

"Das umfassende Angebot rund um das Thema Bild"

Autor(en): **Kuhrt, Oliver P.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **15 (2008)**

Heft 14

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979583>

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.

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
Fotointern

Spot auf die photokina. Die Weltmesse des Bildes erwartet wiederum Zehntausende Besucher, die sich an den Ständen drängeln, um die brisanten Neuheiten anzusehen und anzufassen. Fachgespräche werden geführt, Geschäfte abgeschlossen.

Alle zwei Jahre ist die photokina das grosse Schaufenster der Foto- und Imagingbranche. In diesem Rhythmus zeigt sie auch eindrücklich, wie sich die Branche verändert. Namen, von denen man es nie erwartet hätte, sind plötzlich nicht mehr da, andere, die man der Foto- und Imagingbranche kämlich zugeordnet hätte, buchen Hunderte von Quadratmetern. Analoge Produkte sind nur noch auf einem Regal zu finden – die digitale Welt gibt den Ton an.

Es gibt kaum eine bessere Gelegenheit, um sich einen Gesamtüberblick über die Branche zu verschaffen. Deshalb lohnt sich der Gang nach Köln, auch wenn man dazu nur einen Tag einsetzen kann. Die Bilderschaun nicht vergessen! Wie Oliver P. Kuhrt in nebenstehendem Exklusivinterview sagt, steht das Bild im Mittelpunkt der photokina. Nehmen Sie sich die Zeit dazu, denn wir alle machen Bilder und keine Kameras.

Urs Tillmanns

photokina: «Das umfassende Angebot rund um das Thema Bild»



photokina – die grösste Foto- und Imagingmesse der Welt – öffnet in wenigen Tagen ihre Tore. Wir wollten mehr über die Hintergründe der Messe wissen und haben ein Exklusivinterview mit Oliver P. Kuhrt, Geschäftsführer der Koelnmesse GmbH, geführt.

Das letzte Mal fand die photokina erstmals in den neuen Hallen statt. Inzwischen sind zwei Jahre vergangen. Welches sind Ihre Erfahrungen, und was wird dieses Mal anders, beziehungsweise verbessert?

Oliver P. Kuhrt: Eine wichtige Erfahrung lautet: Alle, die sowohl die alten Rheinhallen wie auch die neuen Messehallen kennen gelernt haben, waren ausnahmslos begeistert vom neuen Messegelände. Es zählt zu den

modernsten in Europa und bietet unseren Gästen zahlreiche Verbesserungen. In den vergangenen zwei Jahren haben wir einige grosse internationale Messen in unserem neuen Gelände durchgeführt und in dieser Zeit unser Angebot in puncto Aussteller- und Besucherlogistik weiter optimiert. In diesem Jahr steht uns darüber hinaus der fertiggestellte Messeboulevard vollständig zur Verfügung. Damit wird die photokina 2008 trotz ihrer Grösse eine Messe der kurzen Wege.

Die Ausstellerbeteiligung zeigt auch das Interesse früherer Randfirmen an der diesjährigen Foto- und Imagingmesse. Welche Schlüsse ziehen Sie aus diesem Interesse für die Koelnmesse und für die Besucher?

Die photokina hat seit jeher nicht nur Produkte, sondern das Bild in den Mittelpunkt gestellt. Viele aktuelle technische Innovationen sind bildgetrieben, wie beispielsweise moderne Sicherheitstechnik für die Automobilindustrie.

