

Freizeitmesse Fespo : wie war's? : Die Foto-Aussteller sind nicht restlos zufrieden

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **3 (1996)**

Heft 3

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979936>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Freizeitmesse Fespo – wie war's?

Die Foto-Aussteller sind nicht restlos zufrieden

Wiederum präsentierten sich einige wichtige Fotomarken auf der grössten Schweizer Freizeitmesse. Wir haben die Aussteller befragt, wie sie mit der diesjährigen Fespo zufrieden sind.

War die Fespo aus Ihrer Sicht ein Erfolg? Wie war das Publikum? Wie kamen die Standattraktionen an?



Canon (Schweiz) AG: Wir können die Fespo 1996 als vollen Erfolg bezeichnen. Wir konnten ein sehr breites Publikum, an unserem Stand begrüßen. Bezüglich Standattraktionen haben wir festgestellt, dass unsere speziell geschaffene Erlebniswelt «Adventure» verbunden mit einem Wettbewerb bei den Besuchern ein besonders beliebter Anziehungspunkt darstellte, und wir damit die Synergien von Foto, Video und Freizeit optimal kommunizieren konnten.

Leica Camera AG: Wir beurteilen die Fespo '96 eindeutig schlechter als vor zwei Jahren. Die Besucherfrequenz aber auch die «Qualität» der Besucher war Donnerstag, Freitag und auch am Samstag schlecht bis mittelmässig. Nur der Sonntag war zufriedenstellend bis gut.

Light + Byte AG: Die diesjährige Fespo war kein Erfolg für uns. Das Publikum hat nachgelassen im Vergleich zu 1994. Die Attraktion von

Europa Park war zu laut und nicht «salonfähig» genug.

Minolta (Schweiz) AG: Die Fespo 1996 war für die Minolta ein riesiger Erfolg. Am Donnerstag und Freitag konnten wir vor allem ältere Leute zu unseren Besuchern zählen, am Wochenende war das Publikum gemischt. Unsere Show fand an allen vier Tagen viele Zuschauer, grob gezählt waren es jeweils zwischen 100 und 300 Personen, die stündlich zusahen.

Pentax (Schweiz) AG: Wir beurteilen die Fespo als sehr gut, obwohl wir den Eindruck hatten, dass gegenüber dem letzten Jahr weniger Besucher festzustellen waren. Das Publikum war jedoch an unseren Geräten ausserordentlich interessiert, und unsere Demonstranten durften sehr viele positive Gespräche führen. Unsere diesjährige Standattraktion, die Fotoecke mit Urwaldstimmung und attraktiven grossen «Steiff»-Tieren, vermochte vor allem das jüngere Publikum und Familien

zum Ausleihen von Kameras animieren.

Polaroid AG: Die Fespo war aus unserer Sicht ein voller Erfolg. Das Publikum war sichtlich begeistert von unserem Stand. Vor allem die Jugendlichen reagierten zum Teil sichtlich ungehalten, als sie «Cool Man» erblickten und wollten sofort ein Bild mit ihm haben.

Rumitas AG: Die Fespo war aus unserer Sicht ein Erfolg. Das Publikum war mehrheitlich jung und sehr an der Fotografie interessiert. Die Standattraktionen waren Anziehungspunkte, aber viel zu laut (Minolta, Europapark) für die Mitaussteller.

Schmid AG: Den Erfolg dieser Messe muss man differenziert betrachten: Wer viele Bestellungen erwartete, wird wahrscheinlich enttäuscht sein. Auf der anderen Seite hatten wir die Möglichkeit, unsere Produkte und vor allem das Fotografieren einem interessierten Publikum wieder einmal ins Ge-

dächnis zu rufen. Aus dieser Sicht gesehen, ist die Messe als Erfolg zu werten.

