

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 2 (1995)
Heft: 9

Artikel: AGFA und LEGO : die Fotografie braucht einen neuen Impuls
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-980127>

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: 27.12.2024

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

AGFA und LEGO: Die Fotografie braucht einen neuen Impuls

Agfa lässt sich für das diesjährige Sommergeschäft etwas Besonderes einfallen: Die Farbnegativfilme Agfacolor HDC 100, 200 und 400 sowie der Farbdiafilm Agfachrome CTx 100 werden mit einer LEGO-Originalpackung als wertvolles Geschenk verkauft. Verbunden ist die Aktion mit einem Wettbewerb, bei dem 1001 Preise gewonnen werden können. Den drei Hauptgewinnern winkt eine Reise ins Legoland.

Die Idee ist raffiniert: Mit der hochwertigen Beigabe eines LEGO-Spielzeugs lohnt sich der Kauf von Agfa-Filmen besonders, weil man mit einem Doppelfilmpack gleich noch den Kindern eine Freude bereiten kann. Die Aktion von Agfa und LEGO dürfte deshalb vor allem bei Eltern und Grosseltern von 3 bis 12 jährigen Kindern auf grosses Interesse stossen, und auch Onkels,

Tanten und andere Verwandte sichern sich damit ein immer wieder geschätztes Mitbringsel. Bei welchem Kind sind die bunten Steine, die sich zu beliebigen Figuren zusammensetzen lassen, nicht bekannt? Agfa und LEGO bieten dem Fotofachhandel eine Aktion, die nicht nur den Markt beleben dürfte, sondern bei der auch die Marge für den Händler stimmt.



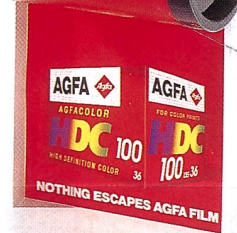
Bodenschütten sind kaum zu übersehende Verkaufshilfen. Agfa bietet für die LEGO-Aktion verschiedene Bodenschütten an: Die sechseckige runde ist als freistehende Selbstbedienungsbox gedacht, während die viereckige (Abbildung links) platzsparend an eine Wand oder einen Raumpfeiler gestellt werden kann.

AGFA und LEGO: Eine gute Partnerschaft

Erstmalig besteht die Packungsbeigabe zu einem Film aus einem hochwertigen und bekannten Markenprodukt. Wertigkeit, Qualität und Preiswürdigkeit sind kein Diskussionsthema mehr. Agfa und LEGO sind zwei starke Marken, die vom Bekanntheitsgrad und Erscheinungsbild her ausserordentlich gut zusammenpassen. Ein echtes «Power Pack», was sich sowohl auf die hervorragenden Farbfilme als auch auf die sinnvollen und heiss begehrten Spielzeuge der Weltmarke LEGO bezieht. Die für die Agfa-Aktion ausgewählten LEGO-Spielzeuge stammen aus dem Neuheiten-Sortiment «Freestyle» von LEGO, das gegenwärtig mit einem grossen Werbeaufwand weltweit eingeführt wird. Agfa ist damit – wie immer – voll im Trend.

Attraktive Händleraktion

Für den Fotofachhändler ist die originelle Filmaktion mit keinen Zusatzinvestitionen verbunden: Agfa stellt seinen Kunden ein reichhaltiges Sortiment an Verkaufshilfen kostenlos zur Verfügung, die auf den besonders vorteilhaften Film-



kauf und den attraktiven Publikumsbewerb aufmerksam machen. Das Sortiment umfasst:

- Thekendisplay für 4 x 5 Blisterpackungen mit Agfa-Filmen und LEGO-Onpack.
- Bodenschütte, 75 cm hoch, als freistehende Ladendekoration für Filmpackungen.
- Halbe Bodenschütte, 75 cm hoch. Kann platzsparend an eine Wand gestellt werden.
- Bodenschütte mit Filmpatrone, 175 cm hoch, als Blisterdisplay.
- Mittelstück als Display für die Verkaufstheke.





