

imaging

+foto contact

1-2/99

DM 6,50 ISSN 1430 - 1121

28. Jahrgang G 30605

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

Digitales Porträtstudio

soll Olympus
einen „adäquaten“
Marktanteil
sichern



Martin Hubert, Bereichsleiter
Consumer Products bei Olympus

„Viel mehr
als eine
Paßbildlösung“



MACHEN SIE SICH IHR EIGENES BILD
VON DER DIGITALEN WELT.

DIE NEUE DIGITALKAMERA C-900 ZOOM.



Die **CAMEDIA C-900 ZOOM** setzt neue Maßstäbe in der digitalen Kompaktklasse: Neueste Generation eines 1,3-Mio.-Pixel-CCDs, besonders hochqualitatives 3fach-Zoomobjektiv für hervorragende Bildqualität. Ausgeklügeltes Farbmanagement und eine Vielzahl von verbraucherfreundlichen Bedienungselementen in Hard- und Software. Mehr dazu im Fachhandel oder über die kostenlose **Olympus-Hotline** (0 800-67 10 83 00).



OLYMPUS **DIGITAL**
THE VISIBLE DIFFERENCE



Zum Titelbild: Digitales Porträtstudio soll Olympus „adäquate“ Marktanteile sichern

Auf der photokina hatte Olympus eine digitale Systemlösung für kleine und mittlere Porträtstudios vorgestellt, die viel mehr sein soll als ein reines Paßbildstudio. Sie basiert auf der Digitalkamera Camedia C-1400XL und dem Olympus Thermosublimationsdrucker Camedia P-330E. Neben der hohen Qualität der damit produzierten Aufnahmen und der Möglichkeit, ein externes Blitzgerät oder eine Studioblitzanlage synchronisieren

zu können, bietet sie vor allem einen Vorteil beim Faktor Zeit: Der Kunde kann die fertigen Fotos innerhalb weniger Minuten mitnehmen. Wir sprachen mit Martin Hubert, Olympus Bereichsleiter Consumer Products, über die Markteinführung des digitalen Porträtstudios.

Seite 36



Agfa geht selbstbewußt an die Börse

Auf der traditionellen Dezember-Pressekonferenz der Agfa-Gevaert Gruppe hat der Vorstandsvorsitzende, Dr. Klaus Seeger, einen Umsatzanstieg um vier Prozent auf 8,4 Milliarden DM bekanntgegeben. Dabei konnte das europäische Imagingunternehmen seine weltweite Führungsposition in den Bereichen Grafische Systeme und Technische Bildsysteme behaupten. Im Fotobereich will sich Agfa auf einen Ausbau der Stärken auf dem europäischen Markt konzentrieren. „Für Agfa war das Jahr 1998 ein Jahr des Aufbruchs“, erklärte Seeger. „Für das zweite Quartal 1999 ist der Börsengang vorgesehen.“

Seite 8



imaging+foto-contact-Interviews

Zum dritten Mal in Folge meldet die Canon Euro-Photo GmbH einen zweistelligen Umsatzzuwachs. Und auch für das neue Jahr hat das Management ehrgeizige Pläne. Wir unterhielten uns mit Canon Vice President Norbert Boshüsen über das vergangene Geschäftsjahr und die Ideen für 1999.

Seite 14



Die Polaroid GmbH hat 1998 trotz eines schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes ihre Ziele im wesentlichen erreicht. Dabei sorgte vor allem die photokina für Impulse. Wir fragten Thomas Beyer, Direktor Marketing und Vertrieb des Offenbacher Unternehmens, nach seinen Erwartungen für 1999.

Seite 30



Im Juni 1998 hat Martin Bongard bei der Konica Europe GmbH den Posten des Sales Managers Konica Photo Express übernommen. Der 34-jährige gilt als Experte in Sachen Minilab und hat bereits seit zwölf Jahren seine berufliche Heimat im deutschen Minilabmarkt. Wir sprachen mit ihm über die ersten Monate bei Konica.

Seite 44



Kodak Glücksfee verschenkt Traumhaus

Durch den Erfolg der großen Traumhaus-Aktion 1998 beflügelt, setzt Kodak das Glücksfee-Gewinnspiel fort: Unter dem Motto „Wie im Märchen...“ startete das Stuttgarter Unternehmen erneut eine TV-gestützte Promotion für den Fotohandel, bei der es wiederum ein Traumhaus im Wert von einer Million DM zu gewinnen gibt.

Seite 68



Bremaphot-Neubau in Bremen

Es war nicht leicht für den General-Bevollmächtigten der Brema-phot-Gruppe, Wilfried Bening, die Entscheidung zu treffen, sich von den Geschäftshäusern in Bremens Innenstadt zu trennen, um ein wenig außerhalb auf einem ehemaligen Militärgelände und jetzigen Industriegebiet einen Neubau für Bremaphot als Fotogroßhandlung für den Handel und Kleffell & Aye als Fachgroßhandlung für den Profi-Markt zu erstellen. Es war eine ungewöhnlich reizvolle Aufgabe, den gesamten Geschäftsablauf von Grund auf neu gestalten zu können, um sich den neuesten Erkenntnissen anzupassen. Vieles mußte berücksichtigt werden unter dem Aspekt, daß alle notwendigen Mitarbeiter auch weiterhin zur Verfügung stehen und für eventuell Ausscheidende entsprechende soziale Lösungen zu finden sind. Wir haben uns im Bremaphot-Neubau umgesehen.

Seite 20



Zum Titelbild

Das digitale Porträtstudio soll Olympus einen „adäquaten“ Marktanteil sichern 36

Editorial

Knips mal wieder! 5

Wirtschaftspolitischer Kommentar

„... daran können sich die Herren Lafontaine und Schröder ein Beispiel nehmen“ 71

Industrie

Agfa geht selbstbewußt an die Börse 8

Osram: Erfolg in einem ereignisreichen Jahr 42

Besuch in Nikons Fabrik in Thailand 46

Hama präsentiert Produktionswerk in Brunn 50

Bremaphot entwickelt Universelles Photo-System.. 52

90 Jahre Kürbi & Niggeloh 78

Internationale Messen

EuroShop '99 peilt Besucherrekord an 24

PMA '99: Willkommen in Las Vegas 40

Labor

Neue Führungsspitze beim BGL 12

Neues Professional Laser Papier von Agfa 48

Ökonomisch sinnvoller Service von IWS 56

Handel 43, 54

Euro-Preise so früh wie möglich einführen 18

Bremaphot Neubau in Bremen 20

Jahresabschlußtagung der Vereinigung von Grossisten für den Photohandel 22

500 europa-foto-Händler beteiligten sich an Aktionen in der Vorweihnachtszeit 28

137 Jahre Photo Glock in Karlsruhe 34

Rollei bietet „Rundum-Service“ 66

H. D. Lehmann: Alle Neune 70

imaging+foto-contact-Interviews

Norbert Boshüsen, Vice President Canon Euro-Photo: In weiteren Erfolg investieren 14

Thomas Beyer, Direktor Marketing und Vertrieb Polaroid GmbH: Sofortbildgeschäft mit solider Basis 30

Ungewöhnlicher Scanner von Imacon

Der dänische Hersteller Imacon bietet mit dem FlexTight Precision einen CCD-Scanner an, der schon allein durch seine ungewöhnliche Form auffällt. Positioniert zwischen einem großen und teuren Scanner für Repros in Spitzenqualität und preiswerten Flachbettscannern, die eher mäßige Ergebnisse liefern, ragt der FlexTight Precision vertikal in die Höhe. Dieses Design bringt den Vorteil, daß bei diesem Scanner auf komplizierte Spiegelsysteme verzichtet werden konnte, womit die Gefahr von Bildstörungen ausgeschlossen wurde. Außerdem benötigt er nur sehr wenig Platz.



Seite 64

Martin Bongard, Sales Manager
Konica Photo Express: Digitaler Service ist das Wachstumssegment 44

Nachrichten 6, 32, 35, 57

Digital Imaging

Das digitale Porträtstudio soll Olympus einen „adäquaten“ Marktanteil sichern 36

Produktvielfalt bei Canon Deutschland 58

Digitale Neuheiten 60

Epson Pressekonferenz in München 62

Ungewöhnlicher Scanner von Imacon 64

Profi

Neustart bei Linhof 65

Nikon F100: Neues SLR-Modell für Fotoprofis 72

Fujifilm engagiert sich für Porträtfotografen 79

Video

Ulrich Vielmuth: Videolexikon (1) 76

Point of Sale

Kodak Glücksfee bringt Traumhaus für eine Mio... 68

Neuheiten 39

Personelles 38

Rechtstips 77

Fotoliteratur 80

Klein- und Personalanzeigen 81

Impressum, Inserenten-Verzeichnis 84

Ein guter Vorsatz für Fotohändler und Verkäufer

Knips mal wieder!

oder Ihr Klavier bei einem Fachverkäufer, der bestenfalls Grammophon spielt? Bildkompetenz und Fachberatung können nur dann glaubhaft an die Kunden vermittelt werden, wenn die eigene Begeisterung spürbar wird. Das hat mit dem Reizthema APS übrigens gar nichts zu tun. Nicht auszudenken, wie die Frage nach eigenen Erfahrungen mit Digitalkameras, Bildbearbeitungsprogrammen und Druckern im Fotohandel beantwortet würde.

Gerade weil ein großer Teil des Kamerasortiments inzwischen so einfach zu bedienen ist, daß Großvertriebsformen sie ohne Probleme im SB-Sortiment vertreiben, bieten erklärungsbedürftige neue Produkte, mögen sie APS, digital oder wie auch immer heißen, nicht nur eine, sondern die einzige Chance für den Fotohandel. Ein Beispiel dafür ist die pfiffige Kompaktkamera Macromax, die soeben von der Cullmann GmbH in den Vertrieb genommen wurde. Sie ermöglicht Nahaufnahmen mit einem Abstand von 10 cm in verblüffender Qualität auf einfachste Weise. So ein Produkt kann man überhaupt nur verkaufen, wenn man die Bilder zeigt, sich vielleicht dazu noch Gedanken macht, wer von den Kunden – vom Briefmarkensammler über den Gutachter bis zum Biologielehrer – für ein solches Produkt interessiert werden könnte. Gleiches gilt für die Digitalfotografie: Vielleicht ist das unerwartet verhaltene Wachstum in diesem Bereich auch darauf zurückzuführen, daß von Teilen des Fotohandels zu wenig eigene Begeisterung für diese Produkte vermittelt wurde, bei denen man den Kunden erst einmal erklären – und zeigen! – muß, wozu man sie gebrauchen kann.

Deshalb wünschen wir Ihnen zu Beginn des neuen Jahres Begeisterung für Ihr Geschäft, Freude am Fotografieren und frischen Unternehmerrmut. Natürlich müssen Sie kompetent und aktuell darüber informiert sein, für welche Produkte und Konzepte Sie sich begeistern sollen. Dazu werden wir als größte Fachzeitschrift der Fotobranche nach Kräften beitragen – und zwar mit Begeisterung. Th. Blömer

Willkommen im Jahr 1999, in dem der Fotohandel und die gesamte Fotobranche in Deutschland vor einer vielleicht entscheidenden Herausforderung stehen. Nein, nicht um das Jahr 2000 soll es gehen. Darüber wurde genug geschrieben, und wer Herausforderungen sucht, braucht nicht an das neue Millennium zu denken, sondern nur an die Nachrichten, die wir rund um den Jahreswechsel zur Kenntnis nehmen mußten. Der deutsche Fotomarkt ist spürbar kleiner geworden. Ein noch gerade zufriedenstellendes Weihnachtsgeschäft hat die negativen Wachstumsprognosen von 6% auf 3% Minus reduziert. Sorgen bereitet dabei nicht nur das schrumpfende Marktvolumen, sondern der nach wie vor ungebremsste Preisverfall bei 35mm-Kompaktkameras und im Bildergeschäft. Auch die Landschaft im Fotohandel verändert sich weiter. Soeben hat die Oldenburger Wöltje Gruppe die traditionsreiche Foto Grohbrügge GmbH in Bremerhaven übernommen. WalMart, das größte Einzelhandelsunternehmen der Welt, hat den bereits in seinem Besitz befindlichen 21 Wertkauf-Märkten noch 74 SB-Warenhäuser von Interspar hinzugefügt. Nachdem der amerikanische Einzelhandelsgigant in den USA zum größten Einzelanbieter von Filmen und Fotofinishing-Dienstleistungen geworden ist, kann man auch in Deutschland mit diesem Spieler auf der Fotobühne rechnen. Auch das wirtschaftliche Umfeld gibt zu wenig Hoffnungen Anlaß: Aus der erhofften Belebung des Konsumklimas nach dem Regierungswechsel ist nichts geworden.

Die Steuerreform ist ein Witz, und zwar ein schlechter.

All das bedeutet nicht notwendigerweise eine Krise für den deutschen Fotohandel, eine Herausforderung aber allemal. An den Sachverhalten selbst ist nichts zu ändern. Initiativen sind gefragt, um sich auf das schwieriger werdende Umfeld einzustellen. Zudem gibt es auch gute Nachrichten: Der Marktanteil des Advanced Photo Systems steigt. Die Akzeptanz beim Verbraucher ist, so hat eine Marktstudie ergeben, außerordentlich hoch. Auch im digitalen Sektor ist weiterhin mit Wachstum zu rechnen, selbst wenn die Bäume im vergangenen Jahr leider nicht so hoch in den Himmel gewachsen sind, wie manche Optimisten vorausgesagt haben. Eine gute Nachricht ist zudem, daß in vielen Marketingabteilungen der Fotoindustrie – vielleicht unter dem Druck der immer größer werdenden Macht der Großvertriebsformen – verstärkt über spezielle Aktivitäten für den Fotohandel nachgedacht wird, hoffentlich mit Erfolg.

Die schlechteste Nachricht zum neuen Jahr allerdings kann der Fotohandel selber ändern. Eine Studie eines Marktforschungsunternehmens im Auftrag eines großen Herstellers hat nämlich auch ergeben, daß ein Drittel der deutschen Fotohändler, Fachverkäufer und -verkäuferinnen noch nie ein einziges Foto mit einer APS-Kamera gemacht hat. APS hin oder her: Das darf doch wohl nicht wahr sein. Würden Sie Ihren Sonntagsbraten bei einem Metzger kaufen, der bekennender Vegetarier ist,

Mister Minit:**Mehr Absatz mit Foto**

Mister Minit, das auf Schnelldiensten wie Schuhreparaturen, Schlüsselduplikationen und Gravuren spezialisierte Franchisingunternehmen, will das Unternehmenswachstum beschleunigen. Presseberichten zufolge hat Deutschland-Geschäftsführer Lothar Feyh einen Ausbau des bundesweit derzeit 668 Zweigstellen umfassenden Netzes um weitere 500 Outlets in den nächsten drei bis fünf Jahren angekündigt. Die Produktpalette der Shops, deren durchschnittliche Fläche von 10 qm auf 100 qm steigen soll, wird dabei unter anderem um das Angebot von Fotofinishing-Dienstleistungen erweitert. Der durchschnittliche Jahresumsatz pro Verkaufsstelle soll sich dadurch auf durchschnittlich 600.000 DM verdoppeln. Das Unternehmen wird seine Operation unter dem neuen Namen Minit weiterführen.

Am Ende der Expansion des Unternehmens, das seinen derzeitigen Jahresumsatz von 130 Millionen DM bis zum Jahre 2002 auf deutlich über 200 Millionen DM steigern will, soll ein Gang an die Börse stehen. Den für das Wachstum notwendigen Kapitalzufluß ge-

währleistet nach Presseberichten die Schweizer UBS Bank.

Diese Nachricht gibt Anlaß zu Spekulationen über einen möglichen Laborpartner: Das Schweizer Bankinstitut ist auch beim Versand-Fotofinisher Fotolabo Club, Lausanne, engagiert.

**Fujicolor Laborbetriebe
jetzt im Verbund mit Eurocolor**

Seit dem 1. Januar 1999 arbeiten die drei Fujicolor-Betriebe Photex, Helzel und Prisma unter der Regie der Eurocolor Gruppe, die sich mehrheitlich im Besitz der Fuji Photo Film Europe GmbH befindet. Nach dem Ausscheiden von Dr. Gagzow übernahmen die beiden Eurocolor Geschäftsführer Bernd Kraus und Christian Prien die Geschäftsführung und tragen jetzt gemeinsam mit Shigetaka Komori, Geschäftsführer der Fuji Photo Film Europe GmbH, die Gesamtverantwortung für alle Fujifilm Fotofinishing-Aktivitäten in Deutschland. Für Photex ist zusätzlich zu seiner bisherigen Aufgabe als Geschäftsführer von Bonner Color Uli Kraus zuständig, für Helzel Dieter Esslinger, der diese Aufgabe zusätzlich zu seinem Amt von Brunner Color München für den Laborbetrieb in Ansbach übernimmt.

Die rechtliche Selbständigkeit der Fujicolor-Betriebe bleibt unverändert. Die organisatorische Eingliederung in die Eurocolor Gruppe, die damit über zehn Laborstandorte in Deutschland verfügt, soll den Anforderungen des Fotohandels hinsichtlich Marketingunterstützung und der Einführung neuer Technologien Rechnung tragen.

**US-Einzelhandelsgigant
lernt deutsch**

Wal-Mart Stores, Betonville, Arkansas, USA, das größte Einzelhandelsunternehmen der Welt, weitet seine Deutschland-Aktivitäten erheblich aus. Am 9. Dezember 1998 hat Wal-Mart 74 Interspar Märkte von der Spar Handels-AG, Schenefeld, für 1,1 Milliarden DM übernommen. Bereits vorher war das amerikanische Unternehmen durch Übernahme von 21 Wertkauf Märkten mit einem Umsatzvolumen von 2,5 Milliarden DM in den deutschen Markt eingestiegen. Die 74 Interspar Märkte mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von rund 21.500 qm repräsentieren ein Umsatzvolumen von 2,6 Milliarden DM. Die 42 Interspar Märkte mit weniger als 5.000 qm Verkaufsfläche sind von der Transaktion nicht betroffen.

Wal-Mart will die 21 Wertkauf Märkte mit den 24 Interspar Geschäften in eine neue Organisation unter dem Namen Wal-Mart zusammenfassen. Carlos Perez, der im Wal-Mart Vorstand für die internationalen Operationen verantwortlich ist, betonte gegenüber der Presse, daß Wal-Mart das Engagement in Deutschland als Brückenkopf für größere Aktivitäten in Europa betrachte. In den Vereinigten Staaten ist Wal-Mart der größte Einzelanbieter für Colornegativ-Filme und Fotofinishing-Dienstleistungen.

Polaroid meldet Verlust

Die Polaroid Corporation, Cambridge, Massachusetts, USA, hat für das Geschäftsjahr 1998 einen Verlust von 51 Millionen US-\$ gemeldet, gegenüber einem Verlust von 126,7 Millionen US-\$ im Vorjahr. Der Umsatz sank von 2,15 Milliarden US-\$ im Jahre 1997 auf 1,185 Milliarden US-\$ im vorigen Jahr. Presseberichten zufolge sind für den Umsatzrückgang sowohl die Krisen in Rußland und Asien als auch eine veränderte Politik der Lagerbestände im Einzelhandel verantwortlich.

USA: Teures Wachstum durch Preiskrieg

Durch eine rekordverdächtige Wachstumsrate im Filmgeschäft zeichnete sich die Vorweihnachtssaison in den Vereinigten Staaten aus. Allein in den vier Wochen vor dem Fest – in den USA traditionell die umsatzstärkste Zeit des Jahres – wurden 18 (in Worten: achtzehn) Prozent mehr Colornegativ-Filme verkauft als in derselben Periode des Vorjahres. Soweit die gute Nachricht. Die schlechte betrifft den Grund für den unerwarteten Nachfrage-Boom: Ein heftiger Kampf um Marktanteile zwischen Kodak und Fujifilm hatte erdrutschartige Bewegungen bei den Verbraucherpreisen, besonders für Kleinbildfilme, zur Folge. Unter dem Strich blieben dem amerikanischen Fotohandel darum trotz des Mengenwachstums vier Prozent weniger in der Kasse als im Vorjahr.

Die beiden großen Filmhersteller liefern sich in den Vereinigten Staaten seit nunmehr zwei Jahren ein heftiges Preisduell. Im Jahre 1997 ging Fujifilm daraus als vorläufiger Sieger hervor

und konnte seinen Marktanteil deutlich steigern. Im vergangenen Jahr scheint die Runde dagegen an Kodak gegangen zu sein. Der gelbe Riese soll im Vorweihnachtsgeschäft 1998 27 Prozent mehr Filme verkauft haben als in derselben Periode des Vorjahres. Bei Fujifilm lag das Mengenwachstum dagegen „nur“ bei 12 Prozent. Gelitten haben unter dieser Entwicklung offensichtlich nicht nur die anderen Filmmarken, sondern vor allem auch das Geschäft mit Handelsmarken.

Die Freude der Wall Street über das rasante Wachstum, die sich zunächst in einem Kurssprung der Kodakaktie äußerte, war nur von kurzer Dauer. Nachdem der wertmäßige Rückgang des Marktes bekannt wurde, reagierten die Analysten sauer. Alex Henderson von Prudential Securities brachte die Sache prägnant auf den Punkt: „Wenn eine Branche ihre Preise um 13 bis 15 Prozent senkt, um ein Jahreswachstum von 4 bis 5 Prozent zu erzielen, ist das Selbstmord.“

OLYMPUS

T H E V I S I B L E D I F F E R E N C E

ADVANCED PHOTO SYSTEM HIGHLIGHTS

i ZOOM75



NEU!

Styling vom Feinsten

- innovative Technik im ultra-kompakten Design
- exklusive Farbführung
- vollautomatische Autofocus-Sucherkamera mit 3fach Zoom
- vielseitige Blitzfunktionen inclusive Reduzierung des „Rote-Augen-Effekts“
- Datenrückwand zur Einbelichtung von Uhrzeit/Datum/Monat/Jahr
- wetterfest



Centurion S

Die perfekte Kombination

- All-In-One Spiegelreflexkamera mit Autofocus
- ergonomisches Design, geringes Gewicht und komfortabel in der Ausstattung
- leistungsstarkes 4fach-Zoomobjektiv
- vielseitige Blitzfunktionen
- Wechsel von teilbelichteten Filmen möglich



Service-Partner:

Bremaphot

Bremaphot Biedebach & Co. (GmbH & Co.) Photo-Großhandel
28087 Bremen • Postfach 11 07 51 • ☎ (04 21) 46 89 89 • Fax (04 21) 4 68 98 33
... mit einem Verkaufsbüro auch in Ihrer Nähe!

vergleichbar geworden sind. Wir haben uns zwar auch bisher schon immer darum bemüht, die Preise in den verschiedenen Ländern transparent zu gestalten. Mit dem Euro müssen sich Industrie und Handel aber jetzt noch stärker als bisher anstrengen. Denn höhere Preise lassen sich nur vertreten, wenn ein volkswirtschaftlich sichtbarer Mehrwert erzeugt wird. Sonst werden mit Sicherheit Leute aus anderen Ländern in den deutschen Markt eindringen und sich hier die Rosinen aus dem Kuchen picken.

imaging+foto-contact: Sind die Markt-

strukturen denn für einen solchen grenzübergreifenden Warenaustausch im großen Stil schon vorbereitet?

Thomas Beyer: Die Marktstrukturen sind im modernen großflächigen Handel zumindest vorbereitet. Es gibt bereits internationale Handelsgruppen, vor allem in den sehr modernen Kanälen Computerhandel oder beim Handel über das Internet, die heute schon völlig international denken und arbeiten und auch in Europa zentral einkaufen wollen. Das ist für Industrieunternehmen wie Polaroid eine neue Herausforderung, denn es wird mehr importiert

und exportiert werden. Das ist ja vom Gesetzgeber auch beabsichtigt.

imaging+foto-contact: Also weiterer Druck auf die Preise durch den Euro?

Thomas Beyer: Der deutsche Handel ist bereits jetzt sehr leistungsfähig, arbeitet außergewöhnlich effizient und ist im internationalen Vergleich in seiner Preiskalkulation gegenüber dem Endverbraucher unbedingt wettbewerbsfähig. Ich denke, daß hier andere Länder weit mehr Nachholbedarf haben als der deutsche Handel.

imaging+foto-contact: Wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

i+fc Nachrichten

Neuorganisation bei Gretag Imaging

Gretag Imaging, der Anbieter von Systemen für die Foto- und Bildverarbeitung aus der Schweiz, hat zum 1. Januar dieses Jahres seine Organisation dem starken inneren und äußeren Wachstum der Gruppe angepaßt. Die weltweiten Marketing- und Verkaufstätigkeiten wurden dabei in der neugegründeten Gretag Imaging Trading AG mit Sitz in Wettingen zusammengefaßt. Dort soll ein auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtetes Kompetenzzentrum entstehen. Der Gretag Imaging Management AG in Regensburg gehören die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an, die gruppenweite Funktionen ausüben. Die Unternehmensleitung verspricht sich von der neuen Struktur eine Vereinfachung der Betriebsabläufe sowie mehr Kundenähe und Flexibilität am Markt. Das soll sich bereits im laufenden Jahr positiv auf das Finanzergebnis auswirken.