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

photokina: Seite 6 Neuheiten und vieles mehr

canon – nikon

Die zwei neuen Mittelklassmodelle Canon EOS 50D und Nikon D90 im Praxisvergleich

Seite 10

sinar

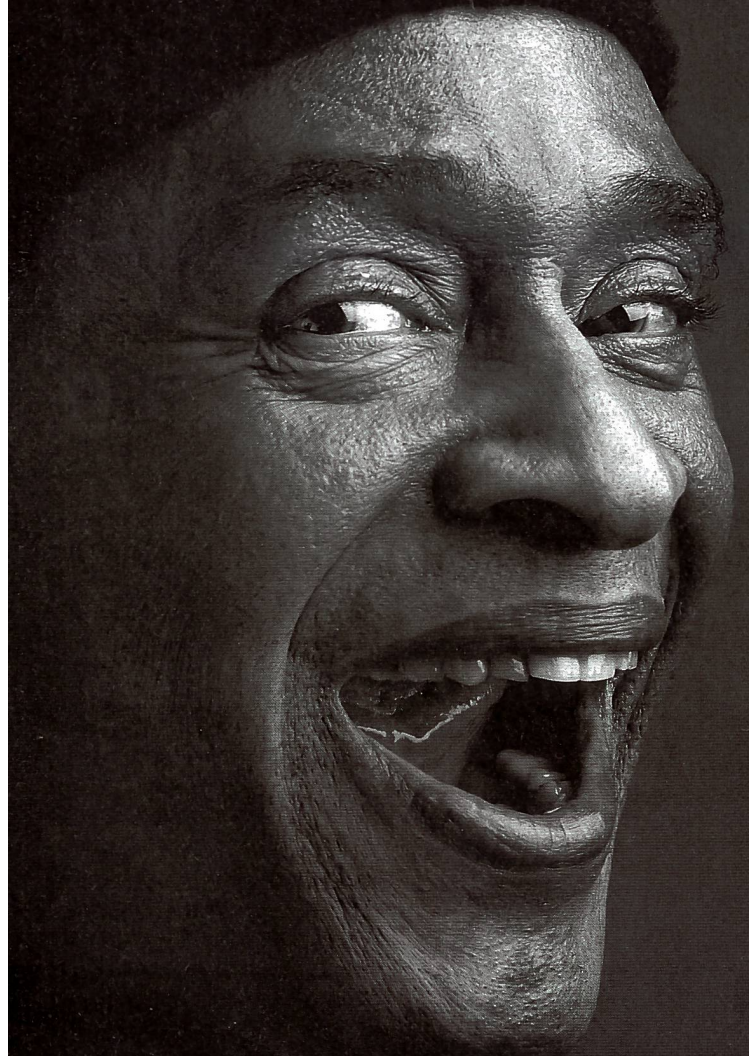
Die Spezialkamera Sinar Artec: Schwenken und Shiften bei technischen Aufnahmen.

Seite 14

filme

Keineswegs tot: Neue Farb- und Schwarzweissfilme mit Tipps für die Praxis

Seite 16



Sie dachten,
Sie können sich keine
Hasselblad leisten?

Dann denken
Sie jetzt um!

AL JARREAU FOTOGRAFIERT MIT HASSELBLAD VON MARCO GROB

Die Hasselblad H3DII-31 DSLR – der preiswerte Einstieg in das weltweit fortschrittlichste digitale Mittelformat Kamera-System:

Hasselblad H3DII-31:

- 31 Megapixel, 44x33mm-Sensor: fast 70% größer, als ein 36x24-Kleinbild-Sensor
- Mehr, größere und lichtempfindlichere Pixel für gestochen scharfe Fotos
- Umfassendes High-End Objektivsortiment
- Phocus Software: Auto Korrektur von Verzeichnungen, chromatischer Aberration und Vignettierung, automatische Moiré-Entfernung direkt aus den RAW-Dateien
- Kontrolle und Klassifizierung der Bilder (Instant Approval Architecture/IAA)
- Fachkamera- und Speicher-Option, Sucherwahl, GPS-Zubehör, und vieles mehr...
- Star Quality: Auflösung, Detailschärfe, natürliche Farben, optische Reinheit und Klarheit

Aktions-Preis!
Hasselblad
H3DII-31 Kamera
(Gehäuse und 80mm-Objektiv)

