

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 13 (2006)

Heft: 14

Artikel: "Wir bieten für Fach- und Privatbesucher ein reiches Programm"

Autor: Kuhrt, Oliver P.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979137>

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: 13.01.2026

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

digital imaging

14-tägliches Informationsmagazin für Digitalprofis. Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.-

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
fotointern

In wenigen Tagen öffnet die photokina ihre Tore. Es wird die bisher grösste photokina werden, mit über 1'600 Ausstellern aus 50 Ländern und 160'000 Besuchern aus 140 Ländern werden in Köln erwartet. Die photokina findet erstmals in zehn riesigen Hallen auf dem neuen Messegelände der Koelnmesse statt. Was gegenüber den letzten Jahren alles anders ist, geht aus unserem Interview hervor, das uns der Geschäftsführer Oliver P. Kuhrt gab. Soviel vorab: das Gelände ist riesig, und das Angebot durch zahlreiche neue Bereiche und Aussteller interessant wie noch nie. Einige der wichtigsten Neuheiten finden Sie auch bereits in dieser Ausgabe. Ansonsten wird sich die Berichterstattung, wie vergangene Male, über mehrere Ausgaben erstrecken, in denen wir über die fast unendliche Flut von Neuheiten berichten werden.

In dieser Ausgabe präsentieren wir Ihnen ab Seite 8 die 27 Schweizer Firmen, die auf der grössten Imaging-Messe der Welt präsent sein werden. Sicher lohnt sich ein Besuch der diesjährigen photokina, weil sie anders und umfassender ist als früher. Falls Sie hingehen: benutzen Sie den Vorverkauf, Telefon 044 283 61 11



photokina «Wir bieten für Fach- und Privatbesucher ein reiches Programm.»



Ist eine Fachmesse wie die photokina noch zeitgemäß bei so schnellen Produktewandeln und sterbenden Kameramarken? Wir haben Oliver P. Kuhrt, Geschäftsführer Koelnmesse, über die neuen Hallen, die Chancen der Foto-branche und die Wichtigkeit des internationalen Branchentreffpunktes photokina befragt.

Die photokina findet erstmals in den neuen Hallen statt. Welche Vorteile hat der Besucher auf dem noch grösseren Gelände?

Oliver P. Kuhrt: Tatsächlich ist das Gelände nicht grösser geworden. Wir haben vier neue Hallen gebaut, die neben etwa 75'000 Quadratmetern Freigelän-

de rund 80'000 Quadratmeter Ausstellungsfläche bieten und damit die alten Rheinhallen in gleicher Grösßenordnung ersetzen. Zusammen mit den bestehenden Hallen bildet das Areal dann eine kompakte Einheit mit klaren Strukturen für eine schnelle und leichte Orientierung auf dem Messegelände. Das gesamte Messeareal präsentiert sich den Ausstellern und Besuchern zur photokina mit einer spürbar verbesserten Qualität.

Wie sind die ersten Erfahrungen mit anderen Messen?

Kuhrt: Die neuen Hallen haben sich schon bei einigen Veranstaltungen in diesem Jahr bewährt. Und das Fazit lautet: Das Areal hat seine Feuertaufe mit Bravour bestanden und von Beginn an seine Attraktivität unter Beweis gestellt. Grund für diesen Erfolg ist die einzigartige Verknüpfung harter und weicher Standortfaktoren, die das Gelände der Koelnmesse europaweit einzigartig machen: die kompakte

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

photokina

Ein erstes Preview von den in Köln gezeigten Kamera- und Zubehörneuheiten.

Seite 13

photokina 2006– 27 Schweizer Aussteller

Seite 8

rollei-filme

Wer, welche Produkte und welche Ideen stecken hinter dem Rollei S/W Filmsortiment?

Seite 20

zeiss ikon

Testbericht des feinmechanischen Wunderwerkes klassischer Kamerabaukunst.

Seite 24

WIR SIND
SELBST
BEEIN-
DRUCKT



HP B9180



Zu sehen auf der Photokina
in Köln: Halle 4.1

www.hp.com/ch/photoprinters
HP – the leading printing company


invent

Fortsetzung von Seite 1

Struktur des Geländes, seine Lage in unmittelbarer Nähe zur Kölner City, die hervorragende Erreichbarkeit mit allen Verkehrsmitteln, eine Ausstattung, die für beste Aufenthaltsqualität steht, und der Service für Aussteller und Besucher, mit dem die Koelnmesse seit Jahren Massstäbe setzt. Eine moderne Besucherführung mit Wegeleitsystem sorgt für kurze Wege und erleichtert die Orientierung im Gelände. Der neue Boulevard als flexible Verbindungsachse sorgt für kurze Wege. Vorplatz und Foyer des Nordeingangs bilden ein beeindruckendes Entree. Der neue Messeeingang Süd stellt die Verbindung zum ICE-Terminal Köln Messe/Deutz her. Das Gastronomie-Angebot wurde im Rahmen der Modernisierung des Geländes umfassend neu organisiert. Ein neu entwickeltes Wegeleit- und Informationssystem vereinfacht die Orientierung in den Hallen. Kurz: Das neue Messegelände zählt zu den modernsten und attraktivsten in Europa.

