

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 15 (2008)

Heft: 3

Artikel: Schweizer in Vegas : "Die PMA ist immer einen Besuch wert!"

Autor: Wüst, Bruno / Geuking, Christian

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979512>

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: 15.01.2026

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

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

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
fotointern

Wie lange gibt es sie wohl noch, die Polaroid-Sofortbildfilme? Mit dem Entscheid, die beiden Werke in Norwood und Waltham sofort und die beiden verbleibenden in Holland und Mexiko im Laufe dieses Jahres zu schliessen, wird die Ära der Sofortbildfotografie von Polaroid nach sechzig Jahren endgültig zu Ende gehen. Es sei denn, es würde sich in letzter Minute ein Lizenznehmer finden. Aber wer denn? Von Spezialanwendungen abgesehen, sind Sofortbilder im digitalen Zeitalter unattraktiv geworden. Heute ist jedes Bild sofort auf dem Display. Der «Wow»-Effekt ist weg, und die Bilder sind zu teuer geworden.

Polaroid hat vor zehn Jahren den Anschluss an den Digitaltrend verpasst und noch immer an Integral- und Trennbildfilme geglaubt – abgesehen von der Eigenentwicklung PDC 2000 im Jahre 1996. Aber bald raste der Markt an diesem Exoten vorbei, und Polaroid geriet ins Straucheln.

Heute konzentriert sich das Unternehmen mit ihrer grossen Markenbekanntheit auf alle möglichen elektronischen Produkte und Sonnenbrillen. Schade, wir werden unseren Enkeln einmal erklären müssen, wie das damals genau war mit dem analogen Sofortbild ...



pma Schweizer in Vegas: «Die PMA ist immer einen Besuch wert!»



Es verirrten sich tatsächlich einige Schweizer an die PMA. Wir haben sie getroffen und über ihre Erfahrungen geplaudert. Lesen Sie hier, wie unsere Gesprächspartner die grösste Fotofachmesse der Welt erlebt haben.

Bruno Wüst (John Lay): Das Feedback auf unsere neuen Kameras mit 25 mm Weitwinkel und den intelligenten Funktionen wie Blendenautomatik waren enorm positiv. Panasonic gehört heute bei den Kompaktkameras welt-

weit zu den Top 3 Marken und hat sich mit all ihren Vorzügen entsprechend an der PMA präsentiert. Als erstmaliger Besucher der PMA ist mir die Fachkompetenz an den Ständen sehr positiv aufgefallen. Beratung steht absolut

im Vordergrund. In einer angemessenen Zeit konnte man sich einen sehr guten Überblick über den Markt verschaffen.



Christian Geuking (Nikon): Die PMA und der grosse Publikumsandrang haben gezeigt, dass die Welt der Fotografie und des Bildes 2008 wieder voll im Trend liegen. Die DSLR Kameras standen klar im Interesse der Besucher: Durch die neuen, erschwinglichen Modelle kann der Markt auch 2008 nochmals wachsen. Sehr gefreut haben wir uns auch über die begeisterten Erfahrungsberichte von internationalen Fotografen zur Nikon D3. Ein weiteres Highlight für Nikon war an der PMA die Premiere des neuen Coolpix Lineups, das spe-

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

einstiegerklasse

Canon und Nikon stellten dieser Tage neue DSLR vor. Wir hatten sie in den Händen.

Seite 14

Alles zu den Zubehörneuheiten an der PMA

Seite 6

blitz

Wie man mit wenigen Handgriffen dem Blitz die Härte austreibt.

Seite 16

aperture 2

Was ist neu an der stark überarbeiteten Foto-Software von Apple?

Seite 20

Scotch®



Photo Creative Line

für grenzenloses Gestalten

Scotch® Photo Creative Line: Von Foto-Klebepads über Klebroller bis zu selbstklebenden Souveniertaschen. Mit dieser Produktelinie sind dem kreativen Gestalten mit Fotos keine Grenzen mehr gesetzt. Die Produkte der Scotch® Photo Creative Line sind im Fotofachhandel erhältlich. Mehr Infos unter www.3m.com/ch/office

3M

Fortsetzung von Seite 1

ziell von unseren Handelspartnern ein sehr positives Echo erhalten hat. Daneben konnten wir an der PMA auch ein sehr grosses Interesse der Besucher an Zubehör, allgemein beim Fotofinishing, als auch an Software erkennen, was wiederum Wachstumspotential für unsere Industrie bedeutet. Wer heute ein

breites Zubehörsortiment anbietet und es auch ständig verfügbar hat, kann starke Umsatzzunahmen und eine Verbesserung der Kundenbindung realisieren. Wir konnten an der PMA interessante Kontakte mit Top-Kunden pflegen; leider haben aber auch dieses Jahr nur wenige Schweizer den Weg an die Leistungs-Show der Fotografie in Las Vegas gefunden, vielleicht verständlich, da uns mit der Photokina im September die wichtigste Messe unserer Branche erwartet.

Frank Grossmann (Colour-Science):

Die Firma Colour-Science AG entwickelt die Bildverbesserungssoftware i2e, die heute bei allen grossen Fotokioskherstellern und vielen Labors weltweit eingesetzt wird.

Interessanterweise stellen wir fest, dass sich die Qualität der digitalen Bilder in den letzten zwei Jahren nicht mehr verbessert hat, nachdem sie seit den ersten Kameras (Sony Mavica, Apple Quicktake usw.) in den 90er Jahren ständig besser wurde.