19.995 CHF
(exkl. MwSt.)

www.hasselblad.com/31campaign



HASSELBLAD

photokino
world of imaging

Besuchen Sie uns in Halle 2.1, Stand B-029/A-020 vom 23. bis 28. September 2008

Fortsetzung von Seite 1

Diese neuen Trends aufzuzeigen und die Innovationen von Morgen vorzustellen, ist ein wichtiger Aspekt der Messe. In diesem Sinne sprechen wir bei der photokina auch von der World of Imaging. Und das geht weit über die reine Fotografie hinaus. Getreu dem Motto «Imaging is more» hat sich die photokina nie nur mit fotografischen Produkten im engeren Sinne befasst, sondern alle Bereiche des Imaging-Marktes abgedeckt – von der Bildaufnahme über die Bildbearbeitung und die Speicherung bis hin zu den verschiedensten Möglichkeiten der Bildausgabe. Deshalb ist die photokina für alle Unternehmen, die sich mit dem Thema Imaging befassen die wichtigste Messe, um die Kernzielgruppen zu erreichen. Für die Besucher heisst das: Sie finden auf der photokina das umfassendste Angebot rund um das Thema Bild.

Der Ausstellerzuwachs dürfte nach Produktarten und Branchen unterschiedlich sein. Welche Bereiche legen zu, welche stagnieren?

Einzelne Segmente mit besonders grossen Veränderungen lassen sich gar nicht ausmachen. Natürlich hat es in den vergangenen Jahren Konzentrationen im Markt gegeben. Die Digitalisierung hat zudem dazu geführt, dass auch Unternehmen aus der IT- und Telekommunikationsbranche die photokina für sich entdeckt haben. Neben dem traditionell starken Bereich Bildaufnahme sehen wir in diesem Jahr auch den Trend, dass Zubehörprodukte und Bilddienstleistungen wie digitale Bilderrahmen, Foto-Finishing, Online-Services oder Fotobücher Segmente darstellen, die auch in der Wahrnehmung der Besucher deutlich an Gewicht gewonnen haben. Das zeigt, dass sich unsere Branche kontinuierlich und dynamisch weiterentwickelt. In Bezug auf Aussteller- und Besuchertrends heisst das: Auch 2008 sind alle wichtigen Zielgruppen – auf Aussteller- wie Besucherseite – in Köln auf der photokina vertreten. **Die Aufweitung der Branche bringt neue Besucher mit unter-**

schiedlichen Interessen. Welche Orientierungshilfen stellen Sie den Besuchern zur Verfügung, damit sie ihre Kerninteressensbereiche in der uferlosen photokina finden?

Inhaltlich haben wir auf der photokina 2006 sehr erfolgreich das Konzept umgesetzt den gesamten Imaging-Workflow auf die Hal-



«Auch 2008 sind die wichtigsten Zielgruppen der Foto- und Imagingbranche auf der photokina vertreten.»

Oliver P. Kuhrt, Geschäftsführer der Koelnmesse GmbH

lenstruktur zu übertragen. Dies werden wir in optimierter Form auch 2008 fortführen. Das bedeutet, dass wir den Workflow in diesem Jahr nur noch in vier statt wie bisher fünf Angebotsbereiche unterteilen. Dies sind die Bereiche Bildaufnahme, Bildbearbeitung, Bildspeicherung und Bildausgabe. Die Angebotspalette der Zubehörartikel werden wir den jeweiligen Angebotsbereichen des Imaging-Workflows angliedern. Mit dieser Optimierung kommen wir dem Wunsch des Marktes nach, der eine engere Verzahnung der einzelnen Angebotsbereiche mit dem ergänzenden Zubehörbereich als optimale Umsetzung des Workflow-Konzeptes ansieht. Dies führt gleichzeitig zu einer kompakteren und übersichtlicheren Hallenstruktur, die unseren Besuchern die Orientierung erleichtert.

