

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 9 (2002)
Heft: 11

Artikel: Neues Messekonzept für eine junge Besuchergruppe
Autor: Aufderheide, Bernd
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979689>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.05.2025

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

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber
von Fotointern

Frau Schweizer bringt ihren Film zur Migros und holt zwei Tage später die fertigen Bilder ab.

Weiss Frau Schweizer, dass deswegen per Ende Jahr bei Kodak SA und Pro Ciné AG rund 80 Arbeitsplätze verloren gehen?

Die Medien haben nur kurz darüber berichtet, dass die Migros ab nächstem Jahr ihr gesamtes Filmvolumen – Fotointern schätzt es auf ca. 2,2 Millionen Filme – bei der deutschen CeWe verarbeiten lässt. Damit nicht genug: Auch die Post will zu Beginn des nächsten Jahres einen neuen, flächendeckenden Fotoservice voraussichtlich mit Verarbeitung in Deutschland anbieten.

Wer informiert die Konsumenten darüber, dass ein hoher Anteil des Schweizer Filmvolumens im Ausland verarbeitet wird und bei uns Arbeitsplätze gefährdet sind? Vielleicht sollten die Schweizer Labors und der Fotofachhandel ernsthaft darüber nachdenken, ob sie nicht mit einer Ursprungsbezeichnung auf den Fototaschen auf ihren Wettbewerbsvorteil hinweisen sollten, bevor noch mehr Filme im Ausland entwickelt werden, ohne dass der Konsument davon eine Ahnung hat.

h. Tillmanns

photokina **Neues Messekonzept für eine junge Besuchergruppe**



Die photokina – World of Imaging – findet vom 25. bis 30. September in Köln statt. Wir haben uns von Bernd Aufderheide, Geschäftsführer der KölnMesse GmbH, das neue Konzept der grössten Fotomesse erklären lassen.

Die photokina geht neue Wege. Was ist dieses Jahr anders?

Bernd Aufderheide: Die photokina hat ein völlig neues Konzept mit einem neuen Erscheinungsbild und einer

neuen Publikumsausrichtung. Sie richtet sich an eine jüngere Zielgruppe und begrüsst neben den klassischen Bereichen der Fotografie auch besonders professionelle Besucher aus der Druckvorstufe

und den Informationstechnologien sowie Besucher, die sich für Kunst und Kultur interessieren.

Wie charakterisieren Sie die photokina in der heutigen Marktsituation?

Aufderheide: Der Markt hat sich seit der letzten photokina durch die zunehmende Konvergenz von Bild- und Informationstechnik stark verändert. Sie erweitert die Anwendungsbereiche der Bildtechnik immens und rückt das Bild immer mehr in den Mittelpunkt der Kommunikation. Damit gewinnt die photokina als zentraler Marktplatz der Foto- und Imaging-Industrie noch stärker an Bedeutung. Sie deckt als einzige Messe weltweit das gesamte Anwendungsspektrum der World of Imaging ab und ist eine globale Plattform, auf der die neue Bilderwelt in allen Facetten präsentiert wird – zukunftsorientiert, übersichtlich und attraktiv.

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Marktübersicht: alle Farbdiafilme

Seite 7

digicams

Ein Dutzend aussergewöhnlicher Digitalkameras. Was ist das Besondere an ihnen?

technik

Minolta hat ein einzigartiges AF-System, das Menschen erkennt. Wie funktioniert es?

internet

Bilder im grossen Netz. Wie findet man sie, und worauf muss man achten?

Seite 11

Seite 19

Seite 20

think and create

photokina

world of imaging
25.–30. september
 köln 2002

Die photokina ist die Weltmesse Nr. 1 für die Photo- und Imaging-Branche. Erleben Sie, wie perfekt sich analoge und digitale Technologien ergänzen und wie spannend es ist, mit Bildern zu kommunizieren.

Über 1.600 Anbieter aus 45 Ländern bieten Bild-Profis und Amateuren völlig neue Einsichten in den Bereichen: **Consumer Photo • Video • Imaging, Professional Photo • Imaging und Professional Media/Infocomm Europe.**

Überzeugen Sie sich selbst und tauchen Sie ein in die einzigartige **World of Imaging!** Willkommen auf der photokina 2002 in Köln.