Eastman Kodak: Weniger Umsatz, mehr Gewinn

Die Eastman Kodak Company, Rochester, New York, hat das Jahr 1998 mit einem Gewinn von 1,39 Milliarden US-\$ abgeschlossen, verglichen mit 5 Millionen US-\$ im Jahre 1997. Dabei ging der Umsatz von 14,5 Milliarden US-\$ im Vorjahr auf 13,4 Milliarden US-\$ zurück, hauptsächlich durch die Bereinigung des Portfolios durch Gründung der Kodak Polychrome Graphics und

sinkende Nachfrage in neuen Märkten in Asien und Osteuropa. Der Umsatz im Bereich Consumer Imaging sank von 7,7 Milliarden US-\$ im Jahre 1997 auf 7,2 Milliarden US-\$, während der Gewinn von 724 Millionen US-\$ auf 785 Millionen US-\$ stieg. Kodak Professional erzielte 1998 einen Umsatz von 1,84 Milliarden US-\$. Der deutliche Rückgang gegenüber 2,3 Milliarden US-\$ in 1997 geht im wesentlichen zu Lasten

der Gründung von Kodak Polychrome Graphics. Der Gewinn bei Kodak Professional stieg von 192 Millionen US-\$ im Jahre 1997 auf 237 Millionen US-\$. Der Bereich Übriges Imaging, der auch die digitalen Operationen sowie Document Imaging und Entertainment Imaging einschließt, konnte gegenüber einem Verlust von 86 Millionen US-\$ in 1997 einen Gewinn von 162 Millionen US-\$ verbuchen.

PMA Vortragsveranstaltung zu Digital Imaging

„Profitabel mit Photo und Digital Imaging: Strategien für Wachstum“ ist der Titel einer Vortragsveranstaltung, zu der die Photo Marketing Association, PMA, die gesamte deutsche Fotobranche, Fotohandel, Labors, Digital Imaging Dienstleister und die Industrie einlädt. Teilnehmer können zwischen zwei Veranstaltungsorten und -terminen wählen: am 11. März 1999 um 13.00 Uhr im Hotel Bayerischer Hof, München, oder am 12. März 1999 um 13.00 Uhr im Hotel Intercontinental, Frankfurt.

Sprecher ist Dr. Glen S. Omura, Professor an der Michigan State University (MSU), Lansing, USA. Im ersten Teil seines Vortrages wird Dr. Omura die 80/20 Regel erklären, die besagt, daß 80 Prozent des Umsatzes eines Fotogeschäftes mit 20 Prozent seiner Kunden gemacht werden. Dabei wird erklärt, wie dieses ertragreiche Kundensegment vergrößert und noch besser zufriedengestellt werden kann. Dies führt zu einer Geschäftsphilosophie, die die Profitabilität von Fotofachgeschäften dramatisch steigern kann.

Der zweite Teil der Vortragsveranstaltung steht unter dem Motto „Der Beginn des Digital Imaging Zeitalters“. Dr. Omura wird ausführlich seine Meinung begründen, daß Digital Imaging eine Zukunft hat, und die wichtigsten Maßnahmen zur Vorbereitung auf diese Zukunft erläutern. Dabei steht im Mittelpunkt, welche neuen Produkte und Dienstleistungen neue Kundenschichten erschließen können, damit bestehende Fotofachgeschäfte von der technologischen Entwicklung bestmöglich profitieren können.

Die Vorträge werden in englischer Sprache gehalten. Eine deutsche Simultanübersetzung steht zur Verfügung. Die Veranstaltung schließt mit einem Cocktailempfang und einem Abendessen. Die Teilnahme ist kostenlos. Interessenten werden gebeten, sich beim PMA Büro für Europa, Leopoldstr. 236, 80807 München, Tel. 089-399686, Fax. 089-2730291, anzumelden.

„Hast Du keine kleineren Tropfen?“

„Nö!“



Er schon: der neue EPSON Stylus Photo 750. Für ultimativen Fotodruck.

Wer kleinere Tropfen hat, erzielt ein besseres Ergebnis. So wie der neue EPSON Stylus Photo 750. Mit ultrakleinen Tintentropfen, den sogenannten Ultra Micro Dots, druckt er selbst kleinste Details gestochen scharf und in brillanten Farben – und das sogar auf Normalpapier. So arbeiten Sie selbst bei größeren Druckvolumen wirtschaftlich und rationell. Und mit einer Auflösung von bis zu 1440 dpi profitieren natürlich auch Grafiken oder Texte von der exzellenten Qualität dieses Druckers.

EPSON Deutschland GmbH
Zülpicher Straße 6
D-40549 Düsseldorf
<http://www.epson.de>
Telefonische Kaufberatung: 0180/523 4150 (DM 0,48/Min.)
Beratungszeiten: Mo. – Fr. 9.00 – 21.00 Uhr
Sa. & So. 10.00 – 16.00 Uhr

18. – 24. 3. 1999
CeBIT
HANNOVER
Halle 7 Stand A14



TECHNOLOGIE, DIE ZEICHEN SETZT

EPSON®



Fujifilm sponsert wieder die Eiskunstlauf-EM

Bereits zum fünften Mal hat Fujifilm die Europameisterschaften im Eiskunstlauf und Eistanz als Sponsor unterstützt, die in diesem Jahr in Prag stattfanden. Damit setzte das Düsseldorfer Unternehmen sein 1995 begonnenes Engagement fort. Traditionell richtete Fujifilm während der Veranstaltungstage vom 24.-31. Januar auch wieder einen Entwicklungsservice für Fotografen ein. Das „Fujifilm Service Centre“ sorgte durch den Verkauf von Filmmaterial und die Filmentwicklung vor Ort dafür, daß akkreditierte Fotografen ihr Bildmaterial schnellstmöglich in den Händen hielten und ihren Agenturen und Redaktionen zuschicken konnten.

Ritter + Wirsching stellt sich auf den Euro ein

Ritter + Wirsching Fotovertrieb hat seine Geschäfte mit dem Start des Euro auf die neue Währung umgestellt. „Der Wegfall von Umtauschgebühren und die bessere Kalkulationssicherheit, bedingt durch feste Wechselkurse, verhilft uns dazu, die Preise auch in Zukunft stabil zu halten“, hieß es dazu in einer Pressemitteilung. Seit Anfang Januar stellt das Unternehmen alle Rechnungen in Euro aus. Summen und Skonti werden parallel in DM ausgewiesen, um Kunden und Lieferanten in Deutschland das Verbuchen und die Rechnungsprüfung zu erleichtern. Für

die Übergangszeit bis zum Erscheinen des neuen Gesamtkataloges im April verteilt R + W zusätzlich zu den aktuellen Preisinformationen eine Preisliste, die DM und Euro enthält.

NEC überreichte Award of Masters

Die NEC Deutschland GmbH hat Ende des vergangenen Jahres in München im Rahmen des 10. deutschsprachigen Medienwettbewerbs „Corporate Video & TV – New Media '98“ erstmals den „Award of Masters für die beste Bildgestaltung“ vergeben. Gerhard Merkel, Vice President der NEC Deutschland GmbH, überreichte die Auszeichnung an Ingo Häckes von TVT Tele Video Team Network. Geehrt wurde dessen Filmarbeit „Story of Crystal“.

Fotoseminare und einen Bildband mit den besten Fotoeinsendungen. Der Wettbewerb wird vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend vergeben. Er ruft alle Nachwuchsfotografen bis zum Alter von 22 Jahren auf, sich zu beteiligen. Einsendeschluß ist der 15. März. Eingeschickt werden können Aufnahmen zu freigewählten Themen oder zum Sonderthema „Lebenskunst und Lebenskünstler“. Hier suchen die Veranstalter Bilder, die zeigen, wie man selbst oder wie andere ihren Alltag in den Griff bekommen.

Der Wettbewerb wird vom Deutschen Kinder- und Jugendfilmzentrum veranstaltet und vom Photoindustrie-Verband gefördert. Die ausführlichen Teilnahmebedingungen gibt es bei

Kontakt: RF-Marketing 030 - 7 71 18 74



FOTO-MESSE BERLIN '99

27./28. MÄRZ
MESSE BERLIN
HALLE 11.2
HAMMERSKJÖLD-PLATZ
GEÖFFNET VON 10-18 UHR

DIE AKTUELLEN NEUHEITEN
Weltmarken der Fotoindustrie

SEHEN UND KAUFEN
Der Handelshof
Berliner Fotohändler

DIE FOTO-BÖRSE
Ankauf-Verkauf-Tausch

**DIGITALE
FOTO-WORKSHOPS**
Profis über die Schulter schauen

FOTOAUSSTELLUNGEN
World Press Foto und Andere



Mit diesem gespiegelten Selbstporträt gehörte der 17-jährige Henrik Ahrens 1998 zu den Preisträgern beim Deutschen Jugendfotopreis.
Foto: pv/djf/Henrik Ahrens

Jugendfotopreis ehrt Nachwuchsfotografen

80 Geld- und Sachpreise im Gesamtwert von 20.000 DM gibt es beim diesjährigen Jugendfotopreis zu gewinnen, der seiner Endphase entgegensteuert. Darüber hinaus gibt es Ausstellungen,

KJF-Medienwettbewerbe, Kennwort DJF '99, Kuppelstein 34, 42857 Remscheid, Telefon 02191/794238.

Foto-Workshop in der Natur

„Sanfte Naturfotografie“ ist das Thema eines Workshops, zu dem der Schwarzwaldverein für den 2.-4. Juli auf die Naturschutz-Info-Station Feldberg einlädt. Die Veranstaltung findet in Zusammenarbeit mit den Fotofirmen Canon Euro-Photo und Novoflex statt, die mit Leihgeräten im Schwarzwald vertreten sein werden.

Informationen gibt es ausschließlich bei der Naturschutz-Info-Station, Am Seebruck 10, 79868 Feldberg, Telefon 07676/404.

Bremaphot und K + A mit neuer Adresse

Das Verkaufsbüro Mannheim von Bremaphot Biedebach & Co. (GmbH & Co.) ist umgezogen. Ab sofort lauten die Postadresse Postfach 100532, 68005 Mannheim, und die Besucheradresse L 13, 3-4, 68161 Mannheim. Telefonisch ist Bremaphot Mannheim unter 0621/16698-0 zu erreichen, Telefaxe erreichen das Unternehmen unter 0621/16698-20. Auch das Verkaufsbüro Frankfurt von Kleffel + Aye hat eine neue Anschrift: Hanauer Landstraße 126-128, 60314 Frankfurt am Main, Telefon 069/944327-0, Telefax 069/944327-27.

Auch Fotovision ist umgezogen

Mit Beginn des neuen Jahres ist auch die Fotovision GmbH – Vertriebsgesellschaft für audiovisuelle Produkte in neuen Räumlichkeiten zu erreichen. Hier lauten die aktuellen Daten: Postfach 51, 73774 Albach, Esslinger Straße 51, 73776 Albach, Telefon 07153/8909-0, Telefax 07153/8909-25, E-Mail info@fotovision.de, Internet: www.fotovision.de.

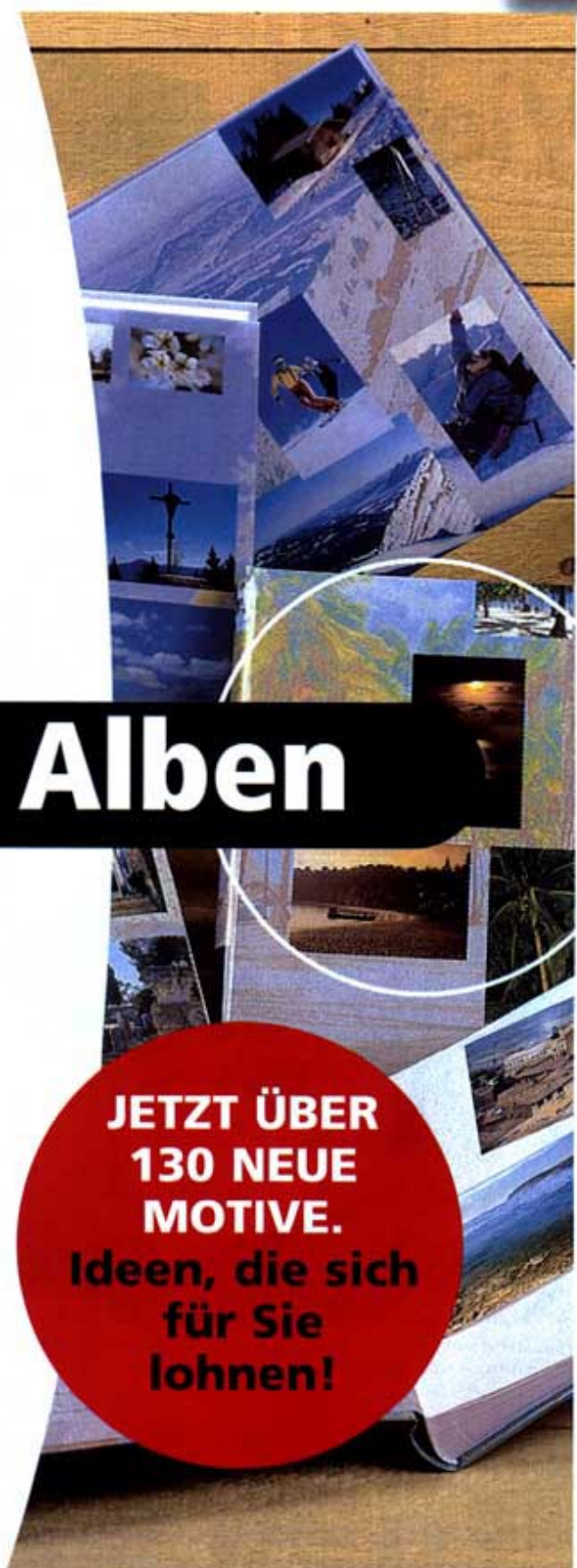
Canon-Workshop zum Jahresausklang

Zum letzten Workshop des Jahres 1998 hatte Canon EuroPhoto in der 53. Kalenderwoche ins Kölner Fotostudio von Paul Leclaire eingeladen. Motivthema der zweitägigen Veranstaltung war „Wasser, Sand und Akt“, Technikthema „Umgang mit ImageStabilizer Objektiven“. Unter der künstlerischen Leitung von Paul Leclaire setzten die Teilnehmer die Modelle Tatjana und Judith aus freier Hand ins rechte Kunstlicht. Zum Erstaunen einiger ließen sich dabei selbst Belichtungszeiten von 1/60 Sekunde in Verbindung mit einem 400 mm-Objektiv realisieren. Noch während des Shootings und bis in den späten Abend hinein verarbeitete Assi Martin die Ektachrome 320 Filme mit Tetenal Chemie in einer Jobo ATL 1500 Entwicklungsmaschine. Dank der zahlreichen hervorragenden Ergebnisse hatten es die Workshopteilnehmer am zweiten Seminartag leicht, die richtigen Aufnahmen für die abschließende Diaschau auszuwählen.

Kodak Club-Diawettbewerb '99

Nach dem Kodak Dia-Wettbewerb 1997/98 zu den beiden Themen „Farbe des Jahres Gelb“ und „Rot“ startete das Stuttgarter Unternehmen im vergangenen Jahr mit einer Wettbewerbsneuaufgabe. Alle deutschen Fotoclubs waren zur ersten Runde des Kodak Dia-Fotowettbewerbs 1998/99 „Millenium – Jahrtausendwechsel – Wandel der Zeit“ eingeladen. Thema Nummer eins für die engagierten Hobbyisten lautete „Architektur der Vergangenheit“. Dazu gehören Bauwerke, Stilrichtungen und architektonische Details. Mit Fantasie und gutem Auge gingen die Teilnehmer an die Aufgabenstellung heran. Die Gewinner dieses ersten Teiles stehen jetzt fest. Es sind: Kurt Nocker (Fotoclub Kaufbeuren), Peter Mercea (Fotoclub Burgau), Johannes Heumann, Oswald Engelhardt (beide Film- und Fotoclub Herrieden) Klaus-Peter Selzer (Fotoclub Saarwellingen) und Martin Möckel (Fotofreunde Wiggensbach). In der zweiten Runde des Wettbewerbs sind Kleinbilddias zum Thema „Architektur für die Zukunft“ gefragt. Der Sieger erhält als Preisgeld 1.000 DM, dessen Club werden 3.000 DM überwiesen. Einsendeschluß für die zweite Runde ist der 27. Februar 1999.

**Mit dem Zubehörprofi
ins Neue Jahrtausend**



Alben

**JETZT ÜBER
130 NEUE
MOTIVE.
Ideen, die sich
für Sie
lohlen!**

Umsatz der Agfa-Gevaert Gruppe wuchs 1998 um vier Prozent

Selbstbewußt an die Börse



Dr. Klaus Seeger

„Für Agfa war das Jahr 1998 ein Jahr des Aufbruchs“, erklärte Seeger. „Für das zweite Quartal 1999 ist der Börsengang vorgesehen.“ Durch systematische Stärkung und Arrondierung ihres Portfolios mache sich die Agfa-Gevaert Gruppe fit für die Börse: „So haben wir mit der Übernahme des Graphic Arts Geschäfts von DuPont nach der Akquisition des Druckplattengeschäfts von Hoechst innerhalb von nur zwei Jahren eine weitere Groß-Akquisition mit einem Umsatzvolumen von rund 800 Millionen DM durchgeführt. Des weiteren haben wir den schwedischen Distributor von Röntgenfilmen, CEA, sowie den US-amerikanischen Spezialisten für Schriftensoftware, Monotype, erworben, und an der schweizerischen Softwarefirma FotoWire, die Internet-Services für den Fotobereich anbietet, sind wir jetzt finanziell beteiligt.“

Getrennt hat sich die Agfa-Gevaert Gruppe Mitte des Jahres 1998 vom Kopierergeschäft, das nahezu ausschließlich in Europa betrieben wurde. Mit einer neuen Unternehmensstruktur (s. *imaging+foto-contact* 12/98, S. 8) will Agfa den Herausforderungen der Börse noch besser gerecht werden.

Steigende Mengen – fallende Preise

Wie in den Jahren zuvor hat die Agfa-Gevaert Gruppe auch 1998 die Verkaufsmengen deutlich steigern können, und zwar um insgesamt acht Prozent. In dieser Zahl eingeschlossen sind die Einflüsse des seit März integrierten grafischen Geschäfts von DuPont und des Mitte des Jahres ausgeschiedenen Kopierergeschäfts. Bereinigt um beide Faktoren, liegt das Mengenwachstum bei knapp vier Prozent.

Beeinträchtigt wurde das Ergebnis der Agfa-Gevaert Gruppe durch die anhaltend negative Entwicklung der Preise in lokaler Währung in allen Geschäftsfeldern. Dr. Klaus Seeger: „Allerdings hat sich die Situation im Vergleich zum Vorjahr um einen Prozentpunkt verbessert: Der Preisverfall beträgt in diesem Jahr per saldo nur 2,5 Prozent. Doch das sind gut 200 Millionen DM weniger Umsatz und vor allem, da der Preisverfall unmittelbar ergebniswirksam wird, 200 Millionen DM weniger Ergebnis.“

Nach einem operativen Ergebnis von 481 Millionen DM in 1997 konnte

Dr. Seeger im Dezember noch keine präzise Zahl für 1998 nennen. Von Januar bis September des Jahres habe man den Wert des entsprechenden Vorjahreszeitraumes leicht übertreffen können, betonte der Agfa-Vorstandsvorsitzende: „Das Ergebnis des vierten Quartals '98 wird in einem noch nicht im einzelnen definierten Umfang von außerordentlichen Maßnahmen bestimmt werden. Diese stehen im Zusammenhang mit der Integration akquirierter Geschäfte. Endgültige Aussagen zum Ergebnis des Gesamtjahres sind daher zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht möglich. Auf Basis vergleichbarer Sortimente erwarten wir jedoch einen Anstieg gegenüber dem Vorjahr.“

Auslandsanteil wächst

Der Auslandsanteil – definiert als Umsatz außerhalb von Deutschland und Belgien – ist bei der Agfa-Gevaert Gruppe im vergangenen Jahr um einen Prozentpunkt auf 85 Prozent gestiegen. Im Unterschied zu den Vorjahren, in denen Veränderungen der Wechselkurse das Geschäft immer wieder massiv beeinflusst haben, verzeichnete das Unternehmen 1998 fast keine Währungseinflüsse.

Auf der traditionellen Dezember-Presskonferenz der Agfa-Gevaert Gruppe hat der Vorstandsvorsitzende, Dr. Klaus Seeger, einen Umsatzanstieg um vier Prozent auf 8,4 Milliarden DM bekanntgegeben. Dabei konnte das europäische Imagingunternehmen seine weltweite Führungsposition in den Bereichen Grafische Systeme und Technische Bildsysteme behaupten. Im Fotobereich will sich Agfa auf einen Ausbau der Stärken auf dem europäischen Markt konzentrieren.

Von der Einführung des Euro als gemeinsame Währung in elf europäischen Staaten erwartet der Leiter der Agfa-Gevaert Gruppe eine Stärkung der Position durch die seit langem gewünschte gesicherte Währungsgrundlage.

Die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung beliefen sich in der Agfa-Gevaert Gruppe im Jahre 1998 auf etwa 430 Millionen DM (Vorjahr: 416 Millionen DM). Auf Investitionen entfielen ca. 420 Millionen DM, 40 Millionen DM mehr als im Vorjahr.

Grafische Systeme behaupten Spitzenposition

Mit einem Umsatzwachstum von über zehn Prozent auf 4,1 Milliarden DM macht der Geschäftsbereich Grafische Systeme jetzt fast 50 Prozent des Um-

Farbdrucks sorgt unter anderem für einen zusätzlichen Verbrauch von grafischen Filmen und Druckplatten.“

Das größte Geschäftsfeld der gesamten Gruppe ist die fotografische Druckvorbereitung, bei der unverändert die sogenannten Recorder-Filme der Wachstumsmotor sind. Auch das Geschäft mit Offset-Druckplatten zeigt eine stabile Aufwärtsentwicklung. Dabei dominieren die konventionellen Druckplatten für das Film-to-Plate-Verfahren das Geschäft. Der Anteil von Computer-to-Plate lag 1998 bei rund drei Prozent und wird nach Ansicht von Dr. Seeger voraussichtlich im Jahre 2001 die Zehn-Prozent-Marke übersteigen.

Die neueste Entwicklung in diesem Bereich sind Druckplatten, die durch Wärme, also thermisch, „belichtet“ werden. Die Prototypen eines solchen

Auch verschiedene Software-Produkte zur Steuerung des gesamten Arbeitsablaufes in der Druckvorstufe wurden im Jahre 1998 auf den Markt gebracht. Durch die Akquisition von Monotype Typography, Chicago, im Juli des vergangenen Jahres hat Agfa zudem den Zugang zur weltgrößten Schriftenbibliothek erhalten.

Das kleinste, aber wachstumsstärkste Geschäftsfeld bei den Grafischen Systemen ist der Digitaldruck, bei dem Agfa mit den Chromapress-Maschinen, umfangreichen Softwarepaketen sowie Tonern präsent ist. Auch hier konnte das Sortiment erweitert werden.

Boom in SOHO

Boom-Stimmung herrschte in der Agfa-Gevaert Gruppe weiterhin bei den Produkten für das Desktop-Publishing, also Digitalkameras, Scanner und Inkjet-Materialien für den Bereich Small-Office/Home Office (SOHO). Dr. Klaus Seeger: „Der Absatz hat sich verdreifacht: Rund 100.000 Digitalkameras und 750.000 Scanner wurden in diesem Jahr von Agfa verkauft.“

Markttüblich sei in diesem Bereich allerdings ein relativ hoher Preisverfall, auf den Agfa mit schnellen Innovationen antworte: „Zur photokina feierten vier neue SnapScan Scanner ihre Premiere, ferner zwei Scanner der DuoScan Familie. Die letztgenannten gehören zum Bereich der Mid-Range Scanner in der Preisklasse zwischen 2.000 und 10.000 DM. Mehr als jeder dritte Scanner in diesem Segment kommt von Agfa. Hier sind wir die

Nummer eins auf dem Weltmarkt.“ Bei den Digitalkameras hat Agfa zur photokina mit der ePhoto 1680 ein Gerät mit Sechsfach-Zoom und einer maximalen Auflösung von 1,9 Millionen Pixeln auf den Markt gebracht, das auch professionellen Ansprüchen gerecht wird. Auch bei den Inkjet-Papieren gab es Innovationen.

Fortsetzung auf Seite 10

Dr. Klaus Seeger, Vorsitzender des Vorstands der Agfa-Gevaert Gruppe: „Innovationsoffensive bei Fotoprodukten“

satzes der Agfa-Gevaert Gruppe aus. Die Wachstumsrate enthält den Einfluß des akquirierten DuPont Geschäfts und des zur Jahresmitte veräußerten Kopierergeschäfts. Ohne diese Faktoren liegt die Zunahme bei drei Prozent.

Mit der Akquisition der Geschäftseinheiten Grafische Filme und Offset-Druckplatten von DuPont ist die Agfa-Gevaert Gruppe eindeutig zur Nummer eins im Weltmarkt für Druckvorstufen-Systeme geworden. Gut 40 Prozent aller Druckerzeugnisse in der Welt, schätzt Dr. Klaus Seeger, werden mit Hilfe von Agfa-Produkten hergestellt: „Wir haben also den Spitzenplatz in einem Wachstumsmarkt, denn die durchschnittlichen Auflagenhöhen von Zeitungen und Zeitschriften sind zwar tendenziell rückläufig, aber die Zahl der Druckerzeugnisse insgesamt steigt. Und die immer stärkere Nutzung des



Systems – die Thermoversion des Computer-to-Plate Systems Agfa Galileo sowie die Agfa Thermostar-Platten – stellte das Unternehmen auf der Messe Ipex im September in Birmingham vor. Im Geschäftsfeld Elektronische Druckvorstufe dominierten bei der Hardware die Laserbelichter. Auch hier konnte die Agfa-Gevaert Gruppe auf der Ipex ein neues Großformat-System vorstellen.