Die Agfa-Bodenschütte mit Filmpatrone (links) und das Agfa-Thekendisplay (rechts) sind originell gestaltete Verkaufshilfen, die auf die grosse Sommeraktion aufmerksam machen.

Das Agfa-Mobile lässt sich an der Raumdecke befestigen und bringt Bewegung in Ihr Geschäft.

- Dispenser für Wettbewerbskarten.
- Poster, 50 x 20 cm, als Dekorationsmaterial.
- Aufkleber, 80 x 20 cm für Ihr Schaufenster.
- Mobile, das an der Raumdecke befestigt werden kann und so Ihre Kunden auf bewegte Weise auf die originelle Sommeraktion von Agfa hinweist.
- LEGO-Steinsammler (Neuheit). Ein nützlicher Helfer, mit dem das Aufräumen im Kinderzimmer Spass macht.



Die neue Generation der Agfa-Filme zeichnet sich durch eine hohe Farbsättigung und besonders neutrale Farben aus. Mit den drei verschiedenen Empfindlichkeiten 100, 200 und 400 ISO sind sie universell einsetzbar und garantieren auch in kritischen Aufnahme-situationen optimale Bildresultate.



LEGO-Steinsammler: Wie ein «Staubsauger» lassen sich damit die LEGO-Steine auf spielerische Weise einsammeln.

Display-Paket in einem speziellen Dispenser, der sich neben Ihrer Ladenkassen aufstellen lässt.

Die Teilnahme ist einfach: Es müssen zwei vorgedruckte Fragen beantwortet und die Karte direkt an Agfa eingesandt werden.

Die Preise:

1.-3. Preis: Je 1 Flugreise Schweiz – Legoland mit KLM, inkl. 2 Übernachtungen für 2 Erwachsene und 2 Kinder.

4.-50. Preis: Je 1 LEGO-Steinsammler mit 1 Agfacolor HDC-Film.

51.-1001. Preis: Je 1 Agfacolor HDC Film.

Der Wettbewerb hat eine Laufzeit bis 30. November 1995. Die Gewinner werden direkt benachrichtigt. Der Wettbewerb ist mit seiner hohen Gewinnchance als zusätzlicher Anreiz für den Kauf der Agfa/LEGO-Packungen gedacht.

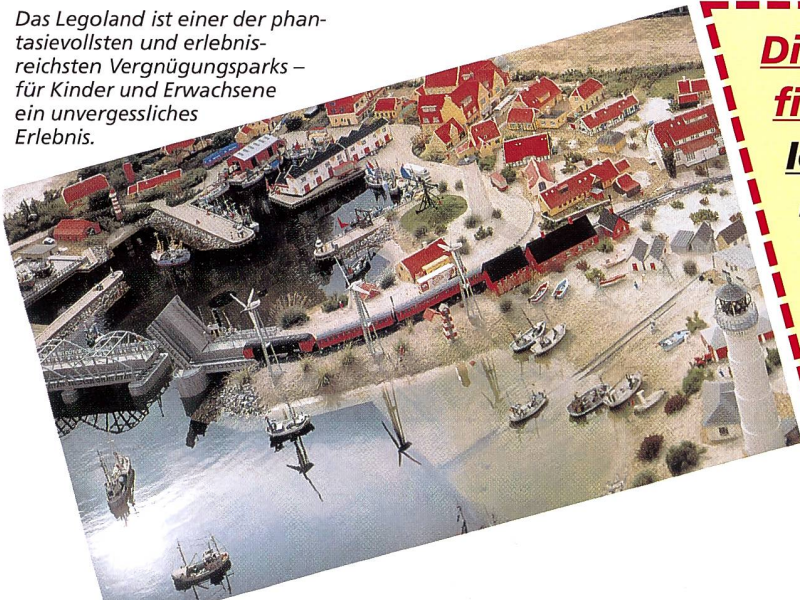


Attraktiver Wettbewerb

In Verbindung mit der Agfa/LEGO-Sommeraktion führt Agfa einen attraktiven Wettbewerb für Ihre Kunden durch, bei dem 1001 Preise zu gewinnen sind. Die Teilnehmerkarten erhalten Sie zusammen mit dem

Die Agfa/LEGO-Sommeraktion ist in grossem Masstab international organisiert und wird von Agfa in der Schweiz zusätzlich mit verschiedenen Werbemassnahmen, wie riesige B12-Plakate, Werbespots, Zeitungsinserate etc., tatkräftig unterstützt.

