

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 6 (1999)
Heft: 5

Werbung

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: 16.02.2025

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

Jedem die Seine.



Nur Polaroid hat sie – die genau richtige Sofortbildkamera für jede Zielgruppe: für junge Einsteiger und kreative Aufsteiger, für Eltern und angewandte Fotografen, für anspruchsvollste Motivsucher und für Pro-fis... Obere Reihe v.l.n.r.: die faltbare Polaroid SLR 690, das Nonplusultra der 600er-Fotografie; die ProCam, das Image-Modell für berufliche Anwender mit 50°-Weitwinkelobjektiv, extrastarkem Blitz und

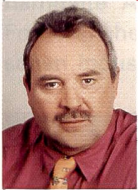
25 – 35 cm-Nahlinse; die Image Elite Pro mit allen Schikanen; die reichlich ausgestattete Image Elite und (nicht abgebildet) die etwas "leichtere" Image 2 mit dem ausgewogenen Preis-Leistungs-Verhältnis. Untere Reihe v.l.n.r.: die 600er-Reihe "for the young generation" – die besonders preiswerte Polaroid 600; die in Hightech-Silberlook gestylte 600 P; die Trend-Sofortbildkamera 600 Extreme; die 600 Closeup mit der 0,6 – 1,2 m-Nahlinse. Und damit haben auch Sie **neun Trümpfe, die zielgruppengerecht stechen.**

 **Polaroid**

LIVE FOR THE MOMENT



Heiri Mächler
Vizepräsident des SVPG, Präsident Sektion Zürich



Gedanken zum Sonntagsverkauf

Einem Selbstversuch zufolge sind die verkaufsoffenen Sonntage eine Forderung, die auf die Dauer nicht im Detailhandel durchzuführen sind. Abhängig davon sind die Personal- und finanziellen Überlegungen. Das Personal darf nur in sehr beschränkter Masse eingesetzt werden, was wiederum dazu führt, dass der Inhaber selbst sich von einem Teil seiner Freizeit trennen muss.

Dass vor Feiertagen einzelne Verkaufssonntage eingeführt worden sind, gehört bald zum guten Ton und ist in gewissen Orten mit jahrelanger Tradition verflochten. Es soll hier nicht gegen einzelne, den Konsumenten dienende Öffnungszeiten angegangen werden, sondern gegen eine generelle Änderung der Einkaufsgewohnheiten.

Wir Fotogeschäfte sind schon seit Jahrzehnten von den Sonntagsöffnungszeiten-Einschränkungen befreit, sei es an bestimmten Anlässen wie Weisser Sonntag, Konfirmationen oder sonstigen Feiertagen.

Ein grosses Interesse an der generellen Freigabe von Ladenöffnungszeiten bekunden hauptsächlich die Einkaufszentren. Diese versprechen sich einen erhöhten Marktanteil, und wollen mit freien Öffnungszeiten bald amerikanische Gepflogenheiten einführen und rund um die Uhr das Konsumbedürfnis wecken.

Fazit: Die Geschäfte sind an jedem Sonntag geöffnet, was sich als familienfeindlich erweist und eine Belastung für jede Beziehung darstellt.

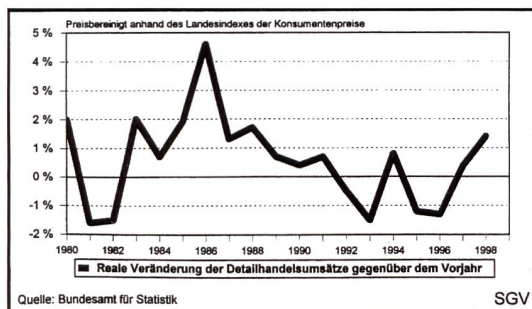
Da im sonst schon stark belasteten Mittel- und Kleinbetrieb nebst Präsenzzeiten an der Verkaufstheke auch administrative Kleinarbeiten in der Regel vom Chef in der Freizeit getätigt werden, wird der Geschäftsführer mit der Forderung nach Sonntagsverkäufen stark unter Druck gesetzt. Wenn in einer Ortschaft die Geschäfte links und rechts geöffnet haben, ist man unweigerlich gezwungen, selbst präsent zu sein, um nicht den zu erwartenden (?) Mehrumsatz zu verpassen, Büroarbeiten, die vom Patron selbst erledigt werden müssen, wie die für den Betrieb unerlässlichen Büroarbeiten, die für den Staat zu erbringenden Mehrwertsteuerabrechnungen, die Kalkulationen des Einkaufs und anderes, dürfen dann allenfalls in der Nacht nachgearbeitet werden.