Fortsetzung von Seite 9

DTP + Foto = Consumer Imaging

Zum 1. Januar 1999 wurden das Geschäftsfeld Desktop-Publishing und der bisherige Geschäftsbereich Foto zum neuen Geschäftsbereich Consumer Imaging zusammengeführt. Davon erwartet das Agfa Management Synergien beim Vertrieb und beim Markenauftritt. Der Geschäftsbereich Foto, der die Geschäftsfelder Film, Finishing (Fotopapiere und Chemikalien) sowie Laborgeräte umfaßt, mußte im vergangenen Jahr einen Umsatzrückgang von 2,557 Milliarden DM (im Jahr 1997 auf knapp 2,4 Milliarden DM) hinnehmen. „Die Krise in Fernost hat gerade unser Fotogeschäft massiv nach unten gezogen, wobei dieser Effekt durch erhebliche Importbarrieren für den chinesischen Markt noch verstärkt wurde“,

erklärte Dr. Seeger. „Zudem blieben wir in unseren beiden größten Einzelmärkten, also Deutschland und USA, deutlich unter den Umsätzen des Vorjahres.“

Seeger betonte, daß stagnierende Mengen und sinkende Preise den Fotoweltmarkt des Jahres 1998 gekennzeichnet hätten. Dennoch habe die Agfa-Gevaert Gruppe in einer Reihe europäischer Staaten noch zulegen können.

Innovationsoffensive

Bei den Fotoprodukten, betonte Dr. Seeger, habe die Agfa-Gevaert Gruppe 1998 sozusagen eine Innovationsoffensive gestartet: „Etwa 80 Prozent unseres Umsatzes in diesem Geschäftsbereich entfielen auf Produkte, die seit höchstens einem Jahr auf dem Markt sind. Wir haben praktisch unser gesamtes Filmsortiment – mit den Agfacolor

HDC plus Filmen an der Spitze – erneuert. Bei unserem größten Fotoprodukt, Colornegativpapier, wurde der bisherige Papiertyp durch ein neues Material abgelöst. Und auch das erfreuliche Geschäft mit Fotochemikalien erhielt durch neue Produkte zusätzliche Impulse.“

Das Laborgerätegeschäft konnte sich nach Ansicht von Dr. Seeger auf der photokina mit einem herausragenden Erfolg präsentieren: „Unsere technologische Führungsrolle haben wir mit dem Hochleistungsprinter Agfa MSP Dimax unterstreichen können. Dieser Printer sorgt für signifikant bessere Fotos, da er optisch analoge Belichtung mit der digitalen Bildverarbeitung verbindet. Zur photokina wurde dieses Gerät noch durch ein weltweit einmaliges Indexprintsystem ergänzt. Der Dimax hat jetzt Serienreife erlangt. Nun gilt es, möglichst rasch den großen Berg von Aufträgen abzuarbeiten.“

Großakquisition im Bereich medizinischer Bildsysteme Agfa will Sterling Diagnostic Imaging übernehmen

Die Agfa-Gevaert Gruppe will die Sterling Diagnostic Imaging Inc., Greenville, South Carolina/USA, übernehmen. Ein entsprechender Vertrag wurde im Januar unterzeichnet. Sterling, entstanden aus dem früheren Geschäftsbereich Diagnostic Imaging von DuPont, ist ein führender Anbieter von Röntgenfilmen und -geräten mit einem Weltumsatz von rund 500 US-\$. Vorbehaltlich der Zustimmung der Kartellbehörden soll die Übernahme im Frühjahr 1999 abgeschlossen sein. Im Hinblick auf den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart.

„Medical Imaging ist eines unserer Kerngeschäfte. Die Sterling-Akquisition bedeutet für diesen Bereich eine Umsatzausweitung auf mehr als eine Milliarde US-Dollar“, sagte Dr. Klaus Seeger, der Vorstandsvorsitzende der Agfa-Gevaert-Gruppe. Der Schwerpunkt des Geschäfts von Sterling liegt in den USA, der von Agfa in Europa. „Die Zusammenführung beider Firmen stärkt somit weltweit die Posi-



Die Bedeutung des Geschäftsfeldes Medical wird für die Agfa-Gevaert Gruppe durch die Übernahme von Sterling Diagnostic Imaging weiter steigen.

tion von Agfa als ein führender Anbieter von Bildsystemen für die medizinische Diagnostik. Und auch für die Börse wird Agfa noch attraktiver“, ergänzte Seeger. Die Vereinbarungen umfassen das gesamte Geschäft von Sterling Diagnostic mit Ausnahme der Firmen

für die Produktbereiche „Helios“ und Direkt-Radiografie. Sterling Diagnostic beschäftigt über 2.000 Mitarbeiter weltweit, rund zwei Drittel von ihnen sind in den USA tätig. Agfa plant, einen Großteil der Mitarbeiter zu übernehmen.

Für das digitale Geschäft gerüstet

Ein noch kleines, aber wachsendes Geschäft ist die Ausgabe von digitalen Bildern auf Fotopapier. Auch für diesen Anwendungsbereich sind die Agfa Laborgeräte ausgerüstet. Darüber hinaus bietet das Unternehmen Netzwerkkonzepte an, die es erlauben, gescannte oder unmittelbar digital aufgenommene Bilder vom heimischen PC oder vom Fotogeschäft aus zum Laborbetrieb zu überspielen. An der Schweizer Softwarefirma FotoWire, die auf derartige Netzwerke spezialisiert ist, hat die Agfa-Gevaert Gruppe im vergangenen Jahr eine Beteiligung übernommen. Auch mit einem vollständig digitalen Minilab, erklärte Dr. Seeger vor der Presse, sei in absehbarer Zeit zu rechnen.

Erfolgreich mit technischen Bildsystemen

Der Umsatz im Geschäftsbereich Technical Imaging stieg im Jahre 1998 um acht Prozent auf 1,9 Milliarden DM, der Anteil am Gesamtumsatz der Gruppe von 22 auf 23 Prozent. Wie in den zurückliegenden Jahren trug dabei das Geschäftsfeld Medical – also Bildsysteme für die medizinische Diagnostik – gut drei Viertel zum Umsatz dieses Geschäftsbereiches bei. Dabei stieg der Umsatz in diesem Geschäftsfeld zweistellig. Agfa ist in allen wichtigen Marktsegmenten, vom klassischen Röntgenfilm über digitale Hardcopysysteme bis zur digitalen Radiografie gut vertreten.

Noch klein, aber sehr wachstumsstark zeigt sich in diesem Bereich der Markt für digitale Netzwerke. Hier ist die Agfa-Gevaert Gruppe mit den Impax-Systemen gut präsent und plant, diese Technologie nicht ausschließlich für die Informationsbedürfnisse der Radiologie zu nutzen. Dr. Klaus Seeger: „Wir wollen sie kombinieren mit den Informationssystemen der anderen medizinischen Disziplinen, so daß daraus ein komplettes klinisches Informationssystem entsteht, das Bilder und Befunddaten miteinander vereinigt.“

Besondere Freude in Umsatzentwicklung und Ertrag macht der Agfa-Gevaert Gruppe bereits seit Jahren das Geschäftsfeld Non-Destructive

Testing, also die zerstörungsfreie Materialprüfung. Seit fünf Jahren verzeichnet das Unternehmen ein zweistelliges Wachstum in diesem Bereich. Schwerpunkte sind dabei die Luft- und Raumfahrt sowie der Pipeline-Sektor.

Die größten Projekte im vergangenen Jahr waren der Beginn einer rund 2.000 km langen Gas-Pipeline zwischen Bolivien und Brasilien, der Bau einer 820 km langen Pipeline von einem norwegischen Erdgasfeld nach Dänemark sowie die Herstellung der mit 18 km zweitgrößten Brücke der Welt, die den großen Belt zwischen den dänischen Inseln Fynen und Seeland verbindet.

Umsatz nach Regionen

Mit 55 Prozent ist der Anteil Europas am Gesamtumsatz der Agfa-Gevaert Gruppe im Vergleich zum Vorjahr um einen Prozentpunkt gestiegen. Ein gutes Wachstum verzeichneten unter anderem Frankreich, die Iberische



Dr. Klaus Seeger: „Wir wollen unseren Umsatz mittelfristig über die Grenze von zehn Milliarden DM bringen.“

Halbinsel, Skandinavien sowie Osteuropa. Der Umsatz der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft Köln lag knapp zwei Prozent unter, die Umsätze von Agfa Benelux rund fünf Prozent über dem Vorjahr.

Der Umsatzanteil der NAFTA Staaten beträgt knapp 25 Prozent und damit ein Prozent mehr als im Jahr 1997. Dabei konnte die Gruppe besonders in Mexiko und Kanada deutlich zulegen. Unverändert größter Einzelmarkt bleibt die USA. Der Umsatz stieg hier um rund drei Prozent, der Anteil am Umsatz der Gruppe auf 22 Prozent (1997: 21 Prozent).

Knapp fünf Prozent trug – wie im Vorjahr – der südamerikanische Markt zum Umsatz der Agfa-Gevaert Gruppe bei. In diesen Märkten ist das Unternehmen signifikant gewachsen, besonders stark mit einem Wachstum von deutlich über zehn Prozent in den Anden-Staaten.

Die Krise in Asien/Ozeanien ist dagegen auch an der Agfa-Gevaert Gruppe nicht spurlos vorbeigezogen. Dr. Klaus Seeger: „Wir haben rund 200 Millionen DM an Umsatz verloren. Der Anteil dieser Region an unserem Geschäft ist von 15 auf 12,5 Prozent zurückgegangen.“

Fit für die Börse

„Mit dem Börsengang beginnt ein neues Kapitel in der Geschichte der Agfa-Gevaert Gruppe“, erklärte Dr. Seeger. „Und wir werden alles daran setzen, daß es ein glanzvolles Kapitel werden wird.“ Dabei sollen die Chancen, die einem Börsenunternehmen, z. B. in Form zusätzlicher Finanzierungsinstrumente, geboten werden, konsequent genutzt werden.

Der Agfa-Chef zeigte sich überzeugt, daß die Gruppe gut positioniert die Herausforderungen der Zukunft bewältigen könne. Dabei habe man noch längst nicht alle Potentiale ausgeschöpft. Das schwierige wirtschaftliche Umfeld erlaube allerdings keine allzu optimistischen Prognosen: „Voraussagen für das nächste Jahr sind angesichts der unklaren Situation in Fernost, der verhaltenen Konjunktur-Prognosen für Europa sowie der Fragen, die sich durch den Euro für das Preisniveau und auch im Verhältnis Euro/US-Dollar ergeben, schwierig.“

Trotzdem, betonte Seeger, könne die Agfa-Gevaert Gruppe zuversichtlich in die Zukunft schauen: „Unser Metier sind Information und Kommunikation mit Bild und Text. Unsere Branchen sind Wachstumsbranchen. Deshalb setzen wir auch auf Wachstum: Unser Ergebnis und die Umsatzrendite wollen wir weiter verbessern, und zwar mit einem Umsatz, den wir aus eigener Kraft sowie durch Zukäufe mittelfristig über die Zehn-Milliarden-DM-Grenze bringen wollen.“

Jahreshauptversammlung des BGL: Neue Führungsspitze beim Bundesverband der Photogroßlaboratorien



Der neue Vorstand stellte sich der Fachpresse vor: (v. l.) Hans-Jürgen Jürgensen (Color Service), Hubert Rothärmel (CeWe Color), Bernd Kraus (Eurocolor), Helmut Reissmüller (Kodak) und der neue Geschäftsführer des BGL, RA Michael Grütering.

Ende November 1998 hatte der BGL zur jährlichen Mitgliederversammlung nach Hamburg eingeladen. Mit sichtlicher Befriedigung konnte Vorstandsvorsitzender Bernd Kraus feststellen, daß von den 50 dem Verband angeschlossenen Betrieben 44 präsent waren. Der Vorstand sieht darin ein Zeichen dafür, daß bei der vielseitigen Problematik durch die Strukturveränderungen in der Fotobranche gemeinsames Handeln gefragt ist und erfolgreich sein kann.

Außer notwendigen Regularien, wie z. B. Wahl des neuen Vorstandes, stand ein interessanter Vortrag im „Literaturhaus Hamburg“ auf dem Programm: Der Leiter des Ressorts Zeitgeschehen der „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, Dr. Georg Paul Hefty, sprach zum Thema „Rot-grüne Markierung auf der Einbahnstraße in die Berliner Republik“.

Nachdem zum 31.12.1998 Herr Rechtsanwalt Steiner die Geschäftsführung des BGL aus Altersgründen abgab, wurde mit Rechtsanwalt Michael Grütering den Mitgliedern und der Presse der neue Geschäftsführer vorgestellt. Nach dem Ausscheiden von Siegfried Kübe (V-Dia Heidelberg) aus dem Vorstand wurde als neues Mitglied Hans-Jürgen

Jürgensen von Color Service Gelsenkirchen in den Vorstand aufgenommen. Zum Jahresschluß einer solchen Verbandstagung gehört es, daß anhand vieler Charts der Ablauf des Marktgeschehens in der Fotobranche des vergangenen Jahres aufgezeigt wird. Wir möchten hier noch einmal kurz herausstellen, daß der Absatz der Farbbilder

Ein Abschiedsgeschenk aus der Hand des Vorsitzenden Kraus für den scheidenden Geschäftsführer RA Steiner.



gegenüber dem Vorjahr von 5,3 auf 5,4 Mrd. Stück angewachsen ist. Am erfreulichsten hat sich 1998 das Geschäft mit APS-Kameras und -Filmen entwickelt. Durch die neuen APS-Kameramodelle wurde der Rückgang bei Kompaktkameras weitgehend aufgefangen. Mit 850.000 APS-Kompaktkameras wurden knapp 300.000 Geräte mehr verkauft als 1997. Die Prognose für 1999 heißt beim Verkauf von APS-Kompaktkameras 1,2 Mio. Stück, was eine weitere Steigerung von 350.000 Stück gegenüber 1998 bedeutet. Bei den APS-Filmen können die Großlabore inzwischen mit 8,7 Mio. Stück eine deutliche Steigerung bei den verarbeiteten APS-Filmen gegenüber 3,8 Mio. Stück 1997 registrieren. Für 1999 ist man in der

Planung mit 13,8 Mio. APS-Filmen weiterhin optimistisch, daß APS einen immer größeren Anteil am Gesamtmarkt für Kameras und Filme einnehmen wird.

Als weiterer wichtiger expansiver Bereich wird der Markt für Digital-Kameras angesehen; hier sind 1998 ca. 150.000 Digital-Kameras, also 70.000 Stück mehr verkauft worden als 1997; 1999 sollen es wiederum 70.000 Stück mehr sein, um im Jahre 2000 auf 300.000 verkaufte Digital-Kameras zu kommen. Insgesamt hat sich dieser Markt nicht so rasant entwickelt, wie man es eigentlich vorausgesehen hatte. Für BGL-Vorstandsmitglied Hubert Rothärmel (CeWe Color) bildet der Markt „Digitale Bildbearbeitung“ noch die Chance, zu besseren Margen zu kommen, auch wenn das Volumen von digitalen Farbabzügen noch gering ist. Nachdem der CN-Filmmarkt mit 911 Mio. DM wertmäßig gegenüber 1997 (910 Mio.) fast gleich geblieben ist, mußte der Dia-Film einen weiteren Rückgang von ca. 1,3 Mio. Stück auf 15,3 Mio. hinnehmen. Insgesamt gesehen konnte in Hamburg das Resümee gezogen werden, daß das Marktvolumen bei CN-Filmen dank APS stabil und konstant geblieben ist.

Die Marktanalysen des BGL haben aber gezeigt, daß der Fotofachhandel zwar immer noch der wichtigste Partner für die Großlabors ist, daß aber durch die Zahl der Minilabs den Großlabors viele lukrative Aufträge verlorengehen und von manchen Händlern eben nur die unrentablen Aufträge an die Großlabors weitergegeben werden, was diese natürlich nur teilweise erfreut.

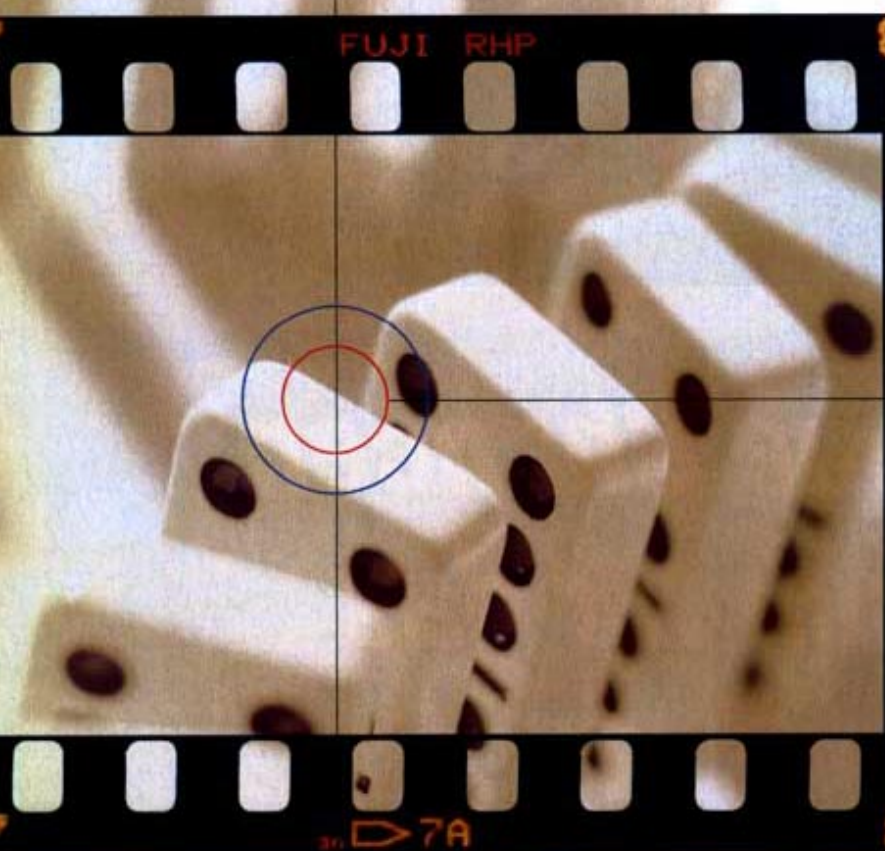
Beim BGL wurde schon rechtzeitig ein Arbeitskreis „Euro“ gebildet. Inzwischen haben alle großen Labors ihre Kunden genau informiert, wie sie es in Sachen „Euro“ halten. Da die Großlabors teilweise auch in andere europäische Länder liefern, sind sie gezwungen, sich dort den jeweiligen Markt-Gepflogenheiten anzupassen, bis man im Jahre 2002 zu einer einheitlichen Abrechnung in Euro kommen kann.

Die Verbandsleitung hat beschlossen, im Juni 1999 eine Fachtagung abzuhalten, um Erfahrungen, insbesondere nach der Einführung des Euros, auszutauschen. Die nächste Mitgliederversammlung wird am 25. 11. 1999 in Berlin stattfinden. HJB

Was

Berührungen

alles auslösen,...



... können Ihre Kunden jetzt mit dem *imaging terminal it* erleben: Sie können Bilddateien ganz einfach auf Fotopapier belichten lassen – ob Urlaubsfotos, Umsatzdiagramme oder selbstgestaltete Einladungskarten. Mit dem *imaging terminal it* von Eurocolor präsentieren Sie sich auch neuen Zielgruppen als innovativer Fachhändler. Das Bestellen der Bilder von den digitalen Daten ist so einfach wie die Bedienung eines Geldautomaten.

Das ist Eurocolor Händler-Service.

eurocolor///
photofinishing

Mehr Infos
bekommen Sie unter
(04 31) 3 99 10-0

balticcolor///
eurocolor photofinishing

Reuterstraße 2
D-18211 Bargeschagen

bonnercolor///
eurocolor photofinishing

Fraunhoferstraße 1
D-53121 Bonn

brunningercolor///
eurocolor photofinishing

Euckenstraße 2
D-81369 München

geracolor///
eurocolor photofinishing

Keplerstraße 26-28
D-07549 Gera

hacolor///
eurocolor photofinishing

Jathostraße 11
D-30163 Hannover

kielcolor///
eurocolor photofinishing

Koppelberg 4-6
D-24159 Kiel

saarcolor///
eurocolor photofinishing

Essener Straße 4
D-66606 St. Wendel

„In weiteren Erfolg investieren“

Canon Euro-Photo will mit neuer Verkaufsorganisation Pole-Position verteidigen

Vice President Norbert Boshüsen:
„Auch im Jahre 1999 können
unsere Fachhandelspartner mit intensivem
Vorverkauf unserer Produkte rechnen.“

Zum dritten Mal in Folge meldet die Canon Euro-Photo GmbH einen zweistelligen Umsatzzuwachs im Jahresergebnis. Dabei konnte das Unternehmen in den beiden Marktsegmenten Kompaktkameras und Spiegelreflex den Spitzenplatz verteidigen und die Position als drittgrößter Anbieter im hartumkämpften Camcordermarkt stabilisieren. Für das neue Jahr hat das Management ehrgeizige Pläne. Mit einer neuen Verkaufsorganisation und hohen Werbeaufwendungen soll der erfolgreiche Weg der letzten Jahre fortgesetzt werden. **imaging+foto-contact** sprach mit Vice President Norbert Boshüsen über das abgelaufene Geschäftsjahr und die Perspektiven für die Zukunft.

imaging+foto-contact: Herr Boshüsen, 1998 war für die deutsche Fotobranche ein schwieriges Jahr. Die Zeiten des Wachstums sind offensichtlich vorerst vorbei. Gilt das auch für Ihr Unternehmen?

Norbert Boshüsen: Wir können mit Freude feststellen, daß Canon Euro-Photo im, wie Sie zu Recht betonen,

schwierigen Jahr 1998 nach 1996 und 1997 erneut ein zweistelliges Wachstum realisieren konnte. Ich glaube, wir können gemeinsam mit unseren Fachhandelspartnern stolz darauf sein, diesen Erfolg überwiegend in Märkten erzielt zu haben, die zumindest nicht größer geworden sind.

imaging+foto-contact: Können Sie diese Entwicklung mit Zahlen illustrieren?

Norbert Boshüsen: Die Canon Euro-Photo GmbH erzielte im Jahre 1998 einen Umsatz von 342 Millionen DM, gut 10 Prozent mehr als im Vorjahr. Unser wichtigster Geschäftsbereich blieb dabei mit 246 Millionen DM der Fotomarkt, wo wir unsere Führungspositionen im

Kompaktkamerabereich und im Spiegelreflexsegment verteidigen konnten und dazu noch Wachstum erzielten. Für uns ist aber besonders wichtig, daß wir auch im Bereich der Camcorder mit einer signifikanten Rate auf ein Umsatzvolumen von 80 Millionen DM gewachsen sind. Zu diesem Erfolg kann man Stephan Riediger, der bis Ende vergangenen Jahres für den Verkauf unserer Videoprodukte verantwortlich war und jetzt im Zuge der Umstrukturierung die Verkaufsleitung Foto übernimmt, nur gratulieren, denn der Camcordermarkt zeichnet sich bekanntlich seit Jahren durch zweistellige Schrumpfungsraten aus. Beigetragen zum Erfolg von Canon Euro-Photo hat



Norbert Boshüsen:
„Wir können gemeinsam
mit unseren Fach-
handelspartnern stolz
auf das Ergebnis im
Jahr 1998 sein.“

auch eine weitere Steigerung des Bereichs professionelle Fotografie. Das Canon Professional System setzt sich weiter durch und trägt zu unserem Unternehmenserfolg bei.

imaging+foto-contact: Mit der Ixus hat Canon bei den APS-Kameras traditionell einen Bestseller. Sind Sie mit der Entwicklung von Produkten für das Advanced Photo System im vergangenen Jahr zufrieden?

Norbert Boshüsen: Canon ist mit der Ixus tatsächlich von Anfang an der Motor im APS-Kamerassegment gewesen, und zwar weltweit. Wir sind mit der Entwicklung im vergangenen Jahr sehr zufrieden. Fast jede zweite APS-Zoom-Kompaktkamera war im vergangenen Jahr in Deutschland eine Canon. Wir freuen uns darüber, daß wir seit der photokina endlich Wettbewerber haben, die mit uns dazu beitragen werden, den gesamten APS-Markt noch attraktiver zu machen. Wir rechnen darum für 1999 mit einer steigenden Bedeutung dieses Segments.

imaging+foto-contact: Sind Sie auch mit Ihrer Geschäftsentwicklung im Spiegelreflexbereich zufrieden?

Norbert Boshüsen: Wenn man wie wir einen fantastischen Marktanteil von rund 50 Prozent über ein weiteres Jahr hin verteidigen konnte, sollte man sich nicht beklagen. Einen solchen Marktanteil zu behalten, ist im Zweifelsfalle noch schwerer, als ihn zu erreichen. Dies ist uns gemeinsam mit unseren Fachhandelspartnern gelungen, mit einer konsequenten Vertriebspolitik und einer Produktpalette, die langfristigen Erfolg mit spektakulären Innovationen verbindet. Unser Flaggschiff, die EOS 500N, ist seit nahezu drei Jahren auf dem Markt und behauptet unangefochten den Spitzenplatz unter den verkauften SLR-Modellen. Von der zur photokina eingeführten EOS 3, die für großes Aufsehen gesorgt hat, erwarten wir eine Stärkung unserer Position im oberen Marktsegment.

imaging+foto-contact: Im vergangenen Jahr sind Sie auch in den Markt für Digitalkameras eingestiegen. War der Start erfolgreich?