Das Legoland ist einer der phantasievollsten und erlebnisreichsten Vergnügungsparks – für Kinder und Erwachsene ein unvergessliches Erlebnis.



Die Idee mit LEGO und AGFA finde ich suuuuper!

Ich möchte auch mitmachen.

Informieren Sie mich über das Komplettangebot der LEGO/Agfa-Aktion sowie über die Konditionen.

Name: _____

Strasse: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Angebot gilt nur für Fotofachhändler!
Einsenden an Agfa-Gevaert AG, Verkaufsleitung Film,
Stettbachstrasse 7, 8600 Dübendorf,
oder gleich anrufen: Tel. 01- 823 71 11.

NEU**KODAK STAR und CAMEO 35mm Kameras**

Die kleinen Kompakten von Kodak, die in Ihrem Angebot nicht fehlen dürfen!



KODAK STAR EF

Die KODAK STAR EF Kamera ist der ideale Einstieg in die 35mm Fotografie. Richtig für Fotoliebhaber, die einfachste Technik und hervorragende Bilder wünschen. Durch ihr Fixfocus-Objektiv macht sie scharfe Aufnahmen von 1,2 m bis unendlich.

- Fixfocus-Objektiv 34mm f/5,3
- Einfaches Filmadesystem
- Filmkontrollfenster an der Kamerarückwand



KODAK STAR MOTORDRIVE

Die Allroundkamera der STAR-Serie. Sie ist bedienungsfreundlich und macht ausgezeichnete Aufnahmen von 1,2 m bis unendlich. Formsön und robust.

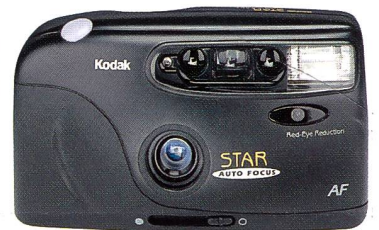
- Fixfocus-Objektiv 34 mm f/5,6
- Automatisches Filmadesystem
- Automatischer Filmtransport und Rückspulung
- Vorblitz verhindert «rote Augen»
- Taste für vorzeitiges Filmrückspulen

Für die KODAK STAR und CAMEO Kameras eignen sich die KODAK GOLD Filme 100, 200 und 400 ISO optimal.

KODAK CAMEO MOTOR EX

Das ultra-kompakte Modell der CAMEO Serie von Kodak in einer neuen, noch handlicheren Form.

- Objektiv 34 mm f/5,6
- Automatisches Filmadesystem
- Aufklappbarer Cobrablitz verhindert «rote Augen»
- Taste für vorzeitiges Filmrückspulen



KODAK STAR AUTOFOCUS

Das Starmodell mit vielen durchdachten technischen Möglichkeiten. Das Autofocus-Objektiv sichert stets gestochen scharfe Ergebnisse von 0,9m bis unendlich.

- Autofocus-Objektiv 34 mm f/4,5
- Automatisches Filmadesystem
- Automatischer Filmtransport und Rückspulung
- Vorblitz verhindert «rote Augen»
- Taste für vorzeitiges Filmrückspulen



KODAK STAR ZOOM 70

Dieses Modell bietet alle Vorteile einer vollautomatischen 35 mm Kamera und dazu ein Zoomobjektiv für hervorragende Bilder in jeder Situation.

- Qualitativ hochwertiges 35-70 mm Zoomobjektiv für Nah- und Fernaufnahmen (0,8 m bis unendl.)
- Tele- und Weitwinkelobjektiv
- Vorblitz verhindert «rote Augen»
- Aufhellblitz
- Blitz-Abschalttaste

Jede Kamera ist in einer attraktiven Box verpackt. Komplett mit Etui, KODAK GOLD 400 Film und KODAK Photolife Batterien.