Geben wir dem Zwang nach und öffnen an Sonntagen unsere Geschäfte, so verlieren wir Teile unserer wohlverdienten Freizeit. Gewinnen wir an Umsatz und Prestige? Eine Fragefolge, welche sich nicht nur von Kanton zu Kanton verschieden stellt, sondern die sogar von Ort zu Ort mit anderen Ellen gemessen wird. Die Frage nach Bedürfnis und persönlicher Bereitschaft, in diesem Karussell mitzudrehen, muss sich ein jeder selber stellen. Und jeder muss danach auch bereit sein, die Konsequenzen zu tragen.

Heiri Mächler, Rapperswilerstr. 7, 8630 Rüti, Tel. 055 240 13 60, Fax 055 240 49 94

Erfreuliche Umsatzzunahme im Schweizer Detailhandel

Die preisbereinigten Umsätze im schweizerischen Detailhandel stiegen 1998 um insgesamt 1,4 Prozent an. Dies bedeutet die grösste reale Zunahme seit zehn Jahren. Die wertmässigen Umsatzeinbrüche, die noch Mitte der neunziger Jahre zu verzeichnen waren, scheinen damit für den Detailhandel als Ganzes der Vergangenheit anzugehören.



Umsätze bei der Gruppe Nahrungs- und Genussmittel (plus 1 %) und den übrigen Branchen (plus 2,8 %) markant erhöhten, musste bei den Bekleidungsartikeln und den Textilwaren ein Rückgang um 0,5 % hingenommen werden.

Das für viele Branchen besonders wichtige Weihnachtsgeschäft wurde aus der Sicht des Detailhandels insgesamt positiv beurteilt. Allgemein kann eine Zunahme der Kauflust festgestellt werden, wobei bei den Konsumenten nach wie vor ein ausgeprägtes Kostenbewusstsein zu beobachten ist.

INFO-ECKE OLYMPUS

DAS NEUE ALL-IN-ONE MODELL IS-300



Die kompakte und leichte Spiegelreflexkamera IS-300 fasziniert durch ihr vielseitiges Blitzsystem. Der Einsatz einer grossflächigen, asphärischen Linse im hochpräzisen 28-110mm 4fach Zoomobjektiv ermöglicht höchste Auflösungen und damit eine aussergewöhnlich gute Bildqualität. Die bedienerfreundliche IS-300 kombiniert die Annehmlichkeiten einer Kompaktkamera mit der hohen Leistung einer Spiegelreflexkamera.

Für weitere Informationen stehen Ihnen unsere Gebietsverkaufsleiter und unser Verkaufsbüro gerne zur Verfügung.

OLYMPUS

THE VISIBLE DIFFERENCE

Photography · Endoscopy · Microscopy · Diagnostics · Communications

Postfach, 8603 Schwerzenbach, Tel. 01 947 67 67, Fax 01 947 66 55

für sie gelesen

Fusion amerikanischer Lichtfirmen

Smith-Victor, eine der ältesten Fotofirmen Amerikas (gegründet 1878), wurde im Dezember 1998 von Acme-Light übernommen. Smith-Victor war jahrzehntlang das führende Unternehmen Amerikas für Studioliicht.

Polaroid Leihkameras im LegoLand

Polaroid und LegoLand (das im kommenden März in Carlsbad CA eröffnet wird) haben eine Vereinbarung getroffen, nach der Polaroid den Besuchern spezielle LegoLand-Sofortbildkameras abgibt, um den Spass des Sofortbildes zu erleben.

APS-Wachstum in Amerika

Nach einer Aussage von Kodak konnte die Anzahl der APS-Minilabs im letzten Jahr mehr als verdoppelt werden. Kodak rechnet damit, dass bis Ende dieses Jahres jedes vierte Minilab in Amerika APS-Filme verarbeiten kann. Der APS-Filmanteil lag 1998 in den USA bei sieben Prozent.

Fototips per E-Mail

Das Photography Information Council (PIC), eine Zusammenarbeit zwischen der Photographic Manufacturers & Distributors Association und der Photo Marketing Association (PMA), hat im Internet eine Auskunftsstelle eingerichtet: pic@bsmg.com. Bitte nur englisch schreiben.

Scananweisung im Internet

Minolta hat eine Homepage eingerichtet, die den Anwendern erklärt, wie man mit wenig Aufwand zu besseren Scans kommt: www.how2scan.com

Kodak will mehr Kundenvertrauen

«Kodak Picture Friendly» ist ein neues Marketingprogramm von Kodak für Digitalprodukte, mit dem Kodak auf den einfachen Gebrauch seiner Produkte hinweisen und mehr Kundenvertrauen gewinnen will.