschritten in Richtung Digitalisierung.

Wie beurteilen Sie die gegenwärtige Rezession? Wie unterscheidet sich die Situation in den USA von jener in Europa?

Cohade: In den USA hatten wir bereits ein verlangsamtes Wachstum vor dem 11. Sep-

tember. Danach kamen Reisen, Tourismus und Feste zu einem absoluten Stillstand. Das bedeutet auch einen Stillstand für die Fotografie, denn traditionellerweise wird auf Reisen, in den Ferien und auf Festen fotografiert. Allerdings hat sich die Stimmung der Konsumenten in der Zwischenzeit verbessert und seit etwa zwei Monaten kann man in den USA von einer positiven Konsumentenstimmung sprechen.

Glauben Sie, dass diese anhält oder schon bald wieder abflaut? Und trifft diese Veränderung der Konsumentenstimmung auch für Europa zu?

Cohade: Ob dies ein Strohfeuer ist oder länger anhält, darüber können wir im Moment nur spekulieren. Europa ist da ein bisschen anders. Die Wirtschaft verzeichnete vor dem 11. September immer noch ein gesundes Wachstum. Danach schlug die Stimmung der Konsumenten um, ausserdem realisierte man, vor allem in Deutschland, dass beispielsweise die Arbeitslosigkeit immer noch recht hoch ist. Seit September ist die Konsumentenstimmung in Europa anhaltend negativ und wir sehen keine

Anzeichen für eine Verbesserung. Man geht davon aus, dass Europa jeweils um etwa sechs Monate hinter der Entwicklung in den USA hinterherhinkt. Ich weiss nicht, ob das stimmt. Was ich aber festgestellt habe ist, dass die Banken in Europa in ihrer Kreditvergabe sehr konservativ handeln. In den USA ist es sehr viel einfacher, an einen Kredit zu kommen, sie brau-

chen keine Bank. Wenn Sie in Europa in eine neue Ausrüstung investieren wollen, müssen Sie zur Bank, es gibt relativ wenige unabhängige Leasingfirmen. Und die Banken haben die Tendenz, in ihrer Kreditvergabe immer dann sehr restriktiv zu werden, wenn sich die Konjunkturlage verschlechtert. Ich persönlich hoffe, im zweiten oder dritten Quartal dieses Jahres einen Aufschwung zu sehen. **Bremsen die Banken mit ihrer restriktiven Geldpolitik die Wirtschaft?**

Cohade: Nun, das ist natürlich eine politische Frage. Sie dürfen nicht vergessen, dass das Geld, mit dem die Banken arbeiten, nicht den Banken gehört. Und Sie dürfen auch nicht vergessen, welche enormen Verluste gewisse Industriezweige eingefahren haben. Denken Sie an die französische Telecom mit ihren Milliardenverlusten. Man kann es den Banken nicht übel nehmen, dass sie Kreditbegehren sehr genau prüfen. **Sie haben Ofoto erwähnt. Es scheint, dass die Konsumenten in den USA sehr regen Gebrauch von Onlinediensten machen und ihre Fotos übers Internet ans Labor senden und auch im Internet einkaufen. In Europa scheint das aber weniger der Fall zu sein. Wie sehen Ihre Pläne hier aus?**

Cohade: Wir Europäer gehen gerne einkaufen, Amerikaner hassen es. Wenn Sie Bilder bei Ofoto bestellen, haben Sie die Wahl, sich die Bilder per Post senden zu lassen oder sie im Laden abzuholen. Zwei Drittel der Europäer werden die Bilder im Laden abholen, in Amerika ist das Verhältnis wahrscheinlich genau umgekehrt. Wir müssen uns überlegen, was mit den Bildern geschieht, die mit einer digitalen Kamera aufgenommen werden. Sie kommen zuerst in

den Computer, dort bleiben sie stecken. Sie können sie zwar auf dem Inkjet Printer ausdrucken, aber das ist teuer und dauert seine Zeit. Ausserdem ist das Resultat nicht immer befriedigend. Warum? Weil sich die meisten Leute nicht mit dem Drucker auseinander setzen wollen. Sie



«EasyShare bedeutet ein Durchbruch. Es wird künftig einfacher sein, Bilder von Digitalkameras ausbelichten zu lassen.»