SVPG



Sie sind zu billig!



Hans Peyer
Präsident
und Sekretär
des SVPG

Unter diesem Titel erhielten Berufsfotografen und Fotohändler, die sich wesentlich mit Passbildern, Porträt- und Gruppenaufnahmen sowie mit Hochzeitsreportagen beschäftigen, eine Einladung zu einem Gespräch über die Preisgestaltung auf den genannten Sektoren. Heinz Weninger von der Firma Masterline, der schon mehrere Veranstaltungen für die Interessengruppe der Porträt- und Hochzeitsfotografen organisiert hatte, versandte diesmal 150 Einladungen. Vierzig Eingeladene nahmen am Gespräch teil, was ein respektable Erfolg ist. Geschickt waren die Referenten ausgewählt, so dass sehr unterschiedliche Geschäftstypen vertreten waren, die auch ganz unter-

schiedliche Preisideen vertraten.

Peter Morf aus Zürich hat ein Fotogeschäft in der Burgwies übernommen. Er versucht vom Händlerimage etwas Abstand zu gewinnen und durch einen gesteigerten Fachumsatz aus dem Preiskrieg auszusteigen. Peter Morf glaubt, mit den Preisen eher noch etwas günstiger liegen zu müssen, um den «Nachteil» auszugleichen, dass er hie und da noch von einer Aufnahme weg in den Laden gehen muss.

René Kappeler aus Wetzikon arbeitet ausschliesslich im Fachbereich. Neben ihm besteht allerdings noch das Fotogeschäft seines Bruders, das mithilft, das Image «des Fotografen, zu dem man geht» aufrecht zu erhalten. Er freut sich vom «Blech» wegzukommen, glaubt aber, ein Verzicht auf die Amateurbilder wäre ein Verlust. Er versucht, durch Preisaktionen im Porträtbereich auch junge Leute anzusprechen. Wenn er sich wundert, dass nach einem halben Jahr noch kein wesentlicher Erfolg seiner Aktion eingetreten ist, weist dies vielleicht doch auf einen gewissen Mangel an unternehmerischer Erfahrung hin. Den Begriff der Durststrecke kennen wir jedenfalls im Handel seit langem und wissen, dass ein halbes Jahr eine zu kurze Zeit ist, um beim Kunden ein gewisses Image aufzubauen.

Recht viel Erfahrung mit Studio- und Hochzeitsaufnahmen scheint Walter Böniger aus Dietikon aufzuweisen. Wenn er bei den Hochzeiten auch gleich noch als Zauberer auftritt, ist das sicher etwas ganz Besonderes, aber nicht für jeden nachvollziehbar. Teilweise schien mir überhaupt in der ganzen Veranstaltung etwas die Meinung zu überwiegen, man müsse unbedingt vom händlerischen Kalkulieren wegkommen und nur noch auf seine eigenen Ideen abstellen. Klar, dass auch ein Händler nicht rechnet, ein Bild im Format 13 x 18 cm, zu Amateurnettopreisen eingekauft, mal 1,5 multipliziert, ergebe den machbaren Preis für eine Bild im Hochzeitsalbum. Auch er muss den enormen Zeitaufwand, den eine Hochzeit von der Bestellaufnahme bis zur Ablieferung des Albums ergibt, miteinrechnen. Der Kunde hat ebenso ein Recht auf einen korrekten Preis wie der Fotograf. Der Kunde will zu Recht auch seine Wünsche anbringen können. Wenn ein Kunde für ein Passbild nicht gepudert und geschminkt werden will, ist das seine Entscheidung und fällt nicht in die alleinige fachliche Kompetenz des Fotografen.

Bezüglich Hochzeitsaufnahmen wurde viel vom Dialog mit dem Kunden gesprochen und was die Preise anbelangt, vor allem vom Recht des Fotografen. Dies wird möglich, wenn man sich entschlossen hat, nur noch einige Hochzeiten pro Jahr zu fotografieren, weil man an diesen genügend verdient. Der Kunde muss dabei jedoch wissen, dass er an einen «Ausnahmekönner» geraten ist und dass ihn dies mehr kostet. Die Fotografen ihrerseits müssen ebenso klar erkennen, dass für Höchstpreise auch Höchstleistungen geboten werden müssen.