Diese Verbesserung ging einher mit einer Erhöhung der Bildauflösung von ca. 0,3 - 7 Mio. Pixel. Die neuen Kameras mit mehr als 7 Mio. Pixeln liefern vor allem bei schlechten Lichtverhältnissen verrausch-



te Bilder, die meistens schlechter sind, als die ihrer Vorgänger. Auch der immer grössere Anteil an Kameras- und Bildern wirkt sich generell schlecht auf die Qualität aus. Neu haben wir darum an der PMA 08 eine kantenerhaltende Rauschunterdrückung für Digitalkamerabilder gezeigt.

Ansonsten entwickelt sich die PMA immer mehr zu einem Basar an dem die Aussteller immer neue Gegenstände mit Bildern bedrucken. Das reicht von bedruckten Plüschtieren bis zu Schokoladevisitenkarten mit Bildaufdruck. Es scheint, dass mit solchen Fotoboutiqueartikeln eine weit höhere Marge erreicht werden kann als mit normalen Prints. Die PMA Las Vegas ist aber immer einen Besuch wert, besonders auch für Liebhaber von saftigen Steaks und toller Abendunterhaltung.

Aman Sapra (SMT): Ich freue mich, dass unsere Produkte hier in den USA so gut ankommen. Besonders das Dry Lab MKDry wurde von der Kundschaft gelobt. Wir liegen damit voll im Trend. Wir sind aber vor allem hier, um unser Networking zu verbessern. Kunden aus Europa, Nord- und

Südamerika und Asien besuchen die Messe, daraus ergeben sich auch viele Kontakte und damit die Chance, Synergien zu nutzen. Die Einsicht hat sich durchgesetzt, dass man sinnvolle Partnerschaften eingehen soll und besser miteinander als gegeneinander arbeiten kann. Schon deshalb hat sich unser Einsatz gelohnt, die PMA ist für San Marcos Imaging ein Must.

Michel Ungricht (GMC Trading):

Wir kommen an die PMA, um den persönlichen Kontakt zu unseren Lieferanten zu pflegen und Erfahrungen auszutauschen. Die Messe ist übersichtlich und familiär. Diese persönlichen Kontakte, der Erfahrungsaustausch, die besondere Stimmung an der Messe, das

sind Dinge, die es im Internet nicht gibt. Man «gspürt», wie es der Branche geht.

Es ist ausserdem von Vorteil, Neuheiten gleich persönlich begutachten und einzukaufen zu können.



Grundsätzlich erfährt die Messe hier in Las Vegas mehr Zuspruch, als der Standort Orlando. Dies nicht zuletzt, weil das Convention Center näher am Stadtzentrum ist. Problematisch war dieses Jahr einzig die Terminkollision mit der Super Bowl. Wir bedauern, dass nicht mehr Schweizer Händler den Weg an die PMA finden.

Gülten Baumann (Perrot Image):

Die Messe hat mit den vielen Kamera Neuheiten gezeigt, dass der Trend mit den digitalen SLR Kameras

auch im 2008 anhalten wird. Außerdem auffallend waren die vielen Lösungen für digitale Fotobücher.

Marcel Conzelmann (Autronic):

Vom Zeitpunkt her folgte die PMA sehr früh dieses Jahr und kurz nach der CES Show. Es waren schon vereinzelt Gerüchte zu hören, dass die beiden Ausstellungen evtl. zusammengelegt werden sollen - die Zukunft wird es wohl zeigen. Positiv ist sicher der Standort Las Vegas, da dieser viel mehr Attraktivität auf die Aussteller und Besucher ausstrahlt als andere Orte in den USA. Für mich war die PMA der ideale Anlass um sich mit Lieferanten zu treffen und auch grundsätzlich

nach Neuheiten etc. Ausschau zu halten. Wir haben einige interessante Kontakte gehabt und schauen nun wie es damit weiter geht. Technisch gesehen gab es für mich keine Quantensprünge zu entdecken und klar scheint mir dass der Wettbewerb sich auch dieses Jahr weiter verschärfen wird. Trotzdem bleibt die Fotobranche weiterhin sehr dynamisch und interessant.

Kurt Freund (Imaging Power):

Nach meiner eigenen, subjektiven Einschätzung hatte es weniger Besucher als im Vorjahr, dafür war die Qualität der Besucher höher. Wer heute an die PMA kommt, hat den Wechsel auf die digitale Fotografie überstanden und zu seinen Gunsten zu nutzen gewusst, steht heute damit an der Spitze der Branche. Schade finde ich, dass die PMA etwas zu techniklastig geworden ist. Der Konsument sollte viel mehr im Zentrum unserer Bemühungen stehen. Hier hat der Handel gute Chancen, er muss vor Ort schnell, gut und günstig Bilder produzieren und den Kunden umfassend beraten.

Als Trend zeichnet sich ab, dass immer mehr auf sogenannte Dry Labs, also ohne Chemie umgestellt wird. Hier hat ein echter Fortschritt stattgefunden. Beim Dye Sub Verfahren ist man gros-

se Schritte vorwärts gekommen, so gibt es unterdessen wie beim Fotopapier verschiedene

Oberflächen. Zudem ist das Innovationspotential noch nicht ausgeschöpft. Die Fotobuchsoftwares werden immer besser und auch für den Endkunden einfach zu bedienen. Neu entdeckt hat man zudem das sogenannte Longtail Marketing. Dabei geht es nicht darum, den Preiskampf mitzumachen, sondern höherpreisige Artikel und Dienstleistungen anzubieten, die sich eher langfristig bezahlt machen. Artikel, die nicht preissensitiv sind, boomen.

