

Das Muttertagsporträt war für viele Fotografen eine Werbechance

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **7 (2000)**

Heft 10

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-980059>

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.

migros **Das Muttertagsporträt war für viele Fotografen eine Werbechance**

Die Migros feierte ihre 75 Jahre mit einem Grossspektakel zum Muttertag. Für viele SVPG-Fotografen lockte ein Zusatzgeschäft.



«Die Idee, Fotografen mit einzubeziehen, lag auf der Hand» sagt Frank Forster von der PR-Agentur Unimark, die den Grossanlass für die 75 Migros-Restaurants organisierte. Über persönliche Kontakte besprachen wir das Vorgehen zunächst mit Ruedi



Als Jubiläumsaktion konnten sich in 75 Migros-Restaurants jeweils mehr als 50 Mütter fotografieren lassen und mit ihren Familien einen Brunch geniessen.



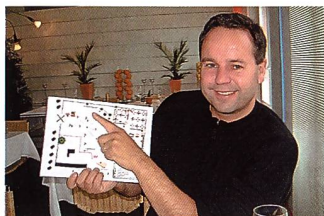
Für viele Inhaber von Fotofachgeschäften ist die Migros ein erbitterter Konkurrent, zumindest, was den Verkauf von Filmen, Bildern und Kameras anbelangt. Doch am Muttertag wurden Säbel und Lanzen zur Seite gestellt ...

Migros wird Kunde

Mancher Fotograf war etwas verdutzt, als er eine Anfrage der Unimark AG erhielt, ob er daran interessiert wäre, am Muttertag 50 Mütter zu fotografieren. Mit vorgeschlagener Kostenrechnung, die – trotz Sonntag – für drei bis vier Stunden Arbeit gar nicht so unattraktiv war.

In 75 Migros-Restaurants der Schweiz konnten sich interessierte Mütter mit ihren Familien zu «Mama's Gourmet-Brunch» einschreiben. Was dann dort stattfand, hatte an

einigen Orten schon fast Volkfestcharakter: Drehorgelspieler und Artisten waren da, serviert wurden die Leckerbissen im Butler-Gewand, und das Muttertags-Porträt konnte



«Die Migros-Muttertagsaktion war ein voller Erfolg. Allerdings ahnt niemand, welcher logistische Aufwand damit verbunden war.»

Frank Forster, Projektleiter der PR-Agentur Unimark AG.

man beim Fotografen machen lassen. Dazu bekam jede Mutter einen versilberten Fotorahmen (für das später nachgesandte Porträt) sowie eine Schmuckschatulle und konnte an der Verlosung von sieben Reisen nach Wien teilnehmen, die im September stattfinden.

Schlag neun Uhr

«Dann machte es 'Päng', und siebzig Mütter wollten sich gleichzeitig fotografieren lassen», beschrieb Ernst Müller von Foto Knecht in Schaffhausen den Augenblick, als Schlag neun Uhr die Fotoaktion begann. «Ich hätte nie gedacht, dass diese Aktion einen solchen Zuspruch finden würde.» Zwar stellte die Migros eine Helferin für die Administration zur Verfügung, aber dennoch drohte das Chaos auszubrechen.

Lehner in Stans, der uns zwecks Adressvermittlung an Paul Schenk verwies. Von einigen Ausnahmen abgesehen, die zum Teil in sehr ungehaltener Art reagierten, waren die Fotografen eigentlich von der Idee begeistert.»

Beni Basler, einer der 75 Fotografen, meint dazu: «Ich konnte immerhin 130 Porträtaufnahmen verrechnen und bin überzeugt, dass noch Nachbestellungen eingehen werden». Auch Paul Schenk wertet die Aktion als Erfolg: «Die leider einmalige Aktion ist bei den meisten sehr gut angekommen und darf generell als sehr positiv abgebucht werden», meint Paul Schenk. «Wir betrachten es auch in Zukunft als eine der wichtigen Verbandsaufgaben, bei Anfragen die Adressen unserer Mitglieder zu vermitteln.»