Seitz Phototechnik AG: Die Bestellungen direkt am Stand übertraf deutlich diejenigen der Fespo '95. Es konnten viele Interessenten für das Roundshot Panoramaformat gewonnen werden. Verblüffend war die grosse Unbekanntheit der Roundshot-Kameras bei vielen Schweizer Berufsfotografen.

Yashica AG: Die Fespo 96 war nur bedingt ein Erfolg. Positiv waren die Gespräche mit den Konsumenten.

Falsche oder ungenaue Informationen konnten korrigiert werden. Das Publikum war in den ersten Tagen, vom Alter her, eher dem letzten Lebensabschnitt zuzuordnen. Samstag/Sonntag besuchten vermehrt Familien und jüngere Besucher die Ausstellung. Sie waren bezüglich der Fotografie aufgeschlossen und sehr interessiert.

Grosse Ärgernisse bestanden in den akustisch untermalten

Standattraktionen. Eine absolut unzumutbare Gemeinheit stellte das Spektakel des Europa Park in Rust dar. Diese Herren waren uneinsichtig und bezüglich Lautstärke zu keinem Kompromiss bereit. Bei vorherigem Wissen, dieser Zustände hätten wir auf eine Teilnahme verzichtet.

Zuppinger AG: Wir waren mit der Besucherzahl und auch dem Interesse an den Samsung-Kameras sehr zufrieden. Auch unsere Standattraktionen (Glücksrad und Wettbewerb) waren ein voller Erfolg.

Wodurch unterschied sich diese Fespo zur letzten? Lassen sich Trends erkennen?

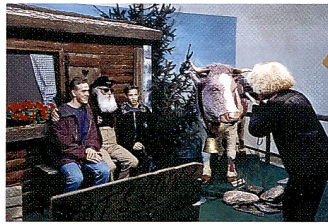
Canon (Schweiz) AG: Positiv ist, dass sich an der diesjährigen Fespo vermehrt auch Detailhandelsgeschäfte engagiert haben. Ebenfalls lässt sich ein Trend bei der Qualität des Publikums feststellen: Die Messebesucher waren wirklich an unserer breiten Angebotspalette interessiert. Besucher aus «Langeweile» sowie die typischen «Sammler» waren dieses Jahr seltener anzutreffen. Erfreut konnten wir auch feststellen, dass viele Besucher gezielt die Messe besuchten.

Leica Camera AG: Die Branche war deutlich schlechter vertreten. Das geringe Angebot hat damit möglicherweise auch eine geringere Publikumsresonanz ausgelöst.

Minolta (Schweiz) AG: Wir mussten feststellen, dass Stände, an denen keine Attraktionen geboten wurden, keinen Erfolg zu verzeichnen hatten. Der klassische Photexpo-Auftritt, die Theke voller Produkte, reicht heute nicht mehr. Das Publikum ist anspruchsvoll und will unterhalten werden.

Polaroid AG: Wegen «Cool Man», der zurzeit voll im

Trend liegt, hatten wir einen deutlich grösseren Zustrom als vor zwei Jahren. Alle wollten ein Sofortbild haben.



Schmid AG: Im Gegensatz zu heute sahen viele Besucher vor zwei Jahren in der Fespo eine Neuauflage der Photexpo. Das hat sich geändert: Fotografieren ist heute nicht mehr als eigenständiges Hobby zu betrachten. Vielmehr wird bei der Ausübung der Freizeitbeschäftigung fotografiert. Damit es nicht in der Vergessenheit versinkt, müssen wir zu den Leuten hingehen und nicht tatenlos darauf warten bis sie uns etwas abkaufen.

Yashica AG: Der Unterschied zur letzten Fespo zeigte sich durch die geringere Anzahl Teilnehmer mit einer kleineren Quadratmeterzahl. War nicht eine Rückkehr zur Vernunft, weg vom Prestigedenken angesagt? Das Ergebnis: drei sich konkurrenzierende Firmen mit überdimensional grossen Ständen, die sich gut in Köln oder in Las Vegas hätten sehen lassen können. Dieser heute eingeschlagene Weg kann nicht als der zukunftsweisende angesehen werden.

Zuppinger AG: Wir zählten weniger Händler als in den letzten Jahren. Die Aussteller-

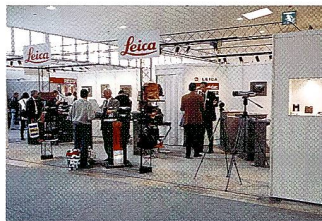


Anstrengungen scheinen von den Händlern nicht honoriert zu werden. Die Fespo ist beliebt und scheint das richtige Umfeld für Foto zu sein.

Was hätte bezüglich Organisation, Planung, Vorbereitung und Durchführung besser gemacht werden können?

Canon (Schweiz) AG: Als besonders positiv haben wir die optimalen Kommunikationsmassnahmen der Wigra für den Bereich «Foto» vor sowie während der Messe empfunden. Weniger erfreulich war jedoch die relativ späte Standzuteilung sowie die späten Informationen. Ebenso haben wir die Initiative seitens des ISFL betreffend Fotoleiherservice vermisst.

Leica Camera AG: Die angebotenen Attraktionen hatten aus unserer Sicht sehr stark den Charakter eines Rummel-



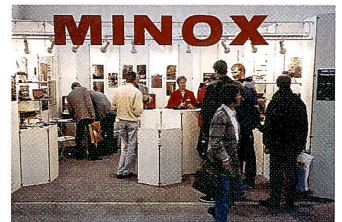
platzes. Grundsätzlich gut war die Präsentation «Europapark». Eine Zumutung besonders auch für die Aussteller war der Lärmpegel in der Halle, der die Grenzen des Erträglichen teilweise überschritt. Wir werden uns überlegen, ob wir an der nächsten Fespo wieder teilnehmen werden.

Minolta (Schweiz) AG: Die Fotoinseln waren eindeutig ein Flop. Wenn sich mehr Fotoaussteller für die Fespo anmelden würden, müssten wir auch keine Weinstände mehr oder ähnliches in der Halle haben.

Pentax (Schweiz) AG: Die Foto-Attraktionsinseln wurden viel zu spät geplant. Dadurch wurde uns Ausstellern die Möglichkeit genommen, unseren ganzen Standplatz für die Gerätedemos zu benutzen. Bezüglich Attrak-

tionen sollten sich die Aussteller untereinander absprechen, damit dem Publikum gemeinsam etwas offeriert werden kann (Fotoinsel) und nicht jeder Aussteller eine eigene Attraktion organisieren muss.

Polaroid AG: Es sollte generell eine Limite für die Lautstärke von Musik etc. festgelegt werden.



Schmid AG: Die Idee, eine Fotoausstellung mit einer Ferienmesse zu verbinden, ist zeitgemäss. Leider stand bei einzelnen Ausstellern das Präsentieren ihrer Marktdominanz im Vordergrund. Einzelne Stände waren wieder wie bei einer Händlermesse mehr auf den Fachhändler als auf den Amateur ausgerichtet. Dabei sollten wir nicht vergessen, dass der Amateur zuerst zum Fotografieren animiert werden muss, bevor er sich eine neue Ausrüstung anschafft. Ob sich die Fotografie in der Zukunft nur an der Fespo beteiligen soll – oder eventuell andere resp. weitere Publikums-Messen (Olma, BEA, Muba, etc.) besucht werden sollen, muss von der ISFL geprüft werden.

Yashica AG: Organisation, Planung, Vorbereitung und Durchführung sind nicht die primären Kriterien. Sie sind Punkte, die arbeitsintensiv sind und von denen man erwarten kann, dass sie professionell von Fachleuten erledigt werden. Unsere Branche muss sich das weitere Vorgehen genau überlegen, will sie nicht Gefahr laufen, dass immer mehr Lieferanten der Fespo fernbleiben.