Norbert Boshüsen: Wir konnten auf Anhieb eine sehr große Anzahl von PowerShot Digitalkameras verkaufen und damit unter Beweis stellen, daß der deutsche Fotofachhandel sehr wohl in

der Lage ist, digitale Systeme mit Erfolg anzubieten. Diese Kompetenz hat sich auch in der weiteren Vermarktung von Systemprodukten erwiesen. Zum Ende des Jahres konnten wir das High-tech-Modell PowerShot Pro 70 erfolgreich auf dem Markt für professionelle Dokumentation etablieren.

imaging+foto-contact: Ihre Digitalkamera-Palette ist zur Zeit noch vergleichsweise schmal. Wann kann der Fotohandel mit einem Ausbau durch weitere Produktneheiten rechnen?

Norbert Boshüsen: Sie haben in Ihrer Zeitschrift dankenswerterweise ausführlich die Rede unseres Präsidenten, Fujio Mitarai, in Deutschland kurz vor der photokina zitiert. Dabei hat unser Präsident zum einen betont, daß für Canon Qualität vor Quantität geht. Diesen Qualitätsanspruch haben wir mit unseren Produkten, zuletzt der Canon Pro 70, eindrucksvoll unterstrichen. Herr Mitarai hat auch gesagt, daß die Entwicklung mit dem Ziel vorangetrieben wird, daß Canon im Bereich Multimedia und bei Digital Imaging in absehbarer Zeit weltweit die führende Rolle übernehmen will. Dazu gehört selbstverständlich, daß wir neue Produkte einführen, deren Leistungsprofile diesen interessanten Zukunftsmarkt deutlich beleben werden.

imaging+foto-contact: Sie haben über die erfreuliche Umsatzentwicklung gesprochen. Verdient das Ergebnis das gleiche Prädikat?

Norbert Boshüsen: Mit dem Jahresergebnis 1998 sind sowohl das Management der Canon Euro-Photo als auch unsere Muttergesellschaft außerordentlich zufrieden. Unsere Aufgabe besteht ja nicht darin, Umsatz um jeden Preis zu erzielen. Wir haben bei Canon Euro-Photo den Gewinn vor Steuern zum dritten Mal hintereinander steigern können. Damit verschaffen wir uns Spielraum für die Investitionen, die wir auch im Jahre 1999 brauchen, um unsere

Führungsposition zu verteidigen und auszubauen.

imaging+foto-contact: An welche Investitionen denken Sie dabei?

Norbert Boshüsen: Die größte Investition für eine Gesellschaft wie Canon Euro-Photo ist natürlich der Marketingbereich, wo wir auf der Ebene des Verbrauchers für den Vorverkauf unserer Produkte sorgen. Im vergangenen Jahr haben wir neben umfangreichen Maßnahmen in der Printwerbung aufmerksamkeitsstarke TV-Auftritte realisiert. Diesen Weg werden wir im Jahre 1999 fortsetzen. Wir werden unsere Aktivitäten dabei eher noch verstärken. Unsere Partner im Fachhandel können also mit starker Unterstützung durch unsere Verbraucherwerbung rechnen.

imaging+foto-contact: Stehen Sie Ihren Fachhandelspartnern auch über Ihre Publikumsverbeaktivitäten hinaus zur Seite?

Norbert Boshüsen: Selbstverständlich. Durch den rasanten technischen Wandel ist der Bereich Ausbildung im Fotofachhandel dabei von besonderer Wichtigkeit. Wir messen diesem Thema in unserer Canon Academy größte Bedeutung bei. Hier schulen wir pro Jahr bis zu tausend Verkäufer des deutschen Foto- und des UE-Fachhandels. Das werden wir im Jahre 1999 ohne Einschränkungen fortführen. Der qualifizierte Vertrieb unserer Produkte durch kompetente Fachhandelskanäle ist eine wichtige Voraussetzung für den weiteren Unternehmenserfolg von Canon Euro-Photo.

imaging+foto-contact: Werden Sie auch das Canon Shop Concept fortsetzen?

Norbert Boshüsen: Canon Shop ist und bleibt eine unserer wichtigsten Inve-



stitutionen. Wir können mit Stolz auf eine Zahl von mittlerweile 470 Canon Shop Partnern in Deutschland verweisen. Auch hier haben wir nach dem Motto „Qualität vor Quantität“ gehandelt. Für uns ist wichtig, daß bei unseren Canon Shop Partnern nicht nur unser Logo am Geschäft steht, sondern die Kompetenz der jeweiligen Vertriebsstelle durch eine Innen- und Außenausstattung und eine Qualifikation des Personals deutlich wird, die unserer Canon Shop Philosophie entspricht. Dazu gehört die Bereithaltung der Canon Foto- und Video-Vollsortimente und die permanente Weiterbildung des Personals, um eine höchstmögliche Kundenzufriedenheit zu garantieren.

imaging+foto-contact: Sie haben in diesen Tagen eine personelle Umbesetzung in Ihrer Vertriebsstruktur bekanntgegeben. Welche neuen Ansprechpartner stehen dem Fotohandel jetzt zur Verfügung?

Norbert Boshüsen: Unsere neue Vertriebsstruktur dient dem Ziel, uns personell zu verstärken und den Service für unsere Fachhandelspartner zu verbessern. In der Vergangenheit war unser General Manager Sales, Harald Horn, auch in paralleler Verantwortung für die Verkaufsleitung Foto zuständig.

Diese Aufgabe übernimmt jetzt Stephan Riediger, der sich durch seine großen Erfolge im Bereich Video für die Herausforderung qualifiziert hat, den größten Geschäftsbereich von Canon Euro-Photo im Verkauf zu führen. Dabei wird er durch den neuernannten Assistenten, Alexander Müller, und durch den erfahrenen Key Account Manager, Joachim Gümbel, unterstützt. Harald Horn wird sich als General Manager Sales in der Gesamtverantwortung für alle Geschäftsbereiche von Canon Euro-Photo darauf konzentrieren, daß unsere strategischen und konzeptionellen Ziele erreicht und unsere Pläne effizient umgesetzt werden.

imaging+foto-contact: Die PMA steht vor der Tür. Werden die zahlreichen deutschen Fotohändler, die nach Las Vegas reisen, dort auch ihre Ansprechpartner von Canon Euro-Photo treffen?

Norbert Boshüsen: Selbstverständlich. Bereits zum vierten Mal hintereinander bieten wir dem deutschen Fotohandel auf der PMA einen ganz besonderen Service an. Canon Euro-Photo ist ein wichtiger Teil der Canon European Partner Reception. Hier stehen das Management unseres Unternehmens und wichtige Verkaufs- und Marketing-

mitarbeiter vor Ort bereit, um alle Fachhandelsfragen, egal auf welcher Ebene, erschöpfend zu beantworten. Ganz sicher wird es in Las Vegas auch das eine oder andere neue Produkt geben, vielleicht sogar die eine oder andere Sensation, aber mehr kann ich Ihnen heute noch nicht verraten.

imaging+foto-contact: Können wir aus Ihren selbstbewußten Worten schließen, daß Sie Canon Euro-Photo im Jahre 1999 auf gutem Weg ins Jahr 2000 sehen?

Norbert Boshüsen: Sie können unser Gespräch mit gutem Recht in dieser Weise zusammenfassen. Wir sind außerordentlich motiviert, wir sind erfolgreich, vor allem aber, und das ist entscheidend, haben wir keine Angst vor der Zukunft. Wir scheuen nicht das Risiko; wir sind bereit zu investieren, weil wir glauben, daß wir nur so den Weg in die Zukunft finden und erfolgreich sein können. Diesen Weg wollen wir auch 1999 zusammen mit unseren Fachhandelspartnern in unseren dynamischen Branchen beschreiten.

imaging+foto-contact: Herr Boshüsen, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Neue Verkaufsorganisation bei Canon Euro-Photo

Zu Beginn des Jahres 1999 hat die Canon Euro-Photo GmbH eine neue Struktur für ihre Verkaufsorganisation bekanntgegeben. Dabei werden bewährte Mitarbeiter aus den eigenen Reihen mit neuen Verantwortlichkeiten betraut.



Harald Horn, seit 1996 in Doppelfunktion tätig als General Manager Sales und Manager Sales Photo, wird sich nunmehr auf seine Funktion in

der gesamten Verkaufsleitung des Unternehmens konzentrieren und hier die Entwicklung strategisch und konzeptionell vorantreiben. Stephan Riediger übernimmt als Manager Sales Photo die Verkaufsleitung für den größten und wichtigsten Produktbe-

reich von Canon Euro-Photo. Er ist seit 1992 Mitarbeiter des Unternehmens und hat seit 1996 als Manager Sales den Bereich Video konsequent ausgebaut. Seine neue Aufgabe sieht Riediger als große Herausforderung: „Der Foto-markt durchläuft gerade jetzt eine rasante Entwicklung. Verantwortung für diesen Bereich bei Canon zu übernehmen, ist eine große Aufgabe. Ich bin davon überzeugt, daß wir als Marktführer weiterhin durch unsere Produkte maßgebliche Impulse setzen werden und durch unsere Vertriebsstrategien den Fachhandel erfolgreich ins Jahr 2000 begleiten können.“ Unterstützung erhält **Stephan Riediger** durch den ebenfalls neu ernannten Assisten-



ten Alexander Müller sowie durch den erfahrenen Key Account Manager Joachim Gümbel.

Den Produktbereich der Camcorder übernimmt Ferdinand Lucke als Manager Sales Video.

In seiner bisherigen Funktion als Assistent Manager in diesem Bereich hat er sich auf die vor ihm liegende Aufgabe bestens vorbereiten können. Der diplomierte Kaufmann, der 1996 im Außendienst seine Laufbahn begann, kennt den Markt, die Anforderungen und die Bedürfnisse des Fachhandels und bringt somit alle Voraussetzungen für diese Position mit. Er wird unterstützt von Klaus Akkermann, der als Key Account Manager diesen Produktbereich betreuen wird. Eric Wagner und Joachim Rozek leiten nach wie vor als verantwortliche Manager die Bereiche Canon Shop und Sales Photo Professional. Ihnen zur Seite stehen der neu ernannte Assistent Andreas Weyers und Assistant Manager Gregor Hermanns.

High-Tech for Tomorrow!

Leistung im Grenzbereich – **Varta Maxi-Tech**. Die neue Powerbatterie für moderne High Tech-Anwendungen:

- ▶ bis zu 50% mehr Leistung als herkömmliche Alkali-Mignon Batterien von Varta.
- ▶ ideal für digitale Kameras, Palmtops, Organizers, Handys etc.

Nutzen Sie die volle Energie des Marktführers!



 **VARTA**
DIE BATTERIE-EXPERTEN

Mit Spannung war er erwartet worden, mit Euphorie wurde er begrüßt: Seit 1.1.99 ersetzt der Euro in elf europäischen Staaten die nationalen Währungen – zunächst nur als Buchgeld, spätestens ab dem 1.1.2002 auch als Bargeld. Für Deutschland wurde der Wechselkurs auf 1,95583 festgelegt. Während verschiedene Institutionen, zum Beispiel die Deutsche Börse in Frankfurt, sich dazu entschlossen, ihre Geschäfte sofort und ausschließlich in der gemeinsamen Währung abzuwickeln, bleibt anderen eine dreijährige Übergangsfrist zur Umstellung.

Dabei gehört der Einzelhandel nach Ansicht von Hermann Franzen, Präsident des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE), „zu den wenigen Wirtschaftszweigen, die den Umstellungsprozeß durch tiefe Einschnitte im Kerngeschäft spüren werden: beim Auszeichnen, Kassieren, Bilanzieren, bei der Preisgestaltung, beim

Verkaufsgespräch.“ Die Währungsumstellung berühre fast alle Funktionsbereiche, alle Wert- und Flußgrößen, große Teile von Logistik und Einkauf, Technik und Informationswirtschaft, Marketing und Vertrieb, meinte der HDE-Präsident in seinem Vorwort zur Broschüre „Euro-Check für den Handel“*. Franzen: „Die Umstellung auf den Euro stellt hohe Anforderungen an Organisation und Planung, an die technische Ausrüstung und an das strategische Management.“

Die meisten Leser werden inzwischen mit Preisauszeichnungen in Euro konfrontiert worden sein: Beim Studium

oder 7.671,46 Euro (statt 15.000 DM) werden die Regel sein und anfangs sehr befremdlich wirken. Führt der Handel die neuen Preise rechtzeitig ein, erspart er seinen Kunden den doppelten „Schock“, ab 1. Januar 2002 nicht nur „krummen“ Preisen, sondern auch neuen Geldscheinen und Münzen gegenüberzustehen.

Dieser Schock darf nicht unterschätzt werden. Alle, die zum ersten Mal in ein fremdes Land reisen, kennen die Unsicherheit beim Umgang mit einer fremden Währung. Jeder Schein wird genau inspiziert, jede Münze sicherheitshalber von beiden Seiten betrachtet. Dabei

EURO-PREISE so früh wie möglich EINFÜHREN

hat der Auslandsurlaub noch einen großen Vorteil gegenüber der Euro-Einführung: Jeder Geldschein und jeder Münzwert existiert nur einmal und ist aufgrund seines spezifischen Aussehens eindeutig zu identifizieren.

stiert nur einmal und ist aufgrund seines spezifischen Aussehens eindeutig zu identifizieren.

Der Handel wird anfangs 97 Münzen akzeptieren müssen

Nicht so beim Euro: Hier wird es in allen beteiligten Ländern nur identische Banknoten mit den Werten 5, 10, 20, 50, 100, 200 und 500 Euro geben. Bei Münzen hat dagegen jedes Land das Recht, die Rückseite der acht verschiedenen Geldstücke (1, 2, 5, 10, 20, 50 Cent, 1 und 2 Euro) nach eigenen Vorstellungen zu gestalten. Für Handel und Verbraucher bedeutet das: Es werden 88 verschiedene, gültige Münzen in Umlauf sein. Hinzu kommen die exi-

* Praxis-Leitfaden: Euro-Check für den Handel – Aktueller Ratgeber zur Euro-Umstellung im Einzelhandel; herausgegeben vom Hauptverband des Deutschen Einzelhandels in Zusammenarbeit mit der BBE-Unternehmensberatung; 114 Seiten DIN A5; 13,50 DM (6,85 Euro). Zu beziehen beim BBE-Verlag, Gothaer Allee 2, 50969 Köln.

Geschäfte mit Fujifilm auch in Euro möglich

Die Abwicklung des Geschäftsverkehrs mit der Fuji Photo Film (Europe) GmbH ist seit Jahresbeginn auch in Euro möglich. Für Kunden, die ihre Aufträge in Euro-Währung platzieren, werden die Geschäftsdokumente auch in Euro ausgestellt. Außerdem hat das Unternehmen sichergestellt, daß diejenigen Kunden und Auftraggeber, die ihren „persönlichen“ Umstellungstermin auf Euro-Währung als Hauswährung verbindlich benannt haben, ab diesem Zeitpunkt ihre Geschäftsdokumente ebenfalls in Euro-Währung ausgestellt bekommen. Anfragen zum Thema Euro werden von den bekannten Ansprechpartnern bei Fujifilm oder unter Telefax 0211/5089-324 beantwortet.

der Börsenkurse, beim Blick auf den aktuellen Kontoauszug oder beim Lesen des Lokalteils der Tageszeitung, wo beispielsweise der Gerichtsreporter sich nicht scheut, Geldstrafen in Euro umzurechnen. Und den meisten Lesern wird es ergangen sein wie dem Verfasser: Die doppelte Preisauszeichnung wirkt merkwürdig und ist sehr gewöhnungsbedürftig.

Doppelte Preisauszeichnung ist mehr als ein Werbegag

Dieser Effekt dürfte bei den Einwohnern aller elf Euro-Länder ähnlich sein. Deshalb ist dem Handel zu raten, die doppelte Preisauszeichnung in DM und Euro nicht nur als Werbegag zu verstehen. Vielmehr nützt es ihm und den Kunden gleichermaßen, sich an die neuen Werte und die neuen Symbole zu gewöhnen. Dabei ist zu bedenken, daß sich bei der Umrechnung von DM in Euro nur durch Zufall glatte Beträge mit Nullen hinter dem Komma ergeben werden. Zahlen wie 5,10 Euro (statt 9,99 DM), 204,06 Euro (statt 399 DM)

stierenden nationalen Geldstücke, die erst einige Monate nach der Euro-Bargeld-Einführung ungültig werden. Zählt man die relativ selten auftauchenden Zehn-Mark-Stücke dazu, wird der deutsche Einzelhandel vorübergehend 97 verschiedene Münzen akzeptieren müssen.

Natürlich ist die doppelte Preisauszeichnung nicht von heute auf morgen zu schaffen und auch bei allen im Sortiment befindlichen Artikeln derzeit wenig sinnvoll. Dennoch sollten zumindest die häufig nachgefragten Produkte schon deutlich vor dem Jahre 2002 in DM und Euro ausgezeichnet werden. Als Alternative zur Auszeichnung einzelner Artikel bietet sich der Ausdruck des Kaufbetrages auf dem Kassenschein in DM und Euro an. Nur so ist zu erreichen, daß dem Kunden die neuen Preise bereits zur Einführung des Bargeldes geläufig sind. Und nur so kann der Handel einer dann durch Unsicherheit entstehenden Kaufzurückhaltung vorbeugen.

Umrechnungsdifferenzen sind programmiert

Auch wenn davon auszugehen ist, daß seriöse Unternehmen und Händler die Einführung des Euro nicht zu einer von

Sterben die Preise mit Komma-99 jetzt aus?

Der Bonner Informationsdienst „Der Werbeberater“ vertritt die Ansicht, daß sich mit der Einführung des Euro auch die Preis-Psychologie ändern werde. Der Kunde werde sehr schnell unseriöse Preisgestaltung vermuten, wenn bei der für zwei Jahre geltenden doppelten Preisauszeichnung in beiden Währungen Komma-99-Preise herauskämen, hieß es in einer Presseerklärung. Unter dem Strich könne der Handel davon ausgehen, daß in der DM/Euro-Übergangsphase mit der 99er-Preis-Psychologie kein Geschäft mehr zu machen sei. „Eine am Umrechnungskurs orientierte Preisgestaltung wird nur als seriös und verbraucherfreundlich empfunden, wenn glatte wie unglatte DM-Beträge einen krummen, aber keinen 99er-Euro-Betrag ergeben“, meinte der Informationsdienst.

Euro-Umstellungskurse

Belg. Franc	bfr	40,3399
Deutsche Mark	DM	1,95583
Span. Peseta	Pta	166,386
Franz. Franc	FF	6,55957
Irisches Pfund	Ir£	0,787564
Ital. Lira	Lit	1936,27
Luxemb. Franc	lfr	40,3399
Niederl. Gulden	hfl	2,20371
Österr. Schilling	öS	13,7603
Portug. Escudo	Esc	200,482
Finmark	Fmk	5,94573

vielen Menschen befürchteten Preisanhebung nutzen, sind Umrechnungsdifferenzen programmiert. Diese resultieren aus dem mehrere Stellen hinter dem Komma betragenden Umrechnungskurs und lassen sich trotz des

auf 596,63 DM aufgerundet werden. Umgekehrt sieht die Rechnung so aus: $596,63 \text{ DM} : 1,95583 = 305,05207 \text{ Euro}$. $305,05207 \text{ Euro} \times 6,55957 = 2001,0104 \text{ FF}$ oder, abgerundet, 2000,01 FF. Während der deutsche Händler also exakt 2.000 Franc bezahlen mußte, bekäme sein französischer Kollege eine um 0,21 FF höhere Rechnung. Derartige Differenzbeträge ent-



Entscheidung für den Euro erleichtert die Buchführung

genau definierten Umrechnungs- und Rundungsverfahren nicht vermeiden. Besonders davon betroffen werden diejenigen Unternehmen und Personen sein, die häufig Geschäfte mit ausländischen Partnern machen. Denn die Euro-Vorschriften verbieten eine direkte Umrechnung der einen zur anderen Währung. Stattdessen müssen zunächst die Landeswährung eins in Euro und dann Euro in Landeswährung zwei umgerechnet werden. Dabei dürfen die Umrechnungskurse weder gerundet noch um ein oder zwei Stellen gekürzt werden.

Für einen deutschen Fotohändler, der bei einem französischen Großhändler eine Kompaktkamera für 2.000,00 FF kaufen würde, ergibt sich folgende Rechnung: $2.001,00 \text{ FF} : 6,55957 = 305,05048 \text{ Euro}$. $305,05048 \times 1,95583 = 596,62688 \text{ DM}$. Erst jetzt darf die Summe den Vorschriften entsprechend

stehen auch bei der Umrechnung von DM in Euro in DM. Eine Entscheidung für den Euro erleichtert so auch die Buchführung, da Rundungsdifferenzen nicht erfaßt werden müssen. hepä

Wieviel für wieviel?*

1 Cent	1,95583 Pfennig
2 Cent	3,91166 Pfennig
5 Cent	9,77915 Pfennig
10 Cent	19,5583 Pfennig
20 Cent	39,1166 Pfennig
50 Cent	97,7915 Pfennig
1 Euro	1,95583 DM
2 Euro	3,91166 DM
5 Euro	9,77915 DM
10 Euro	19,5583 DM
20 Euro	39,1166 DM
50 Euro	97,7915 DM
100 Euro	195,583 DM
200 Euro	391,166 DM
500 Euro	977,915 DM

Inverse Kurse, d.h. der Euro-Kurs bezogen auf eine Einheit der jeweiligen nationalen Währungen, werden nicht festgelegt und sollen auch nicht angewendet werden. Eine Kursangabe in Form 1 DM = 0,51129 Euro ist nicht erlaubt.

* alle Angaben ohne Gewähr



Bremaphot Neubau in Bremen – Im Vertrauen auf eine positive Zukunft

Es war sicher nicht leicht für den General-Bevollmächtigten der Bremaphot-Gruppe, Wilfried Bening, die Entscheidung zu treffen, sich von den Geschäftshäusern in Bremens Innenstadt an der Birkenstraße zu trennen, um ein wenig außerhalb auf einem ehemaligen Militärgelände und jetzigen Industriegebiet einen Neubau für Bremaphot als Fotogroßhandlung für den Handel und Kleffel & Aye als Fachgroßhandlung für den Profi-Markt zu erstellen.

Einerseits war es sicher eine ungewöhnlich reizvolle Aufgabe, den gesamten Geschäftsablauf von Grund auf neu gestalten zu können, um sich den neuesten Erkenntnissen anzupassen, die sich sowohl auf die Anlieferung der Ware wie auf deren Auslieferung auswirken werden, wo es doch darum geht, so rationell und kostensparend, vor allem schnell, mit Hilfe digitaler Technik das geschäftliche Tagesgeschehen zu bewältigen. Das alles mußte berücksichtigt werden unter dem Aspekt, daß alle notwendigen Mitarbeiter auch weiterhin zur Verfügung stehen und für eventuell Ausscheidende entsprechende soziale Lösungen zu finden sind.

Ein Positivum für die Herstellung eines so großzügigen Bauwerkes mit immerhin 1.800 qm Bürofläche und 1.200 qm Lagerfläche war, daß, sofern man Hypotheken-Kredite in Anspruch nehmen wollte, entsprechend niedrige Zinsen am Geldmarkt zur Verfügung standen. Andererseits sollte die Bauzeit von neun Monaten nicht überschritten wer-

den, was auch gelungen ist. Schließlich sollte der Geschäftsbetrieb durch Ausräumen, Umziehen, Einziehen usw. möglichst wenig tangiert werden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt war es, den Kunden im Tagesgeschäft ohne Probleme einen Parkplatz anzubieten, damit auch die wichtigsten Partner für ein solches Großhandelshaus, nämlich die Kunden, gerne und oft kommen, um sich selbst vor Ort das abzuholen, was sie schnell benötigen oder sich einfach beraten zu lassen, kurz, alles, was zu einem erstklassigen Service gehört, anzubieten.

Wenn wir oben geschrieben haben, im Vertrauen auf eine positive Zukunft, dann darf aber nicht verkannt werden, daß sich auch der klassische Großhandel vielleicht noch mehr als die Fotoindustrie den rasant veränderten Marktbedingungen anpassen muß. Der



Auch im hochmodernen Neubau ließ es sich der General-Bevollmächtigte, Wilfried Bening, nicht nehmen, ein bißchen Nostalgie zu zeigen mit dem Bild des Firmengründers Walter Wreth und der alten Atelierkamera im Eingang, die mit zum Ausdruck bringen sollen, daß man schon viele Jahrzehnte in der Fotobranche als Grossist tätig ist.

treue, alte Kundenstamm sollte mit allem, was ein Großhandelshaus leisten kann, so bedient werden, daß er weiterhin im Wettbewerb mit anderen Vertriebsformen bestehen kann. Andererseits gilt es, sich neuen Techniken zu öffnen, die wir hier nur mit den Worten Imaging und Digital ansprechen wollen.