Es wurde an dieser Veranstaltung richtig erkannt, dass jeder Besucher das mitnehmen konnte, was für ihn zutraf, seinem Können entsprach und weder ihn noch seinen Kunden überfordert. Damit war auch die Auswahl der Referenten richtig und das Ganze sicher ein Erfolg, der zum Besuch weiterer solcher Veranstaltungen ermuntert.

Hans Peyer, SVPG-Sekretariat: T. 01 341 14 19, F. 01 341 10 24

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Go for Gold!
Sofortgewinne
im Mai:



50 X EIN ORIGINAL ZIPPO-FEUERZEUG

Der Sommer steht vor der Türe. Und damit die Zeit der fröhlichen Grillfeste unter Freunden und romantischen Abende am Lagerfeuer.

Mit dem immer und überall brennenden Zippo-Feuerzeug verfügen Sie über einen treuen und zuverlässigen Begleiter – um den Sie dank seinem eleganten Design sicher beneidet werden.

Zippo – ein Gewinn mit bleibendem Wert.

OLYMPUS OPTICAL (Schweiz) AG,
Chriesbaumstrasse 6, Volketswil, 8603 Schwerzenbach
Tel. 01 947 66 62, Fax 01 946 02 20

Fotowirtschaft in Deutschland

«Die Fotografie hat ein stabiles Fundament, das auch weniger günstigen Umfeldeinflüssen standhält», betonte der Vorsitzende des Photoindustrie-Verbandes Dr. Klaus Gerlach, als er die Zahlen zum Amateurfotomarkt 1994 in Deutschland vorstellte. Trotz eines deutlich verminderten Reisevolumens und grösserer (elektronischer) Konkurrenz im Freizeitsektor wurden mit 5,1 Milliarden Aufnahmen (plus zwei Prozent) 1994 mehr Photos gemacht als je zuvor. Insgesamt blieb der Amateurfotomarkt wertmässig mit 6,1 Milliarden DM stabil. Der grösste Teil dieser Ausgaben, rund 66 Prozent, sind Ausgaben für Filme und Farbpapierbilder.

Der Markt für Farbpapierbilder wuchs 1994 gegenüber 1993 um etwa zwei Prozent auf 4,2 Milliarden Stück, was ein Umsatzvolumen im Photofinishing von annähernd 2,7 Milliarden DM ausmacht. Das Filmgeschäft konnte sich mit rund 176 Millionen verkaufter Filme und mit einem Mengenwachstum von zwei Prozent gegenüber dem Vorjahr noch einmal leicht verbessern. In einem um fünf Prozent rückläufigen Wertvolumen auf 1,32 Milliarden DM drückt sich allerdings ein starker Preisverfall im Filmgeschäft aus.

Der deutsche Kameramarkt wuchs wertmässig um zwei Prozent auf 1 Milliarde DM, während die Stückzahl um fünf Prozent (auf 4,07 Millionen Stück) rückläufig war. Vor dem Hintergrund einer Haushaltsabdeckung von über 80 Prozent waren vor allem höherwertige Spiegelreflex- und mit Zoomkompaktkameras gefragt.

Noch weiter abgeschwächt als schon in den Vorjahren hat sich der Absatz von Videocamcordern. Mit einem Minus von 21 Prozent gegenüber 1993 wurde im vergangenen Jahr eine Stückzahl von 780.000 erreicht bei einem Umsatzvolumen von rund 1,37 Milliarden DM (minus 22 Prozent gegenüber 1993).

Pro Minute macht es in Deutschland knapp 10'000 Mal «klick». Annähernd die Hälfte aller Photos machen die Amateurfotografen in Deutschland im Urlaub, ein weiteres Viertel bei Feiern und im Familienkreis. Anlässe zum Fotografieren oder Videofilmen gibt es genug, und das Interesse, Erlebnisse mit Bildern zu dokumentieren, ist ungebrochen gross.

piv