Rund 1'500 Aussteller – ein Messetag. Was raten Sie Besuchern, die an einem Tag einen möglichst repräsentativen Überblick der photokina und ihrer Neuheiten gewinnen möchten?

Hierfür empfehle ich den Besuch unseres neuen photokina-Information-Centers am Eingang Süd. Dort haben Besucher die Möglichkeit, sich vor Ort über die rund 1'500 Aussteller und ihre Messehighlights ebenso zu informieren wie über das umfangreiche Rahmenprogramm der photokina. Zu jeder vollen und halben Stunde bekommen unsere Besucher auf

deutsch und englisch dort die Informationen, die den Messebesuch nicht nur planbarer machen, sondern auch die nötigen Hintergrundinformationen garantieren. Im Fokus steht dabei die Hallenaufplanung mit dem Foto- und Imaging-Workflow ebenso wie die Highlights des Tages oder das umfangreiche Rahmenprogramm.

Darüber hinaus bieten wir erstmals auch von Experten geführte «Exkursionen» durch ausgewählte Ausstellungen auf dem Messegelände an. Kurz gesagt: das Information-Center ist die ideale erste Anlaufstation für einen Messetag auf der photokina 2008.

Im Imagingbereich geht es nicht nur um Neuheiten von Hard- und Software sondern letztlich um das Bild. Kulturelle Hallenfläche ist ein aufwändiger und unrentabler Bereich für Ihr Unternehmen. Glauben Sie dieses kulturelle Engagement weiterhin pflegen zu können?



«Das Bild steht im Mittelpunkt der photokina. Deshalb legen wir grössten Wert auf unseren kulturellen Teil.»

Oliver P. Kuhrt, Geschäftsführer der Koelnmesse GmbH

Ja, auf jeden Fall. Wie schon gesagt steht das Bild im Mittelpunkt der photokina. Aus diesem Grund legen wir auch einen so grossen Wert auf einen qualitativ einzigartigen kulturellen Teil der photokina. Die zahlreichen Photoausstellungen im Gelände und in der Visual Gallery sind für die photokina «das Salz in der Suppe». Sie sind immens wichtig, um den Besuchern die Faszination der Fotografie näher zu bringen. Diese Faszination des Bildes und den

Spas an der Fotografie hat die photokina seit jeher in den Mittelpunkt des Geschehens gerückt. Unser Slogan «Imaging is more» ist ein deutlicher Ausdruck dafür. Und unsere Fotoausstellungen sind ein wichtiger Bestandteil der photokina. Deshalb haben wir uns für die Visual Gallery zum Ziel gesetzt, immer ein möglichst breites Spektrum an fotografischen Arbeiten abzudecken – von der journalistischen Fotografie bis hin zu künstlerischen Bilder bekannter Fotografen und junger Nachwuchskünstler. Wir werden auch über 2008 hinaus alles daran setzen, diese Faszination dem Publikum nahe zu bringen und dafür sorgen, «dass der kreative Funke» überspringt.

Das Messegewerbe wird immer härter, andere Messeplätze profilieren sich immer stärker. Welche Bedeutung hat die photokina für die Koelnmesse, und wie sehen sie ihre längerfristige Zukunft?

Mit ihrer internationalen Strahlkraft ist die photokina für die Koelnmesse und die Stadt Köln eine der wichtigsten Veranstaltungen in unserem Portfolio. So ist beispielsweise die enorme mediale Wirkung der Messe für den Standort von herausragender Bedeutung. Und das wird sich auch in Zukunft nicht ändern. Denn die

photokina bietet dem Fachbesucher aus Handel und Industrie sowie dem professionellen Fotografen und dem fotobegeisterten Publikum eine bedeutende Plattform, um sich über die neuesten Entwicklungen des Marktes zu informieren, die Freude an der Fotografie zu erleben und sich über künftige Businessstrategien auszutauschen – und das auf höchstem internationalen Niveau. Das gibt es in dieser Form für die Branche kein zweites Mal.