Die Bremaphot-Gruppe mit den Firmen Hansephot GmbH in den neuen Bundesländern und Kleffel & Aye als Fachgroßhandlung ist mit ihren über 20 Filialen und Tochterfirmen über

ganz Deutschland verbreitet. Seitdem Wilfried Bening die firmenmäßige Koordination sozusagen als alleiniger Vorstand übernommen hat, zeichnen



Ein Rundgang durch die neuen Lager- und Verkaufsräume zeigt, daß die Ziele voll erreicht worden sind: größere Lagerflächen für größere eingekaufte Mengen bereitzustellen und bessere Präsentation der Produkte für den Verkauf an Händler und Profis zu gewährleisten.

seit Anfang 1998 die Herren Bernd Dührkop und Bernd Haderl als Geschäftsführer verantwortlich. Mit dem Neubau war es möglich, sozusagen die Vorstellungen der neuen Generation über moderne Arbeitsmethoden in der Geschäftsleitung zu verwirklichen. Mit unserer Bildserie wollen wir unseren Lesern einen Eindruck über die neue Gestaltung des Geschäftshauses Bremaphot in Bremen vermitteln. Die Großhandelskollegen, die mit in der Vereinigung von Grossisten für den Photohandel e. V. zusammengeschlossen sind – zum Gründer gehörte auch der Seniorchef des Hauses Bremaphot, Walter Wreth –, ließen es sich nicht nehmen, zur Jahresschlußtagung nach Bremen zu kommen, um Wilfried Bening und den Geschäftsführern zu Neubau und Konzeption zu gratulieren (siehe auch Bericht Seite 22)



Bild links und Bild rechte Spalte: Für die Geschäftsführer Bernd Haderl und Bernd Dührkop ist das Thema Vernetzung der Computer ein wichtiger Teil ihres neuen Arbeitsplatzes. Konzentrierter Einkauf und die richtige Verteilung der Warenmengen auf die vielen Läger ist unabdingbare Voraussetzung für profitables Arbeiten.



Im neuen Bremaphot Haus können die Geräte, Produkte usw. großzügig zur besseren Kundeninformation präsentiert werden, was die Geschäftsführer Haderl und Dührkop erfreut herausstellten.



Jahresabschlußtagung der Vereinigung von Grossisten für den Photohandel e.V. (VGP) in Bremen

Anfang Dezember trafen sich die Mitglieder des Foto-großhandels, die in der VGP zusammengeschlossen sind, um über das Jahr 1998 Resümee zu ziehen bzw. Initiativen für 1999 für ihrem Geschäftsbereich zu beschließen. Der 1. Vorsitzende Wilfried Bening (Bremaphot) konnte die Inhaber der angeschlossenen Firmen begrüßen und sie auch in das neuerbaute Stammhaus von Bremaphot einladen. Zum Rückblick der Verbandsarbeit des Jahres 1998 gehörte auch das 50jährige Bestehen der VGP in diesem Jahre, das während der photokina auf einer attraktiven Veranstaltung mit interessanten Referenten gewürdigt wurde.

Wichtige Tagesordnungspunkte waren die Werbeaktionen der Fotogrossisten zu Weihnachten bzw. zur Winterzeit, die den VGP Kunden mit einem attraktiven Warenangebot kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Hier ist vor allem „der grosse foto-katalog“ zu erwähnen, der von den VGP Grossisten nun schon seit

40 Jahren in Verbindung mit dem C.A.T.-Verlag herausgegeben wird. Dieses Nachschlagewerk erscheint in zwei Versionen, einmal als Ausgabe für den Handel und einmal als Ausgabe für den Profi-Markt, und steht jeder Großhandlung mit einem speziellen Einband für den eigenen Betrieb zur Verfügung.

Inzwischen konnte die Forderung des Großhandels und der Industrie beim C.A.T.-Verlag verwirklicht werden, die Ausgabe Handel einmal vollständig in Wort und Bild im Internet aufzuführen. Darüber hinaus steht dieser Katalog jetzt auch als Compact-Disc zur Verfügung. Damit sind alle Möglichkeiten geschaffen, Handel und Verbraucher über das gesamte Warenprogramm der Fotoindustrie und der entsprechenden Zulieferer zu informieren.

Für die Grossisten der VGP geht es heute darum, gemeinsam ihre Marktposition zu verteidigen, durch entsprechend günstigen Einkauf und schnelle und attraktive Lieferfähigkeit. Wie heißt es doch bei den Grossisten der VGP? „Wir sind heute ein professioneller Club geworden, der in Anpassung an die neue Situation in Europa alle Chancen nutzen wird, um alle Kunden professionell zu bedienen.“

Zu den besonderen Tagesordnungspunkten gehörte wie immer das Thema:



Auf der Tagung der VGP Grossisten in Bremen konnte Roland Heisswolf vom Hause Olympus anhand zahlreicher Charts einen interessanten Einblick in die Entwicklung des Marktes „Digitale Kameras“ geben, wie er sich 1998 von Monat zu Monat verändert hat. Wertmäßig lag Olympus mit 46,5 Prozent auf Platz 1, vor Sony mit 14,7 Prozent, die knapp vor Kodak den zweiten Rang erreichten.

Aktuelle Informationen aus dem Foto-markt! Deshalb werden aus der Industrie entsprechende Partner bzw. Referenten eingeladen. In Bremen war diesmal die Firma Olympus vertreten mit einem interessanten Referat von Roland Heisswolf. Zu seinem Thema gehörte vor allem der Bereich „digitale Kameras“, wo Olympus mit 46,5 Prozent Marktführer ist und der für den Großhandel zu den expansiven Märkten der Zukunft gehört.

H. J. Blömer



Die VGP Grossisten unterstrichen mit diesem Foto vor dem neuen Bremaphot-Haus ihre Gemeinsamkeit. Von rechts nach links: Bernd Dührkop (Bremaphot), Matthias Sawatzky (Batavia), Jürgen Lorenz (Wöltje), Wilfried Bening (Bremaphot), Kurt Bauer (J. H. Annacker), Peter Dinkel (Dinkel), Gerhard Kleiber (Photo Universal) und VGP Geschäftsführer H. J. Blömer.

So kriegen Sie jeden Kunden:



Royalprint Bilderservice – setzen Sie auf Qualität.

Besonders hochwertiges Fotopapier, besonders exzellente Farben und besonders schöner Glanz: der neue Royalprint Bilderservice von Kodak und Partner-Labors bietet Ihnen als Händler eine besonders gute Rendite.

PhotoIndex – der Erfolg geht weiter.

PhotoIndex, den genialen Index zum Archivieren und Nachbestellen, gibt es bei CeWe Color jetzt als Standard bei jeder Erstkopie auch im Nachtexpress. Inzwischen kann sogar von alten Negativen ein PhotoIndex angeboten werden. So bieten Sie Ihren Kunden den perfekten Service mit neuen Impulsen für die Bildnachbestellung.

FotoScreen – Ihr Vorteil im digitalen Bildergeschäft.

FotoScreen ist wirklich einzigartig. Mit offenem Dateiformat, das kompatibel mit allen Betriebssystemen ist, mit dem integrierten Präsentationsprogramm und PhotoIndex inklusive. So bieten Sie Ihren Kunden die absolute digitale Vielfalt.

DigitalPhoto – ein lukratives Zusatzgeschäft.

Jetzt haben Sie die Chance, auch die Besitzer von Digitalkameras als Kunden für Ihr Bildergeschäft zu gewinnen. Denn mit DigitalPhoto bieten Sie die optimale Umsetzung der gestalteten Bild- und Grafikdateien auf original Fotopapier in bester Qualität.

DigitalStation – der Schritt in die Zukunft.

Der innovative Service für Ihre digitalen Kunden mit kinderleichter Bedienung in Ihrem Geschäft. Digitale Kamera oder Diskette anschließen, Bilder auswählen und direkt vor Ort bestellen. So ergänzen Sie Ihr digitales Programm und beweisen innovative Kompetenz.

Fordern Sie uns. Wir sind für Sie da.



cewe color

D-26133 Oldenburg
Meerweg 30-32
Tel. (0441) 404-1
Fax (0441) 404-04

D-22085 Hamburg
Winterhuder Weg 82
Tel. (040) 227102-0
Fax (040) 227102-11

D-82110 Garmisch
Oskar-von-Müller-Straße 9
Tel. (089) 84007-0
Fax (089) 84007-30

D-67547 Worms
Niedersheimer Straße 26
Tel. (06241) 3006-0
Fax (06241) 3006-40

D-41238 Mönchengladbach
Erftstraße 40
Tel. (02166) 853-0
Fax (02166) 853-109

D-01109 Dresden
Karl-Max-Straße 18
Tel. (0351) 88544-0
Fax (0351) 88544-13

D-99819 Eisenach
Am Goldberg 2
Tel. (03691) 62122-0
Fax (03691) 621223

D-23611 Bad Schwartau
Gartenbergstraße 1
Tel. (0451) 2960-0
Fax (0451) 2960-203

D-13405 Berlin
Satzmühlstraße 6
Tel. (030) 417787-0
Fax (030) 417787-44

D-90513 Zimbard
Vogelwehstraße 46
Tel. (0911) 60802-0
Fax (0911) 60802-55

D-79114 Freiburg
Auf der Haid 1
Tel. (0761) 49047-0
Fax (0761) 49047-50

EuroShop '99 peilt Besucherrekord an

Die Messe Düsseldorf lädt vom 20.-24. Februar zur 13. Auflage der EuroShop, der weltgrößten Investitionsgütermesse für den Handel, ein. Zirka 1.500 Aussteller aus 38 Ländern werden während der fünf Messtage ihre Produkte und Dienstleistungen auf einer Nettoausstellungsfläche von knapp 96.000 Quadratmetern präsentieren. Der Veranstalter erwartet, daß die Marke von 100.000 Fachbesuchern, die 1996 nur um wenige Hundert überschritten wurde, in diesem Jahr deutlich übertroffen wird.

Als Gründe für diese optimistische Erwartung nannte Horst Klosterkemper, Geschäftsführer der Messe Düsseldorf, auf einer Fachpressekonferenz die Rekordgröße der EuroShop 99 und die Zahl der technischen Neuheiten. Außerdem finde die Veranstaltung vor

dem Hintergrund einer starken Investitionsbereitschaft des Handels statt. Die Handelsunternehmen in den 15 EU-Ländern planten in den Jahren 1999 und 2000 Investitionen in die Gesamtausstattung ihrer Läden in einer Höhe von zirka 50 Milliarden DM pro Jahr. Hinzu kämen Expansionsausgaben in neu entstehenden Märkten wie in Mittelosteuropa oder Asien.

Sieben Fachmessen

Die EuroShop 99 vereint in den 15 Hallen des Messegeländes sieben Fachmessen:

- Die Messe für Informations- und Kommunikationstechnik.
- Die Messe für Schauwerbung und Verkaufsförderung.
- Die Messe für Sicherheitstechnik.
- Die Messe für Messebau und Bausysteme in den Hallen 7 und 8.
- Die Messe für Beleuchtungstechnik.
- Die Messe für Ladenbau und Ladeneinrichtung.
- Die Messe für Kühlmöbel, Kälte- und Klimaanlage.

Sicherheitstechnik

Eine besondere Bedeutung komme nach Klosterkemper's Worten den Bereichen Sicherheitstechnik sowie Informations- und Kommunikationstechnologie zu. So seien erstmals alle Aussteller geschlossen in Halle 6 untergebracht, die neueste Sicherheitssysteme für den Produkt-, Objekt- und Personenschutz anbieten. Klosterkemper: „Hintergrund sind die verstärkten Investitionen des Handels in diesem Bereich: Mit rund 1,5 Milliarden DM pro Jahr versucht der Einzelhandel den Verlust von zirka vier Milliarden DM zu verhindern, der ihm allein in Deutschland durch Ladendiebstähle entsteht.“

Boombereich der EuroShop 99 wird jedoch die Informations- und Kommunikationstechnologie sein. „Auch hier liegt der Grund in den Veränderungen der Handelsstruktur begründet“, meinte der Messe-Geschäftsführer. „Die Ge-

samtkosten bei der Einführung des Euro als Buchgeld Anfang 1999 und als Bargeld im Jahr 2002 werden für die notwendigen Änderungen an Kassen und Waagen, bei der Preisauszeichnung und in der Verwaltung in Deutschland zwischen 6,8 und 8,5 Milliarden DM liegen.“

Innovatives Verkaufen

Auch neue Vertriebswege wie Internet und CD-ROM werden interessante Aspekte der Messe darstellen. Hier betrug der Einzelhandelsumsatz in Deutschland im vergangenen Jahr bereits rund 1,6 Milliarden DM. Diese Summe entspricht 2,5 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes.

Den innovativen Charakter der EuroShop 99 an der Schwelle zum nächsten Jahrtausend beweist darüber hinaus die

**1500 Aussteller
aus 38 Ländern**

Sonderschau „Shopping Tomorrow“ in Halle 9. Hightech-Lösungen wie das Einkaufen via Laser-Pointer am Schaukasten oder die Kleideranprobe ohne Ausziehen zeigen nicht nur, wie die Einkaufswirklichkeit von morgen aussehen könnte, sie sind auch Beispiele für eine individuelle Servicebetreuung des Königs Kunde, wie sie der Handel anstreben sollte.

Trends umsetzen

Sofort in der Praxis umsetzbar sind dagegen weitere Messeschwerpunkte wie bargeldloses Zahlen und moderne Beleuchtungstechniken in Verkaufsräumen. So greift eine Reihe von Ausstellern den Trend auf, mit den Verfahren „ec-Karte plus Unterschrift“ (ec-Lastschrift) oder „ec-Karte plus Geheimnummer“ (ec-Cash) zu bezahlen und bietet neueste Lösungen an. Und in einem Seminar will die Lichttechnische Gesellschaft Rheinland über die neuesten Beleuchtungstrends berichten. Dabei sollen auch Erkenntnisse der asiatischen Psychologie-Richtung Feng Shui einbezogen werden. hepä

7. Berliner Fotomesse in den Messehallen

Ganz im Zeichen der Fotografie stehen die Berliner Messehallen am Funkturm am 27./28. März, wenn die Berliner Fotomesse zum siebten Mal ihre Pforten öffnet. Ein neues Konzept bedingte den Umzug zu einem größeren Veranstaltungsort. So wird es während der Messe erstmals eine Fotobörse und Fotoauktionen geben. Außerdem können die Besucher in mehreren hochkarätigen Ausstellungen einen Einblick in den professionellen Einsatz der Fotografie gewinnen. Der Landesverband der Fotografen Berlin/Brandenburg bietet verschiedene Workshops an, und die Industrie will die Messegäste im Rahmen spezieller Talkshows über die Neuheiten informieren.

Ab sofort bei Cullmann: Weltneuheit Macromax

Die einzige Kompaktkamera für scharfe Bilder von ganz nah bis unendlich



Macromax

Großes Gewinnspiel
für imaging+foto-contact Leser:
Erkennen Sie
die wichtigsten Verkaufsargumente
und gewinnen Sie
ein Wochenende in Paris!

Fotoamateuren, die Nahaufnahmen so einfach wie Schnappschüsse machen wollen, Ingenieuren, Gutachtern, Juwelieren und Behörden, die Bedarf an messerscharfen Macrofotos haben, kann der Fotohandel jetzt die perfekte Kompaktkamera anbieten: Die Weltneuheit Macromax des japanischen Kameraherstellers Goko ist ab sofort in zwei Modellen – eines für 35mm, eines für APS – bei der Cullmann GmbH erhältlich. Das einzigartige Produkt – in Deutschland erstmals exklusiv von imaging+foto-contact in Ausgabe 9/98, S. 28-30 vorgestellt – ermöglicht in einem Bereich zwischen 10 cm und unendlich scharfe Bilder. Der Clou: Extreme Schärfentiefe auch im Nahbereich und eine außerordentlich kurze effektive Belichtungszeit führen zu einem völlig neuen Schärfeerlebnis.

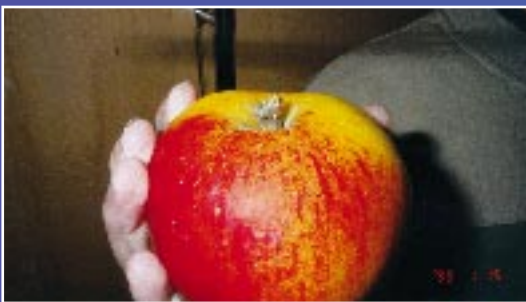


Bitte umblättern!

Diese Kamera zu verkaufen, ist ganz leicht...



...Zeigen Sie
einfach die Bilder!



Kinderleicht: die Bedienung

Bei beiden Macromax Modellen kann der Anwender zwischen drei Aufnahmemodi wählen. Grün steht für den normalen Schnappschußbereich von 1 m bis unendlich, gelb für Super-Macro (Aufnahmeabstand zwischen 0,3 m und 1 m) und rot für Ultra-Macro, d. h. einen Abstand von sage und schreibe 10 cm bis 30 cm. Der eingebaute Blitz mit Vorblitzfunktion zur Reduzierung des Rote-Augen-Effekts und vollautomatischer Funktionsweise machen das Fotografieren kinderleicht.

Verblüffend einfach: die Technik

Die erstaunlichen Bildergebnisse von Macromax werden mit einer einfachen Idee erreicht, die Tadashi Goto, Gründer und Präsident des japanischen Kameraherstellers Goko, seiner Erfindung zugrunde legte. Im Ultra-Macro-Modus, dem Bereich zwischen 0,1 m und 0,3 m arbeitet die Kamera mit der winzigen Blendenöffnung von F/44. Für ausreichende Beleuchtung bei

Filmempfindlichkeiten von ISO 100/200 oder 400 sorgt der automatisch zugeschaltete Blitz.

Da dieser nur für den ultrakurzen Moment von 1/10000-Sekunde aufleuchtet, ist die effektive Belichtungszeit extrem kurz – schnelle Bewegungen werden eingefroren; Verwackeln ist nahezu ausgeschlossen. In ähnlicher Weise funktioniert der Super-Macro-Modus zwischen 0,3 m und 1 m. Hier wird mit Blende 32 belichtet.

Superscharf: die Bilder ▶

Das Ergebnis sind verblüffend gute Aufnahmen, mit hohem Detailreichtum und großer Schärfe. Von ganz nah bis fern, vom Macromotiv über den klassischen Schnappschuß bis zum Landschaftspanorama – Macromax sorgt für perfekte Bilder, für unbeschwernten Fotospaß oder präzise Dokumentationen bei Hobby und Beruf.

Vielfältig: die Zielgruppen für den Fotohandel

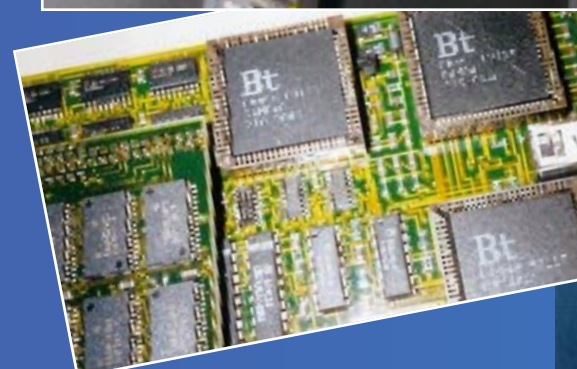
Die einzigartige Macromax-Technik ist für den Fotohandel das perfekte Verkaufsargument, auch für solche Kunden, die schon eine oder mehrere Kameras besitzen. Neben Hobbyfotografen, die auf einfache Weise Nahaufnahmen machen wollen, ist Macromax besonders für gewerbliche und institutionelle Kunden geeignet. Juweliere, Versicherungsgutachter, Ingenieur-

büros, Handwerksbetriebe, Schulen und die Polizei können leicht für Macromax begeistert werden:
Zeigen Sie einfach die Bilder!

Der Hersteller

Das japanische Unternehmen Goko ist mit einer Produktion von bis zu 450.000 Kameras im Monat einer der nach Stückzahlen größte Kamerahersteller der Welt. Die Kameras wurden bisher vornehmlich unter den großen Weltmarken unserer Branche vertrieben. Die patentierte Macromax-Technik will das Unternehmen jetzt unter eigener Flagge vermarkten.

**Der Vertriebspartner
für Deutschland
und Österreich
ist die Cullmann
GmbH,
Langenzenn.**



Gewinnen Sie ein Wochenende in Paris!

Wenn Sie die vorhergehenden Seiten aufmerksam gelesen haben, wird es Ihnen nicht schwerfallen, Macromax Kameras an Ihre Kunden zu verkaufen. Testen Sie Ihr Wissen über Macromax, indem Sie bei den vier Fragen die richtigen Antworten ankreuzen.

Achtung: Mehrfachnennungen sind möglich, mindestens eine Antwort ist aber mit Sicherheit falsch. Senden Sie den Gewinncoupon noch heute per Post oder per Fax an den C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, imaging+foto-contact, Macromax-Gewinnspiel, Postfach 1229, 40832 Ratingen, Fax 0 21 02 - 20 27 90.



Macromax erfolgreich verkaufen – großes Gewinnspiel für imaging+foto-contact Leser

Alle Einsender erhalten eine Mappe mit tollen Macromax Musterbildern für ihr Verkaufsgespräch!

Gleich faxen : 0 21 02 / 20 27 90

Frage 1: Was ist die kürzeste Aufnahmedistanz für Nahaufnahmen mit Macromax?

- ☐ 10 cm ☐ 90 cm ☐ 2,65 m

Frage 2: Kann man mit Macromax Kameras auch normale Schnappschüsse machen?

- ☐ Ja, selbstverständlich, von 1 m bis unendlich
☐ Nein, diese Kamera ist nur für Nahaufnahmen geeignet
☐ Ja, aber nur mit einer speziellen Vorsatzlinse

Frage 3: Welche Zielgruppe können Sie im Verkaufsgespräch auf Macromax ansprechen?

- ☐ Fotoamateure, die an Nahaufnahmen interessiert sind
☐ Gutachter und Ingenieure
☐ Briefmarkensammler, Juweliere und Blumenfreunde
☐ Sportfotografen
☐ Industrie, Behörden und Polizei

Frage 4: Wie wird die Schärfe bei Macromax-Nahaufnahmen erreicht?

- ☐ durch die extrem kleine Blendenöffnung von F/44 bzw. F/32
☐ durch die extrem kurze Blitzbelichtungszeit von 1/10000 Sekunde
☐ durch präzise, manuelle Einstellung, für die viel Erfahrung und Fingerspitzengefühl notwendig ist

Frage 5: Wie können Sie Ihre Kunden am leichtesten von Macromax überzeugen?

- ☐ durch ein langes Verkaufsgespräch mit möglichst umfangreichen technischen Erläuterungen
☐ durch Präsentation von Originalbildern
☐ durch Hinweis auf die einfache Bedienung
☐ durch ein zweistündiges Referat an der Volkshochschule

Absender:

Name:

Firma:

Straße/Postfach:

Stadt:

Füllen Sie den Coupon bitte gleich aus und senden Sie ihn heute noch ab. Denken Sie daran: Nur wer mitmacht, kann gewinnen!

Teilnahmebedingungen:

Mitmachen kann jeder, außer Mitarbeiter des C.A.T.-Verlages und der Cullmann GmbH. Die Gewinner werden per Losentscheid ermittelt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Einsendeschluß ist der 15. März 1999.



Weit über 500 Beteiligungen hat die europa-foto-Zentrale bei vier verschiedenen Werbeaktionen verzeichnet, die gemeinsam mit den Industriepartnern Canon, Minolta, Olympus und Polaroid für die Mitglieder ausgearbeitet worden waren. Mit ihrem Engagement unterstützten die europa-foto-Händler in der verkaufsstarken Vorweihnachtszeit bis Ende Dezember 1998 erneut das Konzept der strategischen Allianzen, mit dem die Eschborner Fotohändlergruppe den Weg in die Zukunft beschreiten will.

Im Mittelpunkt der **Aktion Nummer eins** stand die APS-Kamera Canon Ixus. Hier wurde mit Unterstützung durch **Canon Euro-Photo** die beispiellose Fernsehwerbung wiederholt, die bereits Mitte 1997 von sechs Privatsendern ausgestrahlt worden war. Insgesamt waren 200 TV-Spots zu sehen. Darüber hinaus lieferte Canon

Verfügung, die im November in der Zeitschrift Color Foto mit einer zweiseitigen Anzeige beworben wurden. Ganz im Zeichen der Digitalfotografie stand **Aktion Nummer drei**. Hier wählte die europa-foto-Zentrale die Firma **Olympus** als Partner aus, mit der bereits zuvor eine Digitalaktion erfolgreich durchgeführt worden war.

500 europa-foto-Händler beteiligten sich an Aktionen in der Vorweihnachtszeit

POS-Material, das zeitlich und inhaltlich auf die TV-Aktion abgestimmt war. Außerdem wurde ein exklusives Endverbraucher-Gewinnspiel ausgeschrieben, bei dem es als Hauptpreis ein Auto der Marke Fiat zu gewinnen gab. Partner der **Aktion Nummer zwei** war die Ahrensburger **Minolta GmbH**. Sie hatte exklusiv für europa-foto-Mitglieder ein Set entwickelt, das aus einer Minolta Dynax 505 si, der Kamera des Jahres 1998/99, mit AF-Objektiv 28-80 mm und einem Foto Guide bestand. Insgesamt stellte Minolta 1.000 Sets zur

Ein modulares Maßnahmen- und Werbemittelpaket bot den beteiligten Händlern innerhalb dieser Aktion verschiedene Möglichkeiten. Diese reichten von einfacher Unterstützung durch Werbemittel für Schaufenster und Geschäftsräume über mobile Fotoaktionen, mit denen Passanten auf der Straße auf die Aktion aufmerksam gemacht wurden, bis zu „Olympus Camedia Info-Tagen“ die im Laden des jeweiligen europa-foto-Mitgliedes stattfanden. Dazu lieferte die Eschborner Zentrale entsprechende Handzettel, während Olympus



Auffällige Schilder vor dem Geschäft erzeugten bei Kunden und Passanten hohe Aufmerksamkeit für die Aktionen.