Wie greift das neue Hallenkonzept den sozialen Wandel der Fotografie (Handys, E-Mails und Homeprinting) auf?

Kuhrt: Die photokina 2006 steht ganz im Zeichen des Imaging-Workflows. Die Digitalisierung der Imaging-Branche hat dazu geführt, dass die Grenzen zwischen Produktangeboten für professionelle Anwender und dem klassischen Endverbraucher heute fließend sind. Dem trägt die photokina Rechnung, indem sie die bisher durchgeführte Trennung der Angebotspalette in die Bereiche Consumer- und Professional Imaging aufhebt. An die Stelle der Zweiteilung tritt das Konzept, den gesamten Imaging-Workflow auf die Hallenstruktur zu übertragen. Der Weg des Bildes – von der Bilderfassung über die Speicherung und Bildbearbeitung bis hin zur Bildpräsentation und Bildausgabe – wird sich als roter Faden durch die neuen Hallen ziehen.

Wandel einer Ausstellung – oder was ist konstant geblieben in den letzten 55 Jahren?

Kuhrt: Konstant geblieben ist das, worum sich bei der photokina alles dreht: das Bild. Der ganzheitliche Ansatz der photokina, der das Bild in den Mittelpunkt stellt und keinen Aspekt rund um seine Entstehung, Bearbeitung und Präsentation auspart, hat die World of Imaging zu dem gemacht, was sie heute ist: Zum führenden globalen Marktplatz der Foto- und Imaging-Industrie, der die ganze Bandbreite digitaler und kon-

sehen, neue Techniken kennen zu lernen oder sich einfach nur eine der vielen faszinierenden Fotoausstellungen anzusehen, die die photokina zu bieten hat. Wir versuchen dies auch über die Höhe der Eintrittspreise zu steuern, indem wir besondere Wochenend-Angebote auflegen, die vor allem für den begeisternten Hobbyfotografen interessant sind. Darüber hinaus spricht das Rahmenprogramm von Dienstag bis Freitag mit Symposien, Kon-



«Trotz Verschwinden einiger grossen Namen aus der Imaging Branche ist die Ausstellerzahl an der photokina steigend, mit neuen Namen wie Apple und CeWe.»

Oliver P. Kuhrt, Geschäftsführer Koelnmesse

ventioneller Bildtechnologien und Anwendungen für Consumer und Profis präsentiert. Die Messe ist Neuheiten- und Ordertermin, Kontaktbörse, Informations- und Trendforum für rund 160'000 Besucher aus 140 Ländern. Die Besucher – davon gut ein Viertel aus dem Ausland – sind grösstenteils Fachhändler mit hoher Entscheidungskompetenz sowie professionelle Anwender. Die photokina bietet insbesondere den Fachhändlern die einzigartige Möglichkeit, neue Geschäftsfelder kennen zu lernen, die sich zu den Umsatzbringern von morgen entwickeln können. Diese einzigartige Bedeutung der World of Imaging ist unverändert geblieben in den vergangenen Jahrzehnten.

Wie werden Profis, Händler und Amateure optimal auf die verschiedenen Bereiche «verteilt» und wie viel Zeit müssen diese drei Besuchergruppen je für den Messebesuch rechnen?

Kuhrt: An den ersten Messetagen kommen vorwiegend Fachbesucher zur photokina, um sich über neue Produkte und Trends zu informieren, Kontakte zu knüpfen und Geschäftsabschlüsse zu tätigen. Am Wochenende strömen vorwiegend Privatbesucher in die Hallen, um die neuesten Kameramodelle zu

gressen, Diskussionsveranstaltungen und Foren vor allem die Fachbesucher an Events mit Erlebnischarakter für das breite Publikum sorgen am Wochenende dafür, dass die photokina ein Erlebnis für die ganze Familie wird. Das reicht von unserer Aktion «Princess for one day», bei der sich Frauen professionell stylen lassen können, um dann von einem Starfotographen perfekt abgelichtet zu werden, über



«In den ersten Tagen erwarten wir vor allem Fachbesucher – für das breite Publikum ist das Wochende mit vergünstigten Eintritten und Events interessant.»

Oliver P. Kuhrt, Geschäftsführer Koelnmesse

die «Young Imaging Days» mit besonderen Angeboten von und für Jugendliche Fotofans, bis zu der Sonderschau «lifestyle media at photokina», die multimediale Wohnwelten zum ausprobieren zeigt und darüber informiert, wie diese sich schon heute in den eigenen vier Wänden realisieren lassen.

Für Fachbesucher ist Zeit ein kostbares Gut. Ihnen steht mit dem Internationalen Fachhandels-Centrum eine Anlaufstelle

zur Verfügung, um sich für einen effizienten Messebesuch vorzubereiten. Darüber hinaus bieten wir den Fachbesuchern mit Business Matchmaking die Möglichkeit, schon vor der Messe mit den Ausstellern der photokina in Kontakt zu treten. Business Matchmaking ist eine Kontaktbörse auf Internetbasis, mit der mit einer Frage gleich mehrere Aussteller erreicht werden.

Welche Dienstleistungen kann ein spontaner Besucher an der Messe und von der Koelnmesse in Anspruch nehmen (z.B. Hotelvermittlung etc.)?

Kuhrt: Wir bieten unseren Besuchern eine grosse Zahl an Serviceleistungen und Unterstützung, um ihnen den Aufenthalt so angenehm und effizient wie möglich zu gestalten. Internet-Nutzer können über unser Kundenportal «myKoelnmesse» Eintrittskarten für die photokina zum günstigen Vorverkaufspreis bestellen, die dann als e-Tickets per E-Mail zugesandt werden und gleichzeitig Fahrausweise im öffentlichen Nahverkehr sind. Und selbstverständlich helfen wir auch, wenn es um Übernachtungsmöglichkeiten geht. Die Koelnmesse kooperiert mit 75 Partnerhotels in Köln und 34 Häusern in der näheren Umgebung. Damit hat sie Zugriff auf

rund drei Viertel der gesamten Kapazität an Hotelbetten in Köln, für die sie bestmögliche Konditionen offeriert. Rund um die Uhr können Messegäste ihre Zimmer per Online-Buchungssystem über die Koelnmesse-Website bestellen.

Wie sieht die wirtschaftliche Entwicklung der Fotobranche 2006 aus, und wie wirkt sich diese auf die photokina aus?

Fortsetzung von Seite 3

Kuhrt: Wer regelmässig die Marktdaten studiert, die die GfK der Imaging-Branche zur Verfügung stellt, sieht, welches enorme Potenzial in dieser Industrie steckt: Die Foto- und Imaging-Branche boomt. Der Weltkameramarkt mit rund 114 Millionen Stück wird weiter wachsen, vor allem bei den digitalen Kameras. Digitale Spiegelreflexkameras stehen besonders hoch im Kurs und dürften in den nächsten Jahren auch weiterhin hohe Wachstumsraten aufweisen. Digitalkameras werden aktiv genutzt, was dem Zubehör- und Bildergeschäft kräftige Impulse verleiht. Das Bild hat heute in allen Bereichen von Wirtschaft, Gesellschaft und Privatsphäre einen bislang nie erreichten Stellenwert erlangt, denn Bilder sind nun einmal aussagekräftiger als jedes andere Medium.

Die Produktzyklen werden immer kürzer. Kann die photokina ihren früheren Status als Neuheitenmesse noch wahren?

Kuhrt: Nahezu alle auf der photokina vertretenen Unternehmen präsentieren neue Produkte, die zuvor noch nicht zu sehen waren. Die World of Imaging zählt seit Jahrzehnten zu den weltweit wichtigsten Plattformen, wenn es darum geht, neue Trends und



«Der Name photokina hat einen hohen weltweiten Wiedererkennungswert. Ihn anzutasten wäre, als würde man Coca-Cola einen neuen Namen geben wollen.»

Oliver P. Kuhrt, Geschäftsführer Koelnmesse

Innovationen rund um das Bild vorzustellen. Über 6'000 akkreditierte Journalisten zur photokina 2004 unterstreichen auch deutlich die herausragende mediale Stellung, die die photokina einnimmt.

Welche Fläche wurde von wie viel Ausstellern gebucht und welche Bereiche verzeichnen das grösste Wachstum an Ausstellern und Fläche?

Kuhrt: Wir erwarten rund 1'600 Anbieter aus 50 Ländern, davon über 60 Prozent aus dem Ausland. Neben den führenden Unternehmen der globalen Imaging-Branche werden auch bedeutende Anbieter aus dem CE-, IT- und TK-Bereich vertreten

lor, zwei namhafte Neuaussteller in den Messehallen begrüssen. Für die diesjährige Auflage der photokina lässt sich somit schon heute sagen, dass die Ausstellerzahl sich auf einem ähnlich hohen Niveau wie 2004 bewegt und durch das Engagement neuer Unternehmen eventuell sogar erhöht – und das trotz der kontinuierlichen und verstärkten Marktkonzentration sowie der Marktaustritte einiger grosser Anbieter, wie Agfa Foto, Konica Minolta oder Yashica-Kyocera. **Foto schreibt man heute überwiegend mit F und Kino ist ein anderweitig und selten benutzter Begriff. Ist der Name photokina im Zeitalter des multimedialen Booms noch zeitgemäss?**

Kuhrt: Der Name photokina steht für weltweite Imaging-Kompetenz, er steht für die internationale Leitmesse der Branche. Diese Marke werden wir nicht antasten. Das wäre so, als würde man Coca-Cola einen neuen Namen geben wollen.

Machen Sie mit alten Beständen neue Geschäfte

Nutzen sie eBay als zusätzlichen Vertriebskanal für Ihre Firma. Ohne Fixkosten und ganz einfach.

ebay.ch