Für Reisearrangements zum Messebesuch wenden Sie sich bitte an den Spezialisten

BTI KUONI Event Solutions, Messen, Postfach 288, 8064 Zürich
Telefon 01 755 78 00, Telefax 01 755 78 01, e-mail: messereisen@kuoni.ch
oder an BTI-Centers

**Bestellungen von Eintrittskarten und Katalogen
sowie weitere Informationen:**

Handelskammer Deutschland – Schweiz, Büro KölnMesse,
Tödistrasse 60, 8002 Zürich,
Telefon 01 283 61 11, Telefax 01 283 61 21,
e-mail: info@koelnmesse.ch, www.koelnmesse.ch

**Achtung: Tagesausflug mit BTI KUONI
am 26.+27. September 2002
à Fr. 590.–**

 **Köln Messe**

Fortsetzung von Seite 1

Spürt die photokina eine Rezession?

Aufderheide: Bisher nicht. Wir können sogar auf ein höheres Vermietungsergebnis stolz sein, das zum einen auf beträchtliche Standvergrößerungen einiger Unternehmen der Foto- und Imaging-Industrie sowie der Unterhaltungselektronik zurückzuführen ist. Dies findet seine Ursache einmal auf erweiterte Produktspektren der global Players, andererseits aber auch auf neue Produktentwicklungen und Anwendungen, die auf der photokina ihre Premiere erleben werden. Multifunktionsgeräte, Speicherdienste, Imaging-Dienstleistungen und Online-Medien werden ganz neue Geschäftsfelder und Marktsegmente eröffnen. Eine wichtige Voraussetzung für die Angebotsausweitung war die Vergrößerung der verfügbaren Hallenfläche und das neue Belegungskonzept. Die gesamte Ausstellungsfläche beträgt für die diesjährige photokina 220'000 Quadratmeter. Diese Erweiterung und Neugliederung hat einige wichtige Umplatzierungen zur Folge: Kodak belegt die Halle 4, Sony und Hewlett-Packard die Halle 8.2, Tetenal ist in den Hallen 1.2 und 11.2 zu finden, während die Consumerprodukte von Lexmark und Epson in den Hallen 1.2 und 3.2 zu finden sind. Die Angebotsausweitung gilt übrigens auch für die Profibereiche, vor allem im Digital Imaging, Large Format Printing und insbesondere im Pre-Press-Bereich. Sie präsentieren sich in wachsender Zahl im Centrum Professional Photo & Imaging, das erst mal die gesamten Hallen 9 und 10 belegt. Ein weiterer Wachstumssektor ist die Präsentations- und Projektionstechnik in der professionellen Kommunikation und das Home-Cinema im Consumer-Centrum.

Welche Länder sind ihre besten Ausstellungskunden?

Aufderheide: Aus dem Aus-

land sind beachtliche Zuwächse zu verzeichnen, vor allem aus Südostasien, aber auch aus Skandinavien und aus dem Baltikum. Mit etwa 160 Unternehmen werden wiederum die USA die grösste Auslandsbeteiligung stellen, gefolgt von Grossbritannien (140) Italien (ca. 75) und Japan (70). Aus Belgien werden über 20 Aussteller erwartet, aus den Niederlanden etwa 45 und aus der Schweiz rund 35.



«Multifunktionsgeräte, Speicherdienste, Imaging-Dienstleistungen und Online-Medien werden ganz neue Geschäftsfelder und Marktsegmente eröffnen.»

Bernd Aufderheide, Geschäftsführer KölnMesse.

Wie wichtig ist die photokina für die KölnMesse und welchen Stellenwert hat sie in der Stadt Köln?

Aufderheide: Die photokina ist die Topmesse im Bereich Bild und Kommunikation. Sie hat für Köln auch deshalb einen besonderen Stellenwert, weil sie einen hohen positiven Imagefaktor hat, der nicht nur für die Köln Messe wichtig ist, sondern auch für die Stadt Köln. Köln sieht sich in gewisser Weise als Bildmetropole. Die Ausstrahlung der photokina geht weit über das hinaus, was eine Messe normalerweise bewirkt.

Der Name photokina ist für jüngere Mitmenschen ja schon etwas erklärungsbedürftig. Wird er sich in absehbarer Zukunft ändern?

Aufderheide: Ich glaube nicht, dass sich in naher Zukunft etwas ändern muss. Es gibt gewisse Marken und Namen, die sich sehr stark etabliert haben. Immerhin gibt es den Namen photokina mittlerweile schon über 50 Jahre. Der Titel ist ja irgendwie selbsterklärend und der Zusatz World of Imaging deutet zusätzlich an, worum es

geht. Ich bin ein Anhänger von etablierten Namen und finde, dass man sie so belassen sollte. Man sagt ja immer, das Bessere sei der Feind des Guten. Aber in Bezug auf den Namen photokina muss ich gestehen, dass noch niemandem etwas besseres eingefallen wäre. Der Name ist im Ausland übrigens noch viel mehr ein Begriff als in Deutschland selbst. Und immerhin kommen 60 Prozent der Aussteller und 80 Prozent der Produkte

aus dem Ausland. Es gibt einfach keinen Grund den Namen zu ändern.

Warum lautet der Slogan eigentlich «think and create» und nicht «see and create»?

Aufderheide: Wir haben uns gefragt, was die photokina repräsentiert. Lange Zeit lautete der Slogan Weltmesse der Photographie, dann Weltmesse des Bildes. In den letzten Jahren haben wir eine zunehmende Konvergenz von Bild und Information erlebt, deshalb war eine neue Definition gefragt. Der Zusatz «World of Imaging» wurde kreiert. Dann standen wir vor der Frage, wie Bilder entstehen. Wir verfügen heute über ganz unterschiedliche Medien und Möglichkeiten, ein Bild aufzunehmen. Nach unserer Auffassung steht am Anfang des kreativen Prozesses eine Idee, ein Gedanke. Daher kommt der Slogan «think and create».

So ganz von den alten Zeiten lassen kann die photokina aber nicht. Immerhin gibt es einen Sonderfall, der sich mit dem Dia befasst.

Aufderheide: Bei uns steht die Fotografie im Vordergrund, egal welches Medium sie dafür nutzen. Das Dia

erfreut sich immer noch grosser Beliebtheit und wird weiter genutzt. Wir setzen ja an der photokina nicht neue Trends, sind auch keine Vorreiter für neue Technologien, sondern wir repräsentieren den gesamten Markt. Dazu gehören Dias genauso wie das Digital Imaging. Der Markt beinhaltet die Aufnahme, digitale und analoge Techniken, die Bildbearbeitung und die Bildausgabe.

Zur Kultur des Bildes. Sehen Sie in den Ausstellungen einen Trend hin zur digitalen Fotografie?

Aufderheide: Wenn ich mir so ansehe, was Peter Lindbergh mit dem Film erreicht, würde ich zu behaupten wagen, dass die digitale Fotografie noch in den Kinderschuhen steckt. In Kunst und Kultur wird die digitale Fotografie sehr experimentell genutzt. Die klassische Fotografie hat sich in den letzten Jahren als Kunstform etabliert, wird aber meist in ihrer analogen Form genutzt.

Wie stehen Sie in Konkurrenz zur PMA, die sich in den USA zur wichtigsten Messe der Branche gemausert hat?

Aufderheide: Ich denke, dass sich die photokina und die PMA sehr gut ergänzen. Die PMA hat eine etwas andere Philosophie. Sie ist sehr stark auf das Foto Marketing und die Weiterbildung ihrer Mitglieder ausgerichtet. Vor diesem Hintergrund gesehen, ist die PMA sehr stark auf Nordamerika bezogen. Da hat sie einen tollen Drive und ein ausgezeichnetes Seminarprogramm. Alle grossen Firmen sind an der PMA und der photokina vertreten. Wir haben die PMA selbstverständlich auch besucht und den Veranstaltern angeboten, gemeinsam eine Messe in China zu organisieren. Ich glaube, wir müssen uns mehr und mehr als kontinental übergreifende, gegenseitige Ergänzung sehen.

Herr Aufderheide, wir danken Ihnen für das Gespräch.