Pierre E. Cohade, Vice President

haben in 20 Jahren nicht gelernt einen Video Recorder zu programmieren. Warum also sollten sie die Bildbearbeitung beherrschen und einen Drucker kalibrieren können? Die andere Möglichkeit besteht darin, die Fotos über das Internet ins Labor zu senden. Leider ist Breitband Internet in Europa immer noch nicht installiert, es ist zu langsam und ADSL ist viel zu teuer. Wir wissen nicht, wie sich der Kunde verhalten wird. Trotzdem sind wir davon überzeugt, dass wir die nötige Infrastruktur zur Verfügung stellen müssen, so dass der Kunde die Möglichkeit hat, sie zu nutzen.

Welchen Beitrag kann hier Kodak leisten, und gibt es bereits konkrete Projekte?

Cohade: Unsere Aufgabe besteht darin, es dem Kunden so einfach wie möglich zu machen, seine digitalen Bilder auszubelichten. EasyShare ist ein grosser Schritt in diese Richtung. Im Moment, in dem Sie die Kamera an die Docking Station anschliessen, wird der Akku aufgeladen und die Bilder versenden sich praktisch von selbst. Ausserdem müssen wir dem Kunden kommunizieren, dass er seine Bilder

im Fachgeschäft ausbelichten lassen kann, so wie er sich das von analogen Bildern her gewohnt ist. Im Fachgeschäft kann er die Karte abgeben und alles dem Personal überlassen oder an der Order Station selbst bestimmen, welche Bilder er in welcher Grösse haben will.

Kodak lässt die Konsumentin und den Konsumenten von allen technologischen Möglichkeiten diejenige auswählen, mit der sie oder er am besten umgehen kann. Unser Ziel ist es, dass der Anwender auf einfachste Art zu seinen Bildern kommt, sei es zu Hause, im Fotogeschäft oder Online. Einfachste Bedienung ist das Schlüsselwort, das auch hinter dem jüngsten Begriff von Kodak steht: EasyShare. **Was tut Kodak, um den Kunden zurück ins Fachgeschäft zu bringen?**

Cohade: Eine breit angelegte Werbekampagne vermittelt die Botschaft, dass der Kunde mit unseren Produkten und unserer Infrastruktur die besten Bilder bekommt. Unsere Botschaft heisst «Output». Zudem haben wir das Ziel, dem Fachhandel für wenig Geld eine gute Infrastruktur zur Verfügung zu stellen, die es ihm ermöglicht, den Wunsch des Kunden nach schneller und einfacher Bildbestellung zu erfüllen. Diese Infrastruktur heisst Minilab, Picture CD, Order Station, Picture Maker, DLS-Software. **Wie unterscheidet sich die Schweiz von anderen europäischen Märkten?**

Cohade: Im Vergleich zu den übrigen europäischen Märkten zeichnet sich die Schweiz vor allem durch einen sehr hohen Anteil des Fotoversandgeschäftes aus. Zudem glaube ich, dass die Konkurrenz unter den Grossverteilern in der Schweiz nicht ganz so aggressiv ist, wie in anderen Ländern. Auch verlangen die Kunden hier einen höheren Qualitätsstandard als im umliegenden Ausland. Ich sehe zudem einen grossen Anteil an wirklich künstlerischer Fotografie. Es scheint, dass die Schweiz mit vielen guten und qualitätsbewussten Fotoenthusiasten gesegnet ist.

Wo steht die Fotografie in fünf Jahren?

Cohade: Ich glaube wir müssen unterscheiden zwischen den Bereichen Commercial, Consumer und Professional. Der kommerzielle Bereich wird in Kürze voll digitalisiert sein. Professionelle Fotografen sind bereits mit der digitalen Technik vertraut. Sie wenden sie an, aber sie sehen auch deren Grenzen. Pressefotografen sind glücklich mit der Geschwindigkeit, aber sie sorgen sich um die Qualität der Files.

Für den Konsumenten bedeutet das EasyShare System einen Durchbruch, es wird künftig einfacher sein, Bilder von Digitalkameras ins Labor zu senden und sie ausbelichten zu lassen. Gleichzeitig bleiben wir uns dem Film verpflichtet, denn dieser hat in vielen Fällen seine Vorteile und wird nicht so einfach verschwinden. Dies garantieren einerseits die Abermillionen von Kameras, die in Gebrauch sind, andererseits die neuen Märkte in China und Indien beispielsweise, in denen die populäre Fotografie eben erst beginnt.

Herr Cohade, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



Peter Schmid
Mitglied der Prüfungskommission VFS

Weiterbildungskurs für Vorgesetzte

In den Berufsschulen erhalten unsere Lehrlinge einen immer höheren Anteil Unterricht im Bereich digitales Bild. An der Lehrabschlussprüfung können auf Wunsch die praktischen Arbeiten digital ausgeführt werden und viele Theoriefragen und Rechenaufgaben betreffen die neue Technologie.

Der Vorbereitungskurs zur Berufsprüfung im Fotofach bietet gelernten Berufsleuten Gelegenheit, ihre Berufskenntnisse nicht nur zu aktualisieren, sondern sich auch in Zukunft einen Informationsvorsprung als Lehrmeister, Vorgesetzter und Chef zu sichern. Der Bereich digitale Fotografie wird dabei ergänzt durch betriebswirtschaftliche Fächer, EDV, Personalführung usw., um die nötigen Kenntnisse als Abteilungsleiter oder Filialleiter zu erhalten. Dieser Lehrgang wird von der Schule für Gestaltung in Bern angeboten und beginnt im August 2002. Bewährte Kursleiter, welche der VFS schon für die letzten Prüfungen verpflichtet konnte, sichern die Qualität der Ausbildung. Auskunft erhalten Interessierte unter Tel. 031 337 03 37, Fax 031 337 03 38 oder per E-Mail: m.keusen@sfgb-b.ch.

Die Prüfungskommission des VFS führt die nächste Berufsprüfung im Februar 2004 durch, die nächste Meisterprüfung (Höhere Fachprüfung) ist für ein Jahr später geplant.

Peter Schmid, Mitglied Prüfungskommission VFS, ipsm@swissonline.ch

Epson fokussiert auf Profimarkt

Gemäss einer Pressemitteilung vom 2. April, konzentrieren sich Epson Deutschland und der Schweizer Partner Excom auf die professionellen Wachstumsmärkte in der Schweiz. Damit reagiert Epson auf die veränderten Marktgegebenheiten in der Schweiz und entschliesst sich mit Excom zusammen zu einer strategischen Konzentration auf den professionellen Bereich.

Für die Consumer Produkte von Epson wird die Vereinbarung mit Excom neu geregelt. Die Verantwortung für Wartung und Service bleiben bei der Esag innovative services, einem Unternehmen der Excom Holding. Das Sortiment von Epson umfasst Tintenstrahl- und Laserdrucker, Scanner, Datenvideo-

projektoren und POS (Point of Sales) Lösungen. Epson und Excom verstärken jetzt die direkte Betreuung von Grosskunden mit dem Ziel, effektivere und effizientere Lösungen für diesen Markt anzubieten.

Epson Deutschland GmbH gehört zur Seiko Epson Corporation und verantwortet das Vertriebsnetz für Deutschland, die Schweiz, die Benelux-Staaten, Österreich und Osteuropa.

Die Excom Holding mit Sitz in Au/Wädenswil wurde vor 20 Jahren gegründet, beschäftigt rund 120 Mitarbeiter und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 00/01 einen Umsatz von 130 Millionen Franken. Excom vertritt die Marken Epson, Eizo, Psion und Fuji in der Schweiz.

Polaroid 600 Serie: Neues Design



Polaroid hat die Sofortbildkamera P-Cam, die vor drei Jahren auf den Markt gekommen ist, «runderneuert», um den Wunsch vieler Kunden nach einem Fotogerät mit dem gewissen Etwas zu erfüllen.

Die glänzende Ausführung der 600-Serie von Polaroid strahlt in dezentem Silber-Finish, geöffnet erscheint der Schriftzug der P-Cam auf dunklem Blau. Die neue 600 FF (Fixfokus) kommt farblich gross

heraus. Im edlen dunkelblau mit knall-gelben Features fällt sie sofort auf. Mit der P-Cam sowie mit der 600 FF wird der Polaroid 600 extreme Sofortbildfilm verwendet. Die P-Cam und die 600 FF zeichnen sich durch die Zuverlässigkeit der Polaroid 600 Kamera aus und werden mit einer integrierten, vorgesetzten Nahlinse für Aufnahmen von 0,60 bis 1,20 m geliefert. Für Nahaufnahmen wird bei der aufgeklappten Kamera der Schalter vorne auf das Porträtsymbol gestellt. Zur zusätzlichen Kennzeichnung erscheint dann im Sucher ein ovaler Rahmen, der das richtige Anvisieren des Motivs erleichtert. Die intelligente Belichtungssteuerung mit automatischem Aufhellblitz sorgt innen wie aussen für optimale Lichtverhältnisse.

Die P-Cam kostet Fr. 79.-, die 600FF kostet Fr. 59.-.

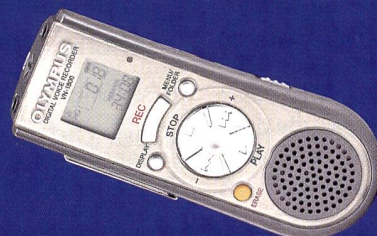
Polaroid AG, 8037 Zürich, Tel.: 01 277 72 82, Fax: 01 277 72 73

INFO ECKE - OLYMPUS



**OLYMPUS
VN-1800**

180 Minuten auf Knopfdruck



Mit seinen vier Ordnern, einer Alarmfunktion sowie der bedienungsfreundlichen Jog-Dial-Steuerung ist der VN-1800 die perfekte Lösung für Meetings, Vorlesungen und persönliche Notizen. Mit der 180 Minuten-Aufnahmekapazität lässt sich sogar ein ganzes Konzert aufnehmen.

OLYMPUS 2 JAHRES GARANTIE

Für weitere Informationen stehen Ihnen unsere Gebietsverkaufsleiter und unser Verkaufsbüro gerne zur Verfügung.

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Postfach, 8603 Schwerzenbach, Tel. 01 947 66 62, Fax 01 947 66 55
www.olympus.ch

agenda: Veranstaltungen

Branchenveranstaltungen

17.04. - 20.04. Shanghai, Comdex China
25.04. - 29.04. Taipei, Int. Opto-Electronic
16.05. - 19.05., Seoul, Photo and Imaging
11.06. - 13.06., Tokyo, Photo Lab Show
25.09. - 30.09., Köln, Photokina Köln 2002

Galerien und Ausstellungen

Bereits eröffnet:

bis 17.04., Basel, Museum Kleines Klinikum, Unterer Rheinweg 26
«Werkschau», Lothar Jock, Fotodokumentierte Zeitgeschichte 1925 - 1945
bis 20.04. Genève, Centre de la Photographie, 16, rue du Général-Dufour, «Photo et urbanisme» Efrat Shvily
bis 20.04., Genève, Andata/Ritorno, 37, rue du Stand, «Nicolas Faure» Temps du train, photographies
bis 21.04., Vevey, Musée Suisse De l'Appareil Photographique, Grande Place, «Peter Scholl» Le regard d'un graphiste sur la photographie
bis 25.04., Zürich, Kafigalerie, GZ-Heuried, «Nicole Hangartner» Fotografien
bis 30.04., Zürich, Galerie Maurer, Münsterstrasse 14-18, «Urs Marty» Fotografien
bis 30.04. Zürich, Brigitte Weiss, Iren Stehli, Libuna S., Müllerstrasse 67, «Teil 2 Fotografien 1996-2001»
bis 01.05., Bern, Ausstellung Alpines Museum, «Panoramen - Augen reisen»
bis 05.05., Aarau, Aargauer Kunsthaus, Aargauerplatz, «Andreas Hofer, flüchtige Räume», «Fläche - Raum - Haus»

bis 05.05., Ennetbaden, Photogalerie 94, Limmatauweg 9, «Licht und Schatten» Ursula Neuhauser, Innsbruck (A)

bis 05.05., Kriens, Museum im Bellpark, Luzernerstrasse 21, «Respekt der Strasse». Josef Reinhard, Fotografien

bis 17.05., Genève, Galerie Anton Meier, 2, rue de l'Athénée, «Annelies Strba» vidéos, nouvelles photographies

bis 17.05., Küsnacht, Galerie Nikon Image House, Seestrasse 157, «Ukraine» Fotografien von Reiner Riedler

bis 21.05., Nidau, Leica Galerie, Hauptstrasse 104, «Farben und Formen»

bis 21.05., Nidau, Leica Galerie, Leica Camera AG, Hauptstr. 104, «Rickshaw», Fotografien aus Calcutta

bis 31.05., Zürich, Wiss Wirtschaftsinformatikschule, Förlibuckstr. 30, «Barbara Studer, Einblicke» Fotografien

bis 02.06., Lausanne, Musée de L'Elysée, 18, avenue de l'Elysée, Moda Photographica, «Das einnehmende Auge» Jean Moral, «American Beauty» Steven Klein, «Der Stoff der Träume» Gérard Uféras

bis 02.06., Winterthur, Fotomuseum, Grünstr. 44, «Claudio Moser - Walk On»

bis 02.06., Winterthur, Fotomuseum, Grünstr. 44, «Phoebe Maas - Moments In-Between»

bis 14.06., Winterthur, Volkshaus, Turnerstr. 1, «Slopes & Houses» Hongkong

Weitere Daten im Internet:
www.fotoline.ch/info-foto