Spezialisten schickte, die den Kunden zur Beantwortung ihrer Fragen und zur Demonstration der Produkte und ihrer Möglichkeiten zur Verfügung standen. Wiederum um ein exklusives Set ging es bei **Aktion Nummer vier**, die gemeinsam mit **Polaroid** entwickelt wurde. Inhalt waren die Sofortbildkamera Polaroid 600 Extreme und ein trendiger Picture Store – ein Bildervorhang mit 54 Einstecktaschen, in denen sich nicht nur Fotos unterbringen lassen. Polaroid lieferte für diese Aktion jeweils ein Paket mit zwölf Kamerasets und den entsprechenden Werbemitteln für Dekorationszwecke. hepä



Bild links: Einweisung des Promotion-Teams (Projekt-Promotion, Frankfurt) beim europa-foto-Mitglied Udo's Fotoland, Rüsselsheim, durch den Inhaber, Udo Düppenbecker (r.). Bild rechts: Ein modulares Maßnahmen- und Werbemittelpaket bot dem einzelnen europa-foto-Händler verschiedene Möglichkeiten der Durchführung. Die Dekomittel wurden von der europa-foto-Zentrale zur Verfügung gestellt.

Erfolgreicher Start mit Test & Smile statt Umsatzloch im Januar!

Die Agfa Test & Smile Filme für das erste Umsatzhoch des Jahres.

Einzelfilme – die beliebtesten Filme zum Jahresbeginn!

20 perfekte Bilder zum Testpreis von 2,99 DM



(unverbindliche Verbraucherempfehlung)

20 perfekte Bilder zum Testpreis von 2,99 DM



(unverbindliche Verbraucherempfehlung)



20 perfekte Bilder zum Testpreis von 2,99 DM



(unverbindliche Verbraucherempfehlung)



- Im Januar/Februar greifen Verbraucher verstärkt zu Einzelfilmen.
- Agfa ermöglicht Ihnen ein saisongerechtes Angebot und bietet Einzelfilmpakete in Sonderlänge zum attraktiven Preis.
- Diese Kurzfilme haben einen schnelleren Durchlauf und werden Ihnen schneller zur Entwicklung zurückgegeben. Ihr Film- und Bildergeschäft wird belebt.

Bieten Sie Ihren Kunden perfekte Filmqualität zum Super-Testpreis!

137 Jahre Photo Glock in Karlsruhe

Mit Visionen und Traditionen ins neue Jahrtausend



Das seit 137 Jahren in Karlsruhe ansässige Familienunternehmen Photo Glock wird von Otto Fiederling bereits in der sechsten Generation geleitet. Das Geschäftsmotto „Vision und Tradition“ drückt aus, daß hier alte Werte mit den neuesten Entwicklungen des Fotomarktes und angrenzender Gebiete verbunden werden sollen. Um für das kommende Jahrtausend gut gewappnet zu sein, wurde jetzt das gesamte Geschäft komplett umgebaut und neu gestaltet.

Auf rund 200 qm Verkaufsfläche bietet Photo Glock den Kundinnen und Kunden eine riesige Produktpalette. Hier finden sich Kameras aller Fabrikate und Formate des Weltmarktes. Das Sortiment reicht von der preiswerten automatischen Schnappschußkamera über ein breites Angebot an Spiegelreflexkameras bis hin zum Leica-System. Für Leica ist Photo Glock der Karlsruhe-Repräsentant, was viele Sammler, auch über die Region hinaus, zu schätzen

wissen. Das gilt auch für den Seniorchef Otto Fiederling, der als Leica-Branchenkenner seit über 50 Jahren gern bei Fragen hinzugezogen wird. Neben der Repräsentanz für das Solmser Unternehmen ist Photo Glock auch Canon-Shop-Partner.

Kundenberatung

Beim Umbau der beiden Verkaufsetagen wurde alles komplett von den Decken bis zu den Teppichen über die Möbel bis zur L i c h t t e c h n i k erneuert. Eine ausführliche Kundenberatung gehörte schon immer zu den g e p f l e g t e n Geschäftspraktiken bei Photo Glock. Jetzt findet die Kundschaft im Untergeschoß neben den ausgestellten Kameras kleine abgeteilte Bistrotische, an denen sich Mitarbeiter und Kunden in Ruhe austauschen können.

Otto Fiederling und Geschäftsführer Hans-Peter Rosenthal sorgen dafür, daß die Mitarbeiter des Geschäftes über eine qualifizierte Ausbildung verfügen. Aus diesem Grund werden sie zur renommierten Fachschule des Deutschen Fotohandels nach Kiel geschickt.

Internet

Bei Photo Glock gehen Tradition und Vision Hand in Hand. Hier finden sich genauso von Sammlern heiß begehrte „Kamera-Oldtimer“ wie die neuesten Digitalkameras einschließlich Arbeitsplätzen für die digitale Bildbearbeitung. Das Fotofachgeschäft verfügt auch über eine eigene Internetadresse. Unter: <http://www.photoglock.de> haben Sammler die Chance, im weltweiten Informationsnetz nach Fotoschnäppchen zu fahnden. Unter der Rubrik „Aktuelles“ werden Veranstaltungen, Promotions und Workshops (für die bei Photo Glock ein eigenes kleines Fotostudio zur Verfügung steht) angekündigt. Der Online-Dienst, über den auch Bestellungen entgegengenommen werden, wird von den Kunden sehr gut angenommen. Allein im November letzten Jahres waren 53.000 Internetzugriffe zu verzeichnen.

Gut gerüstet

Mit der Besinnung auf traditionelle Werte wie eine gute Kundenberatung, den komplett umgebauten Geschäftsräumen und der fortlaufenden Integration neuer technischer Produkte in das Sortiment fühlt man sich bei Photo Glock trotz des besorgniserregenden Trends im Einzelhandel für die Zukunft gut gerüstet. höl



Mit Stolz präsentiert das Team von Photo Glock das zur Neueröffnung reich geschmückte, modernisierte Fotofachgeschäft in Karlsruhe. Von links: Geschäftsführer Hans-Peter Rosenthal, Renate E. Knappe, Presse und Öffentlichkeitsarbeit, Seniorchef Otto Fiederling und Dekorateur Ralph Rychlik.

Sofortbild-Geschäft mit solider Basis

Polaroid will 1999 neue Zielgruppen erschließen

Die Polaroid GmbH hat im Jahre 1998 trotz eines schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes im wesentlichen ihre Ziele erreicht. Auch wenn in einem rückläufigen Gesamtmarkt für Fotoprodukte die Umsatzbäume nicht in den Himmel wuchsen, sorgte besonders die photokina für wesentliche Impulse. Im kommenden Jahr sollen neue Produkte für das Unternehmen neue Zielgruppen erschließen und zu einer spürbaren Belebung des Sofortbildmarktes führen, der nach Einschätzung der Verantwortlichen auf einer soliden Basis steht.

Dabei zeigt sich Polaroid für das Zeitalter des Euro bereits gut vorbereitet. **imaging+foto-contact** hat mit Thomas Beyer, Direktor Marketing und Vertrieb der Polaroid GmbH, über die Perspektiven für 1999 gesprochen.

Interview mit Thomas Beyer, Direktor Marketing und Vertrieb der Polaroid GmbH



Will in diesem Jahr neue Zielgruppen für die Sofortbildfotografie erschließen: Thomas Beyer.

imaging+foto-contact: Vor einem Jahr haben Sie an dieser Stelle ehrgeizige Ziele für die Polaroid GmbH formuliert. Sind Sie mit dem Verlauf des Jahres 1998 zufrieden?

Thomas Beyer: Das Jahr 1998 war für die ganze Branche ein schwieriges Jahr. Wie Sie wissen, ist der Gesamtmarkt spürbar – wir sehen eine Größenord-

nung von etwa drei Prozent – zurückgegangen. Darum konnten wir unseren Umsatz nicht wie geplant steigern, haben aber dennoch unsere Ziele insgesamt erreicht.

imaging+foto-contact: Wie ist Ihnen das gelungen?

Thomas Beyer: In den vergangenen Jahren haben wir durch tiefgreifende strukturelle Maßnahmen die Effizienz unseres Unternehmens spürbar steigern können. Die Früchte dieser Bemühungen sehen wir jetzt, denn wir stehen tatsächlich dort, wo wir hinwollten, auch was unseren Beitrag zum Konzernergebnis betrifft. Insofern war 1998 ein gutes Jahr, für das auch die Qualität unseres Angebotes verantwortlich ist. Davon haben wir besonders auf der photokina profitiert, die eine der besten, wenn nicht sogar die beste aller Zeiten gewesen ist und wichtige Akzente für unsere Geschäftsentwicklung gesetzt hat. Das betrifft die Qualität der Besucher, die Auftragslage und die Nach-Messegeschäfte und hat sich daher positiv auch auf das Weihnachtsgeschäft des Fotohandels ausgewirkt.

imaging+foto-contact: Müssen Sie nicht mit einer Beeinträchtigung des klassischen Sofortbild-Geschäftes durch die steigende Bedeutung der Digitaltechnik rechnen?

Thomas Beyer: Wir glauben, daß Sofortbildfotografie und Digitaltechnik nicht unbedingt in einem Wettbewerbsverhältnis stehen. Der Konsument möchte ja kein digitales oder chemisches Foto, sondern auf einfache Art und Weise ein Bild bekommen. Dafür bieten wir die richtigen Produkte an, und zwar nicht nur im Sofortbild-Bereich, sondern auch in der digitalen Welt. Oftmals überschneiden sich hier die Technologien. So können Sie ein klassisches Sofortbild scannen, digital weiterverarbeiten oder übertragen und haben so eine sehr kostengünstige und praktische Alternative zur Digitalkamera. Umgekehrt können Sie mit unserem ColorShot von digitalen Bildern in kürzester Zeit ein hochwertiges Sofortbild erstellen. An solchen hybriden Systemen arbeiten wir sehr intensiv, z. B. im Bereich Studio Polaroid. Mit unserem Studio Polaroid 350 System haben wir auf der photokina ein Produkt vorgestellt, bei dem die Aufnahme mit einer digitalen Videokamera erfolgt, das Bild selbst aber ein klassisches Sofortbild ist, in der Qualität, wie man sie von uns erwartet. Die Antwort auf die Frage Digitalfoto oder Sofortbild heißt also nicht entweder oder, sondern sowohl als auch.

imaging+foto-contact: Sie haben also keinen Zweifel an der Zukunft des Sofortbildes?

Thomas Beyer: Im Gegenteil: Sie wissen, daß es ein weiteres namhaftes Fotounternehmen gibt, das gerade weltweit in diesen Markt einsteigt und dies sicher nicht tun würde, wenn man dort kein Wachstum erwarten würde. Wir finden dies positiv, denn Konkurrenz belebt das Geschäft. Wenn mehr Hersteller diesen Markt bearbeiten, wird sich das Volumen insgesamt vergrößern. Davon wird auch der Fotohandel profitieren.

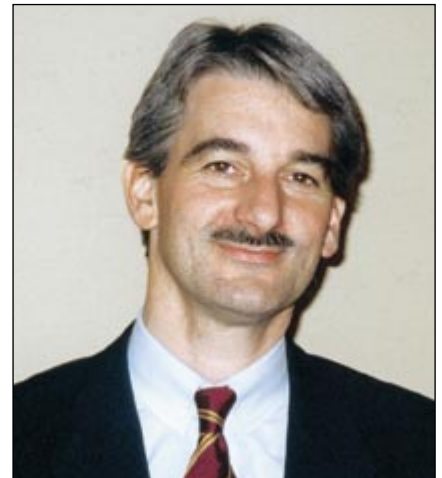
imaging+foto-contact: Sie haben die Möglichkeiten der Verbindung von Sofortbildtechnik und Digitalfotografie angesprochen. Heißt das, daß auch die Vertriebswege dieser Bereiche zusammenwachsen?

Thomas Beyer: Wir halten es nicht für sinnvoll, wenn die Technologie eines Produktes zum ausschlaggebenden

Faktor für seinen Vertriebsweg wird. Die Entscheidung über den Erfolg von Vertriebskanälen treffen letztendlich die Endverbraucher, die ebenfalls nicht nach Technologien fragen, sondern dort kaufen, wo sie die beste Lösung für ihre Anforderungen erwarten können. Gerade daraus ergibt sich für uns ein Schwerpunkt im Fotohandel, der seit jeher im Bereich der Sofortbildfotografie auch die notwendige Beratung als Service angeboten hat. Diese Vertriebsleistung ist für einen großen Teil unserer Produkte notwendig, besonders da, wo auch Dienstleistungen dazu gehören, wie im Bereich der Porträt- und Paßbildfotografie. Wenn es um das Endprodukt Bild geht, darf die Technologie naturgemäß keine Barriere darstellen. Das gilt übrigens nicht nur für den Vertrieb, sondern auch für unsere Produktentwicklung. Wir denken hier nicht digital oder analog, sondern wir ermitteln beim Verbraucher einen Bedarf und suchen dann die richtige Technologie aus, um dies in der bestmöglichen Qualität zu decken. Das klingt einfach, ist in der Umsetzung allerdings sehr schwierig.

imaging+foto-contact: Stichwort Produktentwicklung: Mit welchen Neuheiten von Polaroid kann der Fotohandel im kommenden Jahr rechnen?

Thomas Beyer: Die wesentlichen Neuheiten für das Jahr 1999 haben wir bereits auf der photokina gezeigt. Der Schwerpunkt liegt auf der Erschließung völlig neuer Zielgruppen für die Sofortbildfotografie, nämlich sehr junge Menschen etwa zwischen 10 und 17 Jahren. Wir führen die schon in Japan sehr erfolgreiche JoyCam ein, die auf unserem bewährten Vision-Format aufbaut, und die PocketCam für ganz kleine Bilder auf den witzigen Streifen. Hier sehen wir das Potential, wirkliche Trendprodukte in großen Stückzahlen vermarkten zu können. Unsere Erfahrungen in Japan, wo die JoyCam und die PocketCam bereits auf dem Markt sind, stimmen uns sehr optimistisch, denn der Erfolg geht weit über unsere Erwartungen hinaus. Das ist im Augenblick für Europa keine ganz gute Nachricht, denn deshalb werden wir nicht vor Ende des ersten Halbjahres mit der Verfügbarkeit dieser vielversprechenden Produkte rechnen können.



Thomas Beyer: „Sofortbildfotografie und Digitaltechnik stehen nicht in einem Wettbewerbsverhältnis.“

imaging+foto-contact: Werden diese Kameras das gleiche Design haben wie die für den japanischen Markt?

Thomas Beyer: Sowohl vom Namen als auch vom Design wird es einen eigenen europäischen Auftritt geben. Die Verbraucher in Europa haben ein anderes Empfinden als die in Japan, nicht nur bezüglich des Aussehens, auch was die rein optische Qualität eines Produktes angeht. Wir arbeiten zur Zeit noch am endgültigen Design für den europäischen Geschmack.

imaging+foto-contact: Werden Sie für die neuen Zielgruppen auch neue Marketingideen entwickeln?

Thomas Beyer: Das müssen wir sogar, wenn wir mit diesen Kameras Erfolg haben wollen. JoyCam und PocketCam sind in hohem Maße Marketingprodukte, die auf eher unterbewußte Bedürfnisstrukturen gerichtet sind. Wenn Sie diese, gerade bei Kindern und Jugendlichen, wecken wollen, sind traditionelle Marketinginstrumente wie klassische Fernsehwerbung nur eingeschränkt nutzbar. Wir haben schon zahlreiche Ideen, wie wir diese Zielgruppen durch originelle Maßnahmen erreichen können.

imaging+foto-contact: Seit Anfang dieses Jahres gilt der Euro als gemeinsame Währungseinheit zahlreicher europäischer Länder. Welche Auswirkungen zeigen sich bei Ihnen für das operative Geschäft?

Thomas Beyer: Wir erwarten eher indirekte Effekte, weil durch die neue Währungseinheit die Leistungen des Handels und der Industrie über die Ländergrenzen hinaus auf einfache Weise

vergleichbar geworden sind. Wir haben uns zwar auch bisher schon immer darum bemüht, die Preise in den verschiedenen Ländern transparent zu gestalten. Mit dem Euro müssen sich Industrie und Handel aber jetzt noch stärker als bisher anstrengen. Denn höhere Preise lassen sich nur vertreten, wenn ein volkswirtschaftlich sichtbarer Mehrwert erzeugt wird. Sonst werden mit Sicherheit Leute aus anderen Ländern in den deutschen Markt eindringen und sich hier die Rosinen aus dem Kuchen picken.

imaging+foto-contact: Sind die Markt-

strukturen denn für einen solchen grenzübergreifenden Warenaustausch im großen Stil schon vorbereitet?

Thomas Beyer: Die Marktstrukturen sind im modernen großflächigen Handel zumindest vorbereitet. Es gibt bereits internationale Handelsgruppen, vor allem in den sehr modernen Kanälen Computerhandel oder beim Handel über das Internet, die heute schon völlig international denken und arbeiten und auch in Europa zentral einkaufen wollen. Das ist für Industrieunternehmen wie Polaroid eine neue Herausforderung, denn es wird mehr importiert

und exportiert werden. Das ist ja vom Gesetzgeber auch beabsichtigt.

imaging+foto-contact: Also weiterer Druck auf die Preise durch den Euro?

Thomas Beyer: Der deutsche Handel ist bereits jetzt sehr leistungsfähig, arbeitet außergewöhnlich effizient und ist im internationalen Vergleich in seiner Preiskalkulation gegenüber dem Endverbraucher unbedingt wettbewerbsfähig. Ich denke, daß hier andere Länder weit mehr Nachholbedarf haben als der deutsche Handel.

imaging+foto-contact: Wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

i+fc Nachrichten

Neuorganisation bei Gretag Imaging

Gretag Imaging, der Anbieter von Systemen für die Foto- und Bildverarbeitung aus der Schweiz, hat zum 1. Januar dieses Jahres seine Organisation dem starken inneren und äußeren Wachstum der Gruppe angepaßt. Die weltweiten Marketing- und Verkaufstätigkeiten wurden dabei in der neugegründeten Gretag Imaging Trading AG mit Sitz in Wettingen zusammengefaßt. Dort soll ein auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtetes Kompetenzzentrum entstehen. Der Gretag Imaging Management AG in Regensburg gehören die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an, die gruppenweite Funktionen ausüben. Die Unternehmensleitung verspricht sich von der neuen Struktur eine Vereinfachung der Betriebsabläufe sowie mehr Kunden- und Flexibilität am Markt. Das soll sich bereits im laufenden Jahr positiv auf das Finanzergebnis auswirken.

Eastman Kodak: Weniger Umsatz, mehr Gewinn

Die Eastman Kodak Company, Rochester, New York, hat das Jahr 1998 mit einem Gewinn von 1,39 Milliarden US-\$ abgeschlossen, verglichen mit 5 Millionen US-\$ im Jahre 1997. Dabei ging der Umsatz von 14,5 Milliarden US-\$ im Vorjahr auf 13,4 Milliarden US-\$ zurück, hauptsächlich durch die Bereinigung des Portfolios durch Gründung der Kodak Polychrome Graphics und

sinkende Nachfrage in neuen Märkten in Asien und Osteuropa. Der Umsatz im Bereich Consumer Imaging sank von 7,7 Milliarden US-\$ im Jahre 1997 auf 7,2 Milliarden US-\$, während der Gewinn von 724 Millionen US-\$ auf 785 Millionen US-\$ stieg. Kodak Professional erzielte 1998 einen Umsatz von 1,84 Milliarden US-\$. Der deutliche Rückgang gegenüber 2,3 Milliarden US-\$ in 1997 geht im wesentlichen zu Lasten

der Gründung von Kodak Polychrome Graphics. Der Gewinn bei Kodak Professional stieg von 192 Millionen US-\$ im Jahre 1997 auf 237 Millionen US-\$. Der Bereich Übriges Imaging, der auch die digitalen Operationen sowie Document Imaging und Entertainment Imaging einschließt, konnte gegenüber einem Verlust von 86 Millionen US-\$ in 1997 einen Gewinn von 162 Millionen US-\$ verbuchen.

PMA Vortragsveranstaltung zu Digital Imaging

„Profitabel mit Photo und Digital Imaging: Strategien für Wachstum“ ist der Titel einer Vortragsveranstaltung, zu der die Photo Marketing Association, PMA, die gesamte deutsche Fotobranche, Fotohandel, Labors, Digital Imaging Dienstleister und die Industrie einlädt. Teilnehmer können zwischen zwei Veranstaltungsorten und -terminen wählen: am 11. März 1999 um 13.00 Uhr im Hotel Bayerischer Hof, München, oder am 12. März 1999 um 13.00 Uhr im Hotel Intercontinental, Frankfurt.

Sprecher ist Dr. Glen S. Omura, Professor an der Michigan State University (MSU), Lansing, USA. Im ersten Teil seines Vortrages wird Dr. Omura die 80/20 Regel erklären, die besagt, daß 80 Prozent des Umsatzes eines Fotogeschäftes mit 20 Prozent seiner Kunden gemacht werden. Dabei wird erklärt, wie dieses ertragreiche Kundensegment vergrößert und noch besser zufriedengestellt werden kann. Dies führt zu einer Geschäftsphilosophie, die die Profitabilität von Fotofachgeschäften dramatisch steigern kann.

Der zweite Teil der Vortragsveranstaltung steht unter dem Motto „Der Beginn des Digital Imaging Zeitalters“. Dr. Omura wird ausführlich seine Meinung begründen, daß Digital Imaging eine Zukunft hat, und die wichtigsten Maßnahmen zur Vorbereitung auf diese Zukunft erläutern. Dabei steht im Mittelpunkt, welche neuen Produkte und Dienstleistungen neue Kundenschichten erschließen können, damit bestehende Fotofachgeschäfte von der technologischen Entwicklung bestmöglich profitieren können.

Die Vorträge werden in englischer Sprache gehalten. Eine deutsche Simultanübersetzung steht zur Verfügung. Die Veranstaltung schließt mit einem Cocktailempfang und einem Abendessen. Die Teilnahme ist kostenlos. Interessenten werden gebeten, sich beim PMA Büro für Europa, Leopoldstr. 236, 80807 München, Tel. 089-399686, Fax. 089-2730291, anzumelden.

Neue Geschäftsleitung bei der Sinar AG

Anfang Januar haben Alain Wacker und Carl J. Koch (Bild unten) die gemeinsame Geschäftsleitung der Sinar AG, Feuerthalen/Schweiz, übernommen. Wacker (40) ist diplomierte Elektronikingenieur mit mehrjähriger Management-



erfahrung in der Elektronikindustrie. Er ist Firmensprecher und vorrangig verantwortlich für allgemeine Betriebsführung und Produktion im Sinar Stammhaus in Feuerthalen. Der 32jährige Carl J. Koch,

Enkel des Erfinders des Sinar Kamerasystems und leidenschaftlicher Fotograf, arbeitet als Marketingdirektor und Geschäftsleitungsmitglied eng mit den Abnehmern und der Entwicklungsabteilung des Unternehmens zusammen. Carl Denzinger, der bisherige Geschäftsleiter, trat nach über 30jähriger Tätigkeit für Sinar von der aktiven Geschäftsleitung zurück, bleibt der Firma aber als Spezialist für Finanzen erhalten. Hans-Carl Koch (57) wird als Verwaltungsratspräsident und Delegierter der erfolgreichen Familienaktionärs-gesellschaft weiterhin die Marktstrategie des Unternehmens festlegen.

Veränderungen bei Ralston Energy

Nach dem Ausscheiden von Hans R. Dederichs hat Günter F. Hübner (49) ab sofort die Funktion des alleinigen Geschäftsführers bei der Ralston Energy Systems GmbH in Erkrath sowie für die Ralston Bat-

tery Systems Ges. mbh in Wien übernommen. Hübner war seit 1992 als Vertriebsdirektor für das Unternehmen tätig und hatte seit 1994 die Funktion des stellvertretenden Geschäftsführers inne. Ferner haben Claudia Edler und Horst Pollmeier Prokura erhalten, so daß jetzt mit Bernd Weigl insgesamt drei Mitglieder des Managements über entsprechende Vollmachten verfügen.

Neue Außendienstler für Pentax unterwegs

Stefan Reutershan (Bild unten) betreut seit Januar die Pentax-



Kunden in Hessen und im Saarland. Der 34jährige profitiert in seiner neuen Tätigkeit von seiner Ausbildung zum Gebietsverkaufsleiter DVS (Deutsche Verkaufsleiter-Schule) und seiner praktischen Erfahrung auf diesem Gebiet.

Neu im Pentax-Außendienst ist auch Michael Günter (Bild unten). Der 28jährige ist ab sofort für das Hamburger Unternehmen in den Regionen Berlin, Neubrandenburg, Greifswald und Stralsund unterwegs. Günter ist gelernter Reprofotografen und sammelte Erfahrung im Fotohandel.



Seit 1. April 1998: 16% Mehrwertsteuer!

Bestellen Sie die neuen Kalkulationstabellen beim C.A.T.-Verlag

Für die Mehrwertsteuererhöhung ab dem 1. April 1998 hat der C.A.T.-Verlag für jeden, der mit Ein- und Verkaufspreisen kalkulieren muß, eine wertvolle Kalkulationshilfe herausgebracht. In übersichtlicher Tabellenform findet der Anwender neben Einkaufspreisen von 100 bis 999 (Mark oder Pfennig) sieben mit den gebräuchlichsten Handelsspannen berechnete Bruttoverkaufspreise einschließlich des neuen Mehrwertsteuersatzes aufgeführt.

Auf der Rückseite der neuen Kalkulationstabelle sind als weitere Hilfen 14 Umrechnungsfaktoren für Spannen von 10 bis 40 Prozent einschließlich 16% Mehrwertsteuer genannt. Damit wird die Preisminderung sowohl in der Aufwärts- als auch in der Abwärtskalkulation äußerst vereinfacht. Auch für die Errechnung des Mehrwertsteuersatzes als reinen DM-Betrag oder des Verkaufspreises ohne Mehrwertsteuer sind Hilfen aufgeführt. Die Kalkulationshilfe ist auf schmutzabweisendem laminiertem 170 g Karton im DIN A4-Format gedruckt.

Bestellen Sie Ihre Kalkulationstabelle(n) zum Preis von 15,- DM für die erste Tabelle und 5,- DM für jedes weitere Exemplar inkl. Portokosten und MwSt. mit dem unten abgedruckten Bestellcoupon direkt beim:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Postfach 12 29, 40832 Ratingen, Tel. 02102/2027-0, Fax 02102/2027-90.



Ja, ich/wir bestelle(n) Exemplar(e) der C.A.T.-Kalkulationstabelle.

Der Preis für das erste Exemplar beträgt 15,- DM, für jedes weitere Exemplar 5,- DM, inkl. Portokosten und MwSt.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Kalkulationstabelle 1998

Postfach 12 29

40832 Ratingen

Fax.: 0 21 02 / 20 27 90

Meine Anschrift lautet:

Name/Firma:

Straße/Nr.:

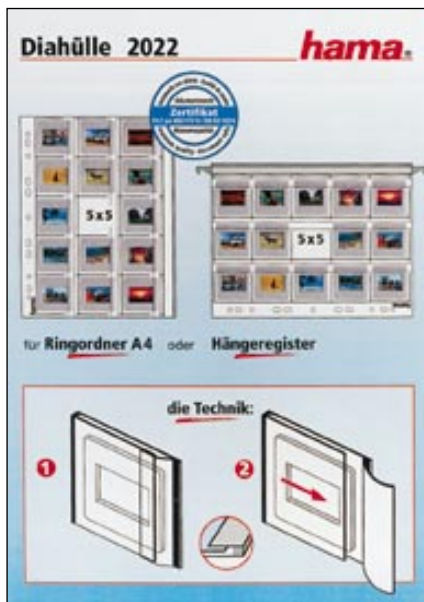
PLZ/Ort:

Telefon/Fax:

Unterschrift:

Hama-Diahüllen bieten Schutz vor Staub

Die überlappenden Verschlusslaschen der neuen Hama Diahüllen 2022 halten und sichern eingelegte Diarahmen (mit und ohne Glas). Diese können nicht herausfallen oder -rutschen und sind sicher vor Staub geschützt. Die Hüllen bestehen aus PP-Folie und nehmen jeweils bis zu 15 Diarahmen auf. Sie passen in handelsübliche DIN A4-Ordner und können durch zusätzlich erhältliche Schienen auch in Hängeregistratur-



ren archiviert werden. Zu haben sind die neuen Diahüllen in Packungen à zwölf Blatt. Preis: ca. 20 DM.

Ebenfalls neu bei Hama sind zwei Samsonite-Ferngläser. Die Modelle Sight Fashion 8 x 25 werden mit silbernem oder blauem Gehäuse geliefert.

Leica Fernglas im edlen Titan-Design

In edlem Titan-Design mit klassisch-schwarzer Belederung zeigt sich das neue Kompaktfernglas Leica Trinovid 8 x 20 BC. Seine wichtigsten Kennzeichen sind die spezielle Antireflex-Beschichtung und der besondere Phasenkorrekturbelag des Dachkantprismas, die für ein scharfes und helles Bild, hohes Auflösungsvermögen und ausgezeichnete Kontrastleistung sorgen. Schiebeaugenmuscheln erleichtern Brillenträgern den Blick auf das volle

Sehfeld. Das Fernglas hat die Abmessungen 92 x 60 mm und wiegt 230 g. Es ist staub- und wasserdicht.

Trekkingstöcke mit Kugelkopf von Statec

Statec erweitert das Stativ- und Zubehörprogramm: Neu im Angebot sind drei multifunktionale Trekkingstöcke, die in Zusammenarbeit mit der Firma Komperdell entwickelt wurden. Die Trekkingstöcke und Einbeinstative zeichnen sich durch einen integrierten Ganzmetall-Kugelkopf aus. Mit ihm können SLR-Kameras mit Objektiven bis zu 200 mm, Camcorder oder Spektive in jede gewünschte Beobachtungs- oder Aufnahmeposition gebracht werden. Eine aufgeschraubte Kork-Kugelkappe schützt gegen Verletzungen an der Hand. Alle Stöcke sind mit einem Neoprengriff mit Schlaufe sowie einer ausfahrbaren Spitze ausgestattet. Die drei Modelle bieten Arbeitshöhen von 74 cm bzw. 117 cm und wiegen zwischen 400 und 430 g (mit Kugelkopf).

Maxi-Tech Batterien bringen mehr Energie

Bis zu 50 Prozent mehr Leistung als bei herkömmlichen Alkaline-Zellen versprechen die neue Maxi-Tech Batterien von Varta, die speziell für Hochstromanforderungen entwickelt wurden. Die Leistungssteigerung wurde durch eine Vergrößerung des Batterie-Innenvolumens und die Optimierung der Rezeptur erreicht.

Panasonic Knopfzellen sind nur 0,5 mm hoch

Panasonic hat eine neue Baureihe von Lithiumknopfzellen vorgestellt, die lediglich eine Bauhöhe von 0,5 mm aufweist. Die beiden Batterietypen BR2005

und BR2405 wiegen jeweils 0,7 Gramm, haben einen Durchmesser von 20 Millimetern und arbeiten mit einer Nennspannung von drei Volt.



Wenn Sie mit Erfolg arbeiten wollen, dann sollten Sie mit uns arbeiten!

Internet: <http://www.ritter-wirsching.de> eMail: info@ritter-wirsching.de

Zwei neue AF-Objektive von Pentax

Pentax erweitert sein Programm an Autofocus-Objektiven für das Kleinbildsystem um ein Weitwinkel-Zoomobjektiv und ein Makroobjektiv. Das Pentax SMC FA Zoom 4/20-35 mm AL deckt den Brennweitenbereich Ultraweitwinkel bis Weitwinkel ab. Es sorgt durch SMC-vergütete Optik und asphärische Linse für brillante Abbildungsleistung. Selbst in der 20 mm-Stellung treten nach Angaben des Herstellers nur geringe Verzeichnungen auf. Das Objektiv bietet eine Naheinstellgrenze von 30 Zentimetern. Es hat eine Gradführung, so daß sich das Filtergewinde beim Scharfstellen nicht mitdreht. Trotz

Sonnenblende, die speziell für dieses Objektiv angepaßt wurde, bleibt das Filtergewinde frei. Das neue Zoomobjektiv wiegt 245 Gramm.

Das Makroobjektiv SMC FA 3,5/100 mm wurde für die Outdoor-Makrofotografie konzipiert. Es ist mit einer Länge von 71,5 mm und einem Gewicht von 220 Gramm klein und leicht. Auch dieses neue Pentax-Objektiv ist SMC-vergütet.



Auf der photokina hatte Olympus eine digitale Systemlösung für kleine und mittlere Porträtstudios vorgestellt. Wir sprachen mit Martin Hubert, Olympus Bereichsleiter Consumer Products, über die Markteinführung des digitalen Porträtstudios

Das digitale Porträtstudio soll „adäquaten“ Marktanteil sichern



Vor allem beim Faktor Zeit bietet das digitale Paßbildsystem von Olympus Vorteile gegenüber der Produktion mit Silberfilm.



Martin Hubert, Bereichsleiter Consumer Products bei Olympus.

imaging+foto-contact: Herr Hubert, mit Paßbildsystemen ist der Handel schon reich gesegnet. Was veranlaßte Olympus, sich hier ebenfalls zu beteiligen?

Martin Hubert: Wir üblich haben wir den Markt sehr gründlich analysiert. Dabei sind wir zu folgendem Fazit gelangt: Wir sehen attraktive Möglichkeiten für unser Konzept. Hauptursache sind die unserer Ansicht nach einzigartigen Produktvorteile der Olympus Digitalneuheiten. Auf der photokina '98 haben wir diese Neuheiten mit beachtlichem Erfolg vorgestellt. Das liegt sicher auch daran, daß es sich bei diesem System um viel mehr als nur eine Paßbildlösung handelt.

Und obwohl im September letzten Jahres weder Technikdetails noch Konditionen im einzelnen bekannt waren, haben zahlreiche Händler verbindliche Orders plazierte. Die Würfel sind in Köln gefallen. Die photokina erwies sich diesbezüglich einmal mehr als wert-

volle Plattform für wesentliche Entscheidungen.

imaging+foto-contact: Nach der photokina wurde es etwas stiller um die neue Produktlinie. Gab es Probleme?

Martin Hubert: Wir haben das „Testfeld“ Messe sehr gewissenhaft ausgewertet. Wir haben untersucht, welche Punkte kritisiert wurden und wo es etwas nachzubessern gilt. Auch die Frage, auf welche Resonanz das diskutierte Vertriebskonzept gestoßen ist, muß schlüssig beantwortet werden. Schließlich genießt Olympus den Ruf, seinen Handelspartnern keine halbfertigen Konzepte zu liefern, sondern handfeste Ideen für mehr Umsatz und bessere Rendite. Die Realisierung sollte so optimal wie möglich sein. Deshalb brauchten wir schlicht Zeit.

imaging+foto-contact: Sie lieferten das Stichwort „Vertrieb“ – wie sieht der aus?

Martin Hubert: Der Markt umfaßt eine

„Olympus Journal“ als neues Instrument zur Kundenbindung

Zum Weihnachtsgeschäft hat Olympus das neue „Olympus Journal“ vorgestellt. Auf 24 Seiten im Format DIN A3, durchgehend vierfarbig gedruckt, soll der Fotohandel die Publikation als Instrument zur Kundenbindung einsetzen. Der Versand erfolgte in einer Umverpackung, die sich mit wenigen Handgriffen in einen Thekendispenser verwandeln ließ.

Inhaltlichen Mittelpunkt bildeten die photokina-Neuheiten für APS-, Klein-

bild- und Digitalfotografie. „Aber natürlich sollte unser Olympus Journal keine reine Produktschau oder ein besonders aufwendig gestalteter Prospekt werden“, betonte Olympus-Mitarbeiterin Ines Marzian, die für den redaktionellen Inhalt verantwortlich zeichnet. „Vielmehr ging es uns darum, dem Endkunden jede Menge Motivation für die Anschaffung einer Kamera und viel Animation für das Hobby Fotografie zu vermitteln.“

So befassen sich die ausführlichen Bildstreifen mit Ferien im Schnee, mit Kreuzfahrtabenteuer und dem Einsatz einer Digitalkamera in Freizeit und Beruf. Von großem Interesse bei Freunden historischer Bilddokumente dürften Reportagefotos aus dem Berlin der 20er-Jahre sein.

Jetzt wartet Olympus auf die Resonanz seiner Handelspartner. Fällt diese positiv aus, wird das Olympus Journal mehrmals pro Jahr erscheinen.

Größe von sieben- bis zehntausend Einheiten. Olympus wird sich daran einen adäquaten Anteil sichern. Natürlich nicht innerhalb der nächsten Wochen und Monate. Olympus denkt langfristig. So planen wir, im ersten Jahr zirka eintausend Stück zu verkaufen. Wir bewegen uns nicht im Bereich des Spontankaufs, es geht um beträchtliche Investitionen. Immerhin muß besonders der kleinere bis mittlere Studiokunde heute mehr denn je mit jedem Pfennig rechnen – dessen sind wir uns vollkommen bewußt. Und diesen Kostenaspekt nehmen wir sehr ernst. Der Wettbewerbsdruck hat in diesem

Interview mit Martin Hubert, Bereichsleiter Consumer Products bei Olympus

Segment enorm zugenommen. Neue Techniken wollen nicht nur verstanden und im eigenen Studio praktisch umgesetzt werden – man muß sie dem Endkunden auch überzeugend nahebringen. So überzeugend, daß er bereit



Die Olympus Digitalkamera Camedia C-1400XL und der Drucker P-330E bieten interessante Möglichkeiten für Porträtfotografen.

ist, mehr Geld für viel mehr Qualität und einen deutlich besseren Service auszugeben.

imaging+foto-contact: Kommen wir zum Stichwort „Wettbewerb“. Nicht nur Ihre potentiellen Kunden haben mit starkem Wettbewerb zu kämpfen, auch Sie selbst sind davon nicht verschont. Wie lauten in dieser Situation die Argumente?

Martin Hubert: Konkurrenz belebt das

Geschäft, eine Binsenweisheit, die auch in diesem Geschäftsfeld gültig ist. Es kann den Gesamtmarkt nur positiv beeinflussen, wenn gleich mehrere Anbieter teils vollkommen neue, teils lediglich renovierte Verfahren vorstellen. Unsere ebenso sachkundigen wie renditeorientierten Handelspartner erkennen rechtzeitig, welches System die besseren Chancen bietet. Hinzu kommt, daß wir mit vielen potentiellen Porträtstudio-Kunden seit etlichen Jahren in herkömmlichen Bereichen – etwa bei Kompakt- und SLR-Kameras, APS-Modellen und Digitalprodukten – zusammenarbeiten. Sie kennen unser Unternehmen, wissen die Zuverlässigkeit der Produkte zu schätzen und kommen mit unseren Außendienstmitarbeitern bestens klar. Diese Kunden, das ist wohl absolut verständlich, wollen auch im Bereich „Digitales Porträtssystem“ keine andere Marke!

imaging+foto-contact: Das klingt alles sehr selbstbewußt – bleibt die Frage: Wo sehen Sie Ihr System positioniert?

Martin Hubert: Selbstverständlich an Nummer eins! Das Basis-Kamera-Modell, die Camedia C-1400XL, gehört laut einhelliger Pressemeinung zur absoluten Spitzenkategorie, für zahlreiche Fachjournalisten ist diese Kamera die beste in ihrer Klasse. Und was der Fotohandel über die C-1400XL denkt, wissen Ihre Leser aus eigener Anschauung. Der angeschlossene Camedia-Printer P-330E, in den die SmartMedia-Karten mit den gespeicherten Porträtbeziehungswise Paßbildaufnahmen gesteckt werden, ist für die hohe Qualität seiner Ausdrucke bekannt. Alles in allem sind wir sehr zuversichtlich, was diese neue und sehr interessante Olympus Produktlinie angeht.

imaging+foto-contact: Herr Hubert, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



Die Camedia C-1400XL läßt sich auch mit externen Blitzgeräten verbinden.



Der schnelle Weg zum guten Bild

Die digitale Systemlösung, die Olympus für Porträtfotografen entwickelt hat, basiert auf der Digitalkamera Camedia C-1400XL und dem Olympus Thermosublimationsdrucker Camedia P-330E. Neben der hohen Qualität der damit produzierten Aufnahmen bietet sie vor allem einen Vorteil beim Faktor Zeit: Der Kunde kann die fertigen Fotos innerhalb weniger Minuten mitnehmen.

Das Paßbild- und Porträtfotokonzept ist modular aufgebaut und um verschiedene Komponenten erweiterbar. Zur Basisausstattung gehören die mit einem externen Blitz synchronisierbare Camedia C-1400XL, der neue Drucker P-330E und eine Systemstation, die sich im Design an die bekannte Digital Power-Station anlehnt. In diese integriert sind der Kamerahalter, die Druckerplattform und die Monitorstellfläche.

Passend zum System bietet Olympus ein spezielles Druckerpapier an, das in verschiedenen Größen und Formaten zu haben ist und den Erfordernissen des Porträtstudios entspricht.



Die größte jährlich stattfindende Fotofachmesse der Welt, die PMA Annual Convention and Trade Show, wird in diesem Jahr vom 18. bis 21. Februar in Las Vegas stattfinden. Auch 1999 werden wieder Tausende von Fachbesuchern aller Nationalitäten erwartet. Neben den neuesten Produkten aus den Bereichen Foto, Digital Imaging, Video, Labortechnik, -service und Fotozubehör, bietet die Messe zahlreiche Seminare und Workshops. Abgerundet wird das Programm durch ein buntes Rahmenangebot, das sowohl sportliche als auch unterhalten- de Aspekte berücksichtigt.

Wie in jedem Jahr werden wieder einige Sektionen der PMA die Zeit rund um die Messe für ihre Jahresversammlungen und Veranstaltungen zu Spezialthemen nutzen. So verspricht die Annual DIMA 99 Convention vom 16. bis 17. Februar viel Wissenswertes zum Thema Digital Imaging und der Vermarktung dieser Produkte. Jay Conrad Levinson, Autor der auch in deutscher Sprache erhältlichen PMA-Publikation „Guerrilla Marketing“, gibt in seinem Workshop (16. Februar zwischen 14 Uhr und 16.30 Uhr) nützliche Marketing-Tips, mit denen sich besonders kleinere und mittlere Unternehmen gegenüber Mitbewerbern durchsetzen können. Andere Themen sind der Einstieg ins Digital Imaging-Geschäft (How do I get started

in Digital Imaging?), der Umgang mit Bildbearbeitungsprogrammen wie Adobe Photoshop 5.0 oder das Farbmanagement (alle genannten Veranstaltungen finden am 17. Februar in der Zeit zwischen 10 Uhr und 10.50 Uhr statt). Ein Highlight dürfte auch der Vortrag des Mitbegründers von Adobe Systems, Dr. John E. Warnock, werden, der seine Einschätzungen zur Zukunft der Digital Imaging Industrie abgeben wird.

angeboten. Da die PMA eine internationale Fachmesse ist, gehören neben den zahlreichen Veranstaltungen in englischer Sprache auch Seminare in spanischer, portugiesischer, französischer und deutscher Sprache zum Angebot.

So erwartet die Fachbesucher aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Beispiel der Vortrag „Gemeinsame Verkaufsförderung“, der die Zuhörer über die Zusammenarbeit

von Fotohandel und -industrie mit dem Ziel, mehr Käufer in die Geschäfte zu bringen, informieren soll (Donnerstag, 18. Februar, Mini-Breakfast Session/ 7.35 Uhr bis 9.30 Uhr).

In einer anderen Morgenveranstaltung im gleichen Zeitraum wird über die Zukunft des deutschen Bildermarktes nach dem Jahr 2000 referiert.

Mit der Marktentwicklung der digitalen Fotografie, neuen Technologien und Produkten wird sich das Seminar während der Mini-Breakfast Session (7.35 Uhr bis 8.25 Uhr) am Samstag, den 20. Februar auseinandersetzen.

Für alle größeren Veranstaltungen der Fotofachmesse stehen auch in diesem Jahr Simultanübersetzungen bereit.

PMA '99 Willkommen in Las Vegas



Las Vegas mit seinen exklusiven Hotels und der prickelnden Atmosphäre des Spielerparadieses ist zum wiederholten Male Austragungsort der größten jährlich stattfindenden Fotofachmesse der Welt.

Internationale Seminare

Auch während der eigentlichen Messe wird wieder ein umfangreiches Bildungs-, Informations-, und Lehrprogramm (unterteilt in Micro-, Macro- und Mini-Breakfast Sessions)

Bildung und Information

Bei den Official Business Sessions werden bekannte Persönlichkeiten zu aktuellen Themen Stellung beziehen. Am Samstag, den 21. Februar zwischen 8.00 Uhr und 9.00 Uhr spricht beispiels-

weise der ehemalige Präsident Polens und Friedensnobelpreisträger Lech Walesa.

Anlässlich der dreißig bis fünfundvierzig Minuten dauernden Micro-Sessions (18. bis 21. Februar, zwischen 7.00 Uhr und 8.25 Uhr) sind Themenbereiche wie Management, Werbung, Digital Services, Photo Shop und die PMA-Marktforschungsberichte

vorgesehen. Für die Macro Sessions (18. bis 20. Februar, 7.00 Uhr und 8.25 Uhr) wurde ein größerer Zeitrahmen eingeplant, damit genügend Zeit bleibt für Gespräche am runden Tisch und tiefergehende Diskussionen zu Themen wie Umweltschutz, Marketing oder Portrait-Studios.

Die Mini-Breakfast Sessions (18. bis 20. Februar, 7.35 Uhr bis 8.35 Uhr) versprechen wieder, eine bunte Palette aller Gebiete der Foto- und Imagingbranche abzudecken. Hier gibt es Veranstaltungen zum Bereich Digital Imaging, über Trends im Foto- und Videoeinzelhandel, über Minilab-Strategien und das Digital Printing. Außerdem Sessions speziell für kleinere Unternehmen, zum Beispiel Familienbetriebe, sowie für Großhändler.

In den General Sessions werden führende Manager der großen Foto-Unternehmen wie beispielsweise Polaroid, Agfa, Olympus, Fuji Photo Film und Eastman Kodak und Co., in den verschiedenen Sektionen (Einzelhandel, Labore, Großhandel und Digital Imaging) über gegenwärtige und zukünftige Pläne ihrer Firmen sprechen.

Internationale Empfänge

Die zahlreichen nationalen und internationalen Empfänge, die während der



Auch in diesem Jahr werden mehr als 650 Aussteller aus der ganzen Welt dafür sorgen, daß es einiges an Innovationen aus den unterschiedlichsten Bereichen der Foto- und Imagingbranche auf der PMA zu entdecken gibt.

Messetage stattfinden, bieten das passende Ambiente, um sich mit anderen Branchenmitgliedern auszutauschen.

Höhepunkt des die Messe begleitenden Programms ist der internationale Empfang im Bally's, Las Vegas, am Donnerstag, den 18. Februar 1999 (zwischen 18 Uhr und 19 Uhr), der zur Begrüßung der PMA-Mitglieder und Messebesucher veranstaltet wird. Hier wird an Gästen alles erwartet, was in der Fotobranche Rang und Namen hat. Ein weiteres Highlight dürfte die PMA Big Night am Samstag, den 20. Februar sein, die ab 17.50 Uhr mit dem „Early Seating“ beginnt. Ab 19.30 Uhr sorgt



Die PMA bietet Fachbesuchern aus der ganzen Welt die Gelegenheit, die neuesten Produkte aus der Nähe kennenzulernen.

dann „Mr. Las Vegas“ Wayne Newton für Entertainment der Spitzenklasse. Für den sportlichen Ausgleich zum Messetrubel werden Golfturniere angeboten, die vom Angel Park Golf Club am Dienstag und Mittwoch (16. und 17. Februar/jeweils ab 8 Uhr) ausgerichtet werden. Außerdem besteht die Möglichkeit, sich beim täglich (6.15 Uhr) stattfindenden „Fun Run“ fit zu halten.

Buntes Rahmenprogramm

Auch kulturell hat die PMA '99 in Las Vegas wieder einiges zu bieten, so daß sich auch Begleitpersonen von Messebesuchern nicht langweilen werden. Am Dienstag, den 18. Februar steht ein Auftritt des bekannten Schauspielers und Entertainers Tony Danza („Wer ist hier der Boss?“) in der Zeit zwischen 12



Zahlreiche Sektionen der PMA nutzen die Zeit rund um die PMA für ihre Jahreshauptversammlungen. Außerdem werden Veranstaltungen zu speziellen Themen durchgeführt. Die DIMA präsentiert in der Zeit vom 16. bis 17. Februar Aktuelles zum Thema Digital Imaging.

Uhr und 14 Uhr auf dem Programm. Einen Tag darauf wird zur gleichen Zeit die bekannte Bestseller-Autorin Susan RoAne Tips für effektive Kommunikationsstrategien bei Firmen-, Verkaufs- und Privatgesprächen geben. Mit diesem reichhaltigen Bildungs- und Unterhaltungsprogramm und den zu erwartenden Messeneuheiten wird auch die PMA 1999 in Las Vegas zum Treffpunkt für Branchenangehörige aus der ganzen Welt.

Die Voranmeldung zur PMA in Las Vegas ist bis zum 1. Februar 1999 möglich. Weitere Informationen und Auskünfte erteilt die Photo Marketing Association International in Jackson, Tel.: (001) (517) 788-8100/Fax: (001) (517) 788-8371 oder das europäische Büro der PMA in München, Tel.: (49-89) 39 96 86/Fax: (49-89) 2 73 02 91.

höl

OSRAM

Ein ereignisreiches Jahr erfolgreich abgeschlossen

Ein Unternehmen, das 88 Prozent seines Umsatzes im Ausland tätig, das trotz der wirtschaftlichen Schwierigkeiten auf dem Weltmarkt seinen Umsatz noch im Geschäftsjahr 1997/98 um vier Prozent auf 6,6 Mrd. DM gesteigert hat, ist sicher so geführt worden, daß man mit Fug und Recht vom Erfolgskurs im vergangenen Geschäftsjahr sprechen kann.

Dr. Wolf-Dieter Bopst erwähnte auf der Pressekonferenz in München, daß die Umsatzerwartungen zwar nicht voll erfüllt worden seien, daß aber das Handelsbilanz-Ergebnis vor Steuern



Vorstandsvorsitzender Dr. Wolf-Dieter Bopst: „Osram ist ein Lichtspezialist. Wir erwarten im LED-Bereich jährliche Zuwachsraten von 15 bis 20 Prozent.“

um 45 Prozent auf 679 (i. V. 468) Mio. DM gestiegen sei. In diesem Betrag sind jedoch außerordentliche Erträge in Höhe von 95 Mio. DM enthalten, die im wesentlichen durch die Gründung eines Joint Ventures mit dem Automobilzulieferer Valeo in Nordamerika entstanden sind. Trotzdem wurde eine Steigerung von 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr und damit eine Umsatzrendite in Höhe von 8,9 Prozent erreicht. Eine gute Basis für die Osram GmbH, an die Muttergesellschaft Siemens 276 (i.V. 160) Mio. DM Dividende abzuführen.

Wenn auch der Osram Weltumsatz zu 60 Prozent im Bereich Allgemein-Beleuchtung erreicht wird, so ist mit vier Prozent Foto-Optik die kleinste Produktparte; sie zählt aber dafür mit zu den profitabelsten Bereichen, machen doch diese vier Prozent einen Gesamtumsatz von ca. 250 Mio. DM aus.

Wichtig für Dr. Bopst war es, auf der Pressekonferenz herauszustellen, daß die verbesserte Ertragslage trotz eines hohen Preisrückgangs bei vielen Produkten und einer verschärften Wettbewerbssituation erreicht wurde. Bei einem Mengenwachstum von fünf

„Lichtkompetenz“ war entscheidend:

Osram und Siemens gründeten zum 1.1.1999 das Gemeinschafts-Unternehmen Osram Opto Semiconductors GmbH & Co. OHG, Regensburg

Das besonders Interessante an dieser Firmengründung ist, daß die Siemens Tochter Osram eine Mehrheitsbeteiligung von 51 Prozent übernimmt und sich die Mutter Siemens mit 49 Prozent begnügt. Damit liegt die unternehmerische Führung dieser neuen Firma für Joint Venture für optoelektronische Halbleiter ausschließlich bei Osram.

Beide Firmen sehen für die Zukunft große zusätzliche Marktchancen im Bereich Leuchtdioden (LED). Beide Partner wollen durch Bündelung ihrer Kompetenz neue Marktsegmente für Halbleiter-Lichtquellen erschließen.

Die Halbleiter-Erfahrungen von Siemens werden in das neue Joint Venture eingebracht. Dieser Schritt erlaubt es Siemens, sich verstärkt auf sein Kerngeschäft zu fokussieren, aber zugleich am wachsenden Markterfolg seines Opto-Geschäftes weiter teilzuhaben.

Für Osram hat der Einstieg in die Zukunftstechnologie LED eine weitreichende strategische Bedeutung: Bei Halbleiterlichtquellen werden jährliche Zuwachsraten von 15 bis 20 Prozent erwartet. Das hat zur Folge, daß im ersten Rumpfgeschäftsjahr (1.1. bis 30.9.1999) mit 2300 Mitarbeitern ein Umsatz von 350 Mio. DM erwirtschaftet werden soll.

Osram wird diesem Joint Venture verstärkten Zugang zum Markt „Lichtanwendungen“ verschaffen. Als Lampenhersteller verfügt das Unternehmen über spezielle Kompetenzen in der Beleuchtungselektronik und bei der Verarbeitung von Materialien wie Glas und Leuchtstoffe, die bei der LED-Produktion zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Von Siemens wird der Bereich „Halbleiter“ – weltweit größter Optohalbleiter-



Die nur wenige Zehntelmillimeter großen Leuchtdioden (LED) basieren auf Halbleiterverbindungen, die Strom direkt in Licht umwandeln.
Foto: Osram

Hersteller – mit Leuchtdioden, Infrarotbauelementen, Powerlasern und Displays in die neue Firma eingebracht.

Prozent sind die allgemeinen Kosten aber nur um 0,8 Prozent gestiegen, was dank der günstigen Vorteile beim Einkauf erreicht wurde.

Für ein Unternehmen wie Osram ist das Thema Flexibilität der Arbeitszeit besonders wichtig. Durch neue Schichtmodelle konnten bei der Produktion die Maschinenlaufzeiten verlängert und damit der Maschinenpark noch besser ausgelastet werden. Ein kostensparen-



Nachdem Heinz-Peter Mohr als Leiter Zentralbereich Personal und Controlling aus der Geschäftsführung ausscheidet, stellte Dr. Bopst mit Dr. Thomas Seeberg (rechts) dessen Nachfolger vor.



Auf der Bilanzpressekonferenz am 26.11.1998 stellten sich den Damen und Herren der Fach- und Tagespresse zur Diskussion: als Vorsitzender der Geschäftsführung der Osram GmbH, Dr. Wolf-Dieter Bopst, sein ausscheidender Kollege Heinz-Peter Mohr und der Leiter des Zentralbereiches Technik, Dr. Jörg Schäfer. Die zum Teil mehrsprachig geführten Gespräche mit der Presse leitete Juliane Braun.

des Positivum für den deutschen Standort.

Osram ist einer der drei führenden Lampenhersteller der Welt. Das stark international ausgerichtete Unternehmen tätigt 88 Prozent seines Umsatzes im Ausland. Mit weltweit 28.000 Mitarbeitern wurden im Geschäftsjahr 1997/98 rund 6,6 Mrd. DM umgesetzt. Der größte Produktbereich ist die All-

gemeinbeleuchtung. Halogenlampen, Kompaktleuchtstofflampen und Halogenmetallampfen verzeichneten erfreuliche Zuwachsraten. Bei Autolampen ist Osram weltweit die Nummer eins.

Eine gute Marktposition hat das Unternehmen auch bei foto-optischen Lampen und elektronischen Vorschaltgeräten. H.J.B.

i+fc Handel

Photo Dose überreichte Scheck an die Fotoschule in Kiel

Seit 45 Jahren besteht eine enge Verbundenheit zwischen der Fachschule des Deutschen Fotohandels und dem Fotohandelshaus Photo Dose. Dessen Auszubildende, derzeit sind es 36, besuchen in der Kieler Institution den Berufsschulunterricht. Anlässlich



Sven Dose überreicht einen symbolischen Scheck an Gabriele Scheibel, die Geschäftsführerin der Kieler Fotoschule.

des 100jährigen Bestehens des Unternehmens überreichte Sven Dose jetzt einen Scheck über 20.000 DM an Gabriele Scheibel, die Geschäftsführerin der Fotoschule. Mit dieser Geste unterstrich Photo Dose die Wichtigkeit von Aus- und Weiterbildung in der Fotobranche. Darüber hinaus beschloß das Team von Photo Dose, ab sofort für den besten Auszubildenden eines jeden Jahrgangs aus den eigenen Reihen ein Stipendium zum Handelsfachwirt Fachrichtung Foto- und Medientechnik zu vergeben. Für diesen Zeitraum stellt das Unternehmen seinen Führungsnachwuchs frei.

Fotoindustrie unterstützte auch 1998 ihr „Schulschiff“

Auch im vergangenen Jahr konnte sich die Kieler Fotoschule wieder auf ihre Förderer verlassen: Durch das Engagement der Fotoindustrie konnte der Gerätepark erheblich ausgeweitet werden. Dabei lag auf Ausrüstungsgegenständen

für die digitale Fotografie und Bildbearbeitung ein besonderer Schwerpunkt. Hier gebührt nach den Worten von



Immer wieder erhält die Kieler Fotoschule Unterstützung durch die Industrie. Hier die Übergabe von Studiogeräten durch die Firma Multiblitz.

Gabriele Scheibel, der Geschäftsführerin der Kieler Schule, den Unternehmen Agfa, Apple, Canon, Casio, Epson, Fujifilm, Hama, Herma, Kodak, Konica, Minolta, Multiblitz, Nikon, Olympus, Ricoh, Tamron, Tetenal, Wacom und Yashica besonderer Dank. Sie sponserten alle Ein- und Ausgabegeräte, Zubehör und Verbrauchsmaterialien.

Prozent sind die allgemeinen Kosten aber nur um 0,8 Prozent gestiegen, was dank der günstigen Vorteile beim Einkauf erreicht wurde.

Für ein Unternehmen wie Osram ist das Thema Flexibilität der Arbeitszeit besonders wichtig. Durch neue Schichtmodelle konnten bei der Produktion die Maschinenlaufzeiten verlängert und damit der Maschinenpark noch besser ausgelastet werden. Ein kostensparen-



Nachdem Heinz-Peter Mohr als Leiter Zentralbereich Personal und Controlling aus der Geschäftsführung ausscheidet, stellte Dr. Bopst mit Dr. Thomas Seeberg (rechts) dessen Nachfolger vor.



Auf der Bilanzpressekonferenz am 26.11.1998 stellten sich den Damen und Herren der Fach- und Tagespresse zur Diskussion: als Vorsitzender der Geschäftsführung der Osram GmbH, Dr. Wolf-Dieter Bopst, sein ausscheidender Kollege Heinz-Peter Mohr und der Leiter des Zentralbereiches Technik, Dr. Jörg Schäfer. Die zum Teil mehrsprachig geführten Gespräche mit der Presse leitete Juliane Braun.

des Positivum für den deutschen Standort.

Osram ist einer der drei führenden Lampenhersteller der Welt. Das stark international ausgerichtete Unternehmen tätigt 88 Prozent seines Umsatzes im Ausland. Mit weltweit 28.000 Mitarbeitern wurden im Geschäftsjahr 1997/98 rund 6,6 Mrd. DM umgesetzt. Der größte Produktbereich ist die All-

gemeinbeleuchtung. Halogenlampen, Kompaktleuchtstofflampen und Halogenmetallampfen verzeichneten erfreuliche Zuwachsraten. Bei Autolampen ist Osram weltweit die Nummer eins.

Eine gute Marktposition hat das Unternehmen auch bei foto-optischen Lampen und elektronischen Vorschaltgeräten. H.J.B.

i+fc Handel

Photo Dose überreichte Scheck an die Fotoschule in Kiel

Seit 45 Jahren besteht eine enge Verbundenheit zwischen der Fachschule des Deutschen Fotohandels und dem Fotohandelshaus Photo Dose. Dessen Auszubildende, derzeit sind es 36, besuchen in der Kieler Institution den Berufsschulunterricht. Anlässlich



Sven Dose überreicht einen symbolischen Scheck an Gabriele Scheibel, die Geschäftsführerin der Kieler Fotoschule.

des 100jährigen Bestehens des Unternehmens überreichte Sven Dose jetzt einen Scheck über 20.000 DM an Gabriele Scheibel, die Geschäftsführerin der Fotoschule. Mit dieser Geste unterstrich Photo Dose die Wichtigkeit von Aus- und Weiterbildung in der Fotobranche. Darüber hinaus beschloß das Team von Photo Dose, ab sofort für den besten Auszubildenden eines jeden Jahrgangs aus den eigenen Reihen ein Stipendium zum Handelsfachwirt Fachrichtung Foto- und Medientechnik zu vergeben. Für diesen Zeitraum stellt das Unternehmen seinen Führungsnachwuchs frei.

Fotoindustrie unterstützte auch 1998 ihr „Schulschiff“

Auch im vergangenen Jahr konnte sich die Kieler Fotoschule wieder auf ihre Förderer verlassen: Durch das Engagement der Fotoindustrie konnte der Gerätepark erheblich ausgeweitet werden. Dabei lag auf Ausrüstungsgegenständen

für die digitale Fotografie und Bildbearbeitung ein besonderer Schwerpunkt. Hier gebührt nach den Worten von



Immer wieder erhält die Kieler Fotoschule Unterstützung durch die Industrie. Hier die Übergabe von Studiogeräten durch die Firma Multiblitz.

Gabriele Scheibel, der Geschäftsführerin der Kieler Schule, den Unternehmen Agfa, Apple, Canon, Casio, Epson, Fujifilm, Hama, Herma, Kodak, Konica, Minolta, Multiblitz, Nikon, Olympus, Ricoh, Tamron, Tetenal, Wacom und Yashica besonderer Dank. Sie sponserten alle Ein- und Ausgabegeräte, Zubehör und Verbrauchsmaterialien.

gebildet, zu dem außer dem Bremaphot-Geschäftsführer auch noch die Mitarbeiter Udo Engels und Thomas Nolden gehörten.

Schutz gilt für APS, 35 mm und Rollfilm

Hadeler betonte, daß der Gebrauchsmusterschutz für alle derzeit bestehenden Filmsysteme gelte, also 35 mm, APS und Rollfilm. Weltweit geschützt ist die Idee zunächst bis zum 3. März 2001, der Schutz kann anschließend noch dreimal um insgesamt sieben Jahre verlängert werden.

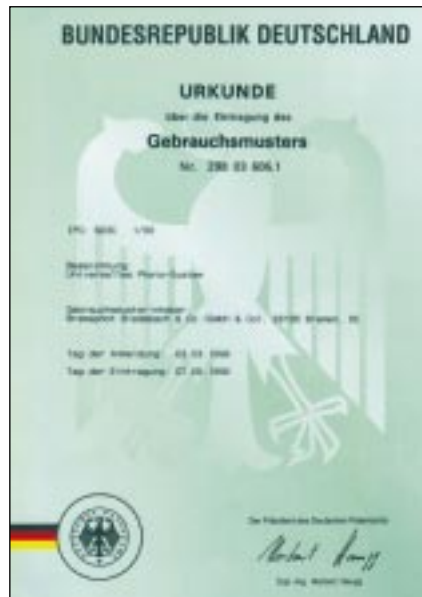
Zeit genug also, um einen Partner aus der Fotoindustrie zu finden, der bereit ist, Kameras und Filme für das Universelle Photo-System zu entwickeln und anzufertigen. Hadeler: „Im günstigsten Fall handelt es sich bei einem solchen Partner um ein Fotounternehmen, das bereits jetzt über Erfahrungen im Kamerabau und in der Filmproduktion verfügt.“ Tatsächlich führen die Bremer derzeit bereits Gespräche mit verschiedenen Interessenten. Namen wollte Hadeler nicht nennen, die Zahl der in Frage kommenden Fotounternehmen ist bekanntlich allerdings recht begrenzt. Es darf spekuliert werden.

Hadeler gab sich zuversichtlich, den vollen Schutzzeitraum bis zur Markteinführung eines ersten Produktes des Universellen Photo-Systems nicht ausschöpfen zu müssen. „Das neue System stellt eine Marktlücke dar und eröffnet der Fotoindustrie und dem Fotohandel neue Chancen“, so der Geschäftsführer. „Ich bin davon überzeugt, daß für viele Hobbyisten mit dem neuen System der

Spaß an der Fotografie wachsen wird, weil viel mehr gelungene Aufnahmen entstehen werden und damit auch die Zahl der geschossenen Fotos insgesamt ansteigen wird.“

Nicht das erste eigene Produkt

Das Universelle Photo-System ist nicht die erste Eigenentwicklung von Bremaphot. Vielmehr stellt es das bislang letzte Glied einer Kette von Produkten dar, die das Großhandelshaus im Laufe der vergangenen Jahre auf den Markt



So sieht die Urkunde des Deutschen Patentamtes aus.

gebracht hat. Im Bestreben, seinen Kunden stets exklusive Filme, Kameras oder Kamerasets anzubieten, die nicht im Preisvergleich zu bereits existierenden Produkten stehen, schloß Brema-

phot beispielsweise 1998 einen Lizenzvertrag mit der Agentur des Formel 1-Piloten Michael Schumacher und brachte ein Kameraset mit einer Nikon-Kompaktkamera, eine Agfa-Einwegkamera und ein Henzo-Album im Schumacher-Design auf den Markt. Weitere exklusive Einwegkameramodelle wurden gemeinsam mit Agfa für die Fußball-Bundesligisten Werder Bremen und 1. FC Kaiserslautern sowie für Renault entwickelt. Spezielle



Für Kraft Jacobs Suchard entwickelte Bremaphot Kameras im Lila-Kuh-Design.

Kameras gab es darüber hinaus zur Einführung des neuen Porsche 911-Modells und, im Lila-Kuh-Design, für Kraft Jacobs Suchard.

Und 1996 wartete Bremaphot mit selbstentwickelten Kamerasets auf, die neben einer Marken-Kompaktkamera besondere Zugaben enthielten. hepä

Neuer Dekokatalog der Heinrich Woerner GmbH

Blühende Margeriten und fröhliche Marienkäfer sind die Hauptthemen für den Frühling im neuen Dekokatalog Frühjahr/Sommer '99 der Heinrich Woerner GmbH. Anschaulich zeigen Beispiele, wie sich mit diesen Motiven und weiteren Accessoires wie Grasplatten, Korkschröt und Löwenzahn fröhliche Schaufenster- und Ladendekorationen gestalten lassen. Auch eine Vielzahl weiterer künstlicher Pflanzen

und Tiere ist zu finden. Insgesamt umfaßt der aktuelle Katalog 420 Seiten. Neben den aktuellen Dekotrends zeigt Woerner darin auch wieder sein Standardsortiment.

Dazu zählen Stoffe, Folien und Verpackungsmaterialien ebenso wie Werbe-, Verkaufsförderungsmittel und Give-aways, die auf die individuellen Anforderungen des jeweiligen Ladengeschäftes zugeschnitten werden können. Weiterhin kann sich der Leser über Möglichkeiten der Warenkennzeichnung und Preisauszeichnung informieren oder sich durch etliche Dekoelemente Anregungen für eine aufmerksam-

keitsstarke Werbung für Schaufenster und Laden holen.

Der Katalog kann kostenlos bestellt werden unter Telefon 07131/4064-44.





Das internationale Großereignis für die ganze Fotobranche!

Informationen über die PMA

erhalten Sie von der PMA Zentrale, 3000 Picture Place, USA - Jackson, Mich. 49201, Telefon 001-517-788-8100 (fragen Sie bitte nach Elisabeth Scherer, sie spricht deutsch); Fax: 001-517-788-8371 oder vom PMA Büro für Europa, Leopoldstr. 236, D-80807 München, Telefon 089-39 96 86; Fax: 089-2 73 02 91

AUSSTELLER AUS ALLER WELT!

- Die größte jährlich veranstaltete Fachmesse der Welt mit über 700 Ausstellern
- Mehr als 100 Vortragsveranstaltungen – auch in deutscher Sprache – mit mehr als 250 Referenten
- Las Vegas – die schillernde Stadt der Shows und Spiele

91% der Besucher der PMA 98 waren der Meinung, daß sie in den Vorträgen wichtige Informationen für ihr Geschäft erhalten haben.
95% beurteilten die Fachkenntnisse der Referenten als ausgezeichnet oder mindestens gut.

Attraktive Reiseangebote!

Pauschalarrangements ab **DM 1.898,-** incl. Flug und 5 Übernachtungen (DZ) im Luxushotel Flamingo Hilton.

Empfehlung: Besuchen Sie auch die Konferenzen der PMA Sektionen
DIMA für Digital Imaging und **PSPA für Schulfotografen**
am 16. und 17. Februar 1999

Anfragen und Buchungen,
auch für Individual-Arrangements:

Hapag Lloyd Geschäftsreise GmbH

Frau Mirjana Mestric

Arnulfstr. 27 • 80335 München

Tel.: 089-54 56 62 82 • Fax: 089-54 56 62 80

Mit der APS-SLR Pronea S will Nikon neue Zielgruppen erschließen



Mit der APS-Spiegelreflexkamera Pronea S stellte Nikon zur photokina ein neues Kamerakonzept vor. Durch seine besonders kompakte und handliche Bauweise soll das neue Modell vor allem diejenigen ansprechen, die die Leistungsfähigkeit und Flexibilität einer Spiegelreflexkamera mit dem Bedienungskomfort der Kompaktklasse verbinden wollen. imaging+foto-contact hat die Nikon Kamerafabrik in Thailand besucht, wo die Pronea S hergestellt wird.

Die Nikon (Thailand) Co. Ltd. im Rojana Industrial Park, in der Provinz Ayutthaya, eine gute Autostunde nördlich von Bangkok gelegen, ist eine bedeutende Auslandsinvestition der Nikon Corporation. Rund 1,5 Milliarden Baht, das sind umgerechnet 225 Millionen DM, wurden auf dem 76.800 qm großen Grundstück in eine Fabrikanlage investiert, die mit einer Produktionsfläche von 1.900 qm auf technisch hohem Niveau ausgerüstet wurde. Für die zur Zeit mehr als 1.100 Mitarbeiter bedeutet die Produktion einer Spiegelreflexkamera kein Neuland. Seit der Inbetriebnahme im Jahre 1992 wurden bei Nikon Thailand unterschiedliche Produkte hergestellt, im Jahr vor der



Hoffnungsträger

Auf einem rund 76.800 Quadratmeter großen Grundstück ist die thailändische Nikon nördlich von Bangkok zu finden.

Einführung der Pronea S z. B. 40.000 Einheiten F 601 und 50.000 Objektive. Bei der Objektivproduktion, erklärt K. Matsuzaki, President der thailändischen Nikon Tochtergesellschaft, habe man gewissermaßen eine Tradition: Die ersten Produkte, die die Fließbänder der Fabrik in Ayutthaya verließen, waren 5.000 Autofocus-Zoomobjektive.

Heute werden bei Nikon Thailand neben der Pronea S und den beiden Objektiven 4-5,6/30-60mm und 4,5-5,6/60-180mm auch 35mm Objektive der Brennweiten 25-80mm und 28-80mm und die APS Kompaktkamera Nuvis 160 hergestellt. Für ganz andere Zielgruppen sind die acht verschiedenen Versionen von Zielfernrohren gedacht, die ebenfalls in der thailändischen Fabrik vom Band laufen.

Japanische Qualitätsstandards

Thailand ist auch heute noch ein Entwicklungsland, das allerdings von der Asien-Krise nicht in so dramatischem Ausmaß betroffen war wie die Nachbarn Indonesien und Malaysia. Ein stabiles Tourismusgeschäft und die bemerkenswerten Investitionen ausländischer Unternehmen, viele davon aus Japan, haben zu einer für die Region recht stabilen Volkswirtschaft geführt. Davon profitiert auch Nikon (Thailand). „Wir können hier auf eine gute Infrastruktur

von Lieferanten zurückgreifen, die uns Materialien und Komponenten in erstklassiger Qualität liefern“, betont K. Matsuzaki. „Viele davon sind Tochtergesellschaften japanischer Unternehmen, so daß wir auch in Thailand Qualität wie in Japan sicherstellen können.“

Dazu trägt ein lückenloses Qualitätssicherungssystem bei, das in die verschiedenen Stufen des Herstellungs- und Montageprozesses integriert ist. Nikon Thailand beherrscht alle notwendigen Schritte zur Kameraproduktion, angefangen von der Metallbearbeitung über den Plastikspritzguß bis zur Linsenfertigung für die Objektive und die Herstellung von integrierten Schaltungen für die elektronischen Komponenten.

Zahlreiche Mitarbeiter wurden in anderen Nikon Fabriken in Japan ausgebildet. Qualitätszirkel und Mitarbeiterunden sorgen zusätzlich dafür, daß mögliche Fertigungsprobleme im Ansatz erkannt werden und schnelle Abhilfe sichergestellt ist. Mit zwei Prozent liegt die Quote fehlerhafter Produkte nicht höher als in anderen Nikon Kamerafabriken auch. Die Motivation und Ausbildung der einheimischen Mitarbeiter ist Teil der Managementstrategie, mit der die Nikon Verantwortlichen einen hohen Qualitätsstandard sicherstellen. Dazu gehören nicht nur umfangreiche Schulungsprogramme, sondern auch ein Paket von Sozialleistungen, das weit über dem Standard liegt, der in dieser Region üblich ist. Nikon Thailand sorgt für den Transport der Mitarbeiter zur Arbeitsstelle, stellt die Verpflegung über die großzügige Cafeteria sicher, verfügt über ein eigenes

Krankenhaus zur Gesundheitsfürsorge, stellt die Arbeitskleidung und sorgt für Sozialversicherung und Vorsorge, mit Erfolg, wie K. Matsuzaki betont. Die Loyalität und Einsatzfreude der thailändischen Mitarbeiter lassen offensichtlich nichts zu wünschen übrig.

Den Markt erweitern

Mit der Pronea S hat Nikon ein völlig neues Konzept für APS Spiegelreflexkameras realisiert, von dem man die Erschließung neuer Zielgruppen erwartet. „Die Pronea S ist das Resultat der Kundenwünsche, die unsere Marktforschung nach dem Start des Advanced Photo Systems ermittelt hat“, betont Motosuke Ohtsuka, Deputy Division Manager der Imaging Products Division der Nikon Corporation. Bei der ersten Spiegelreflexgeneration für das Advanced Photo System gibt Motosuke Ohtsuka zu, habe man vielleicht den Fehler gemacht, die Kameras mit möglichst allen Merkmalen auszustatten, die das Advanced Photo System bietet. „Wir haben daraus gelernt, daß die Verbraucher die größten Vorteile von APS in der leichten Bedienung und der kompakten und leichten Bauweise der

Kameras sehen“, erläuterte der Nikon Manager. Diese Erkenntnisse seien in das Design der Pronea S eingeflossen, die zwar über die Leistungsfähigkeit einer SLR-Kamera verfüge, aber so leicht zu bedienen sei wie eine Kompaktkamera. Mit diesem Konzept wollen die Verantwortlichen zum einen das Advanced Photo System voranbringen, zum anderen neue Zielgruppen für die Spiegelreflexfotografie erschließen. In Japan

**Fabrik in Thailand
zeigt sich für
starke Nachfrage
gut gerüstet**

wird die Pronea S konsequent als „The Ladies SLR“ für weibliche Zielgruppen beworben. „Bisher ist es uns nie gelungen, den Anteil von Frauen bei Spiegelreflexkunden auf über 10 Prozent zu steigern“, erklärte Ohtsuka. „Bei der Pronea S, die in Japan bereits einige Monate auf dem Markt ist, sind 40 Prozent aller Käufer weiblich.“

Die Nikon Verantwortlichen sind sich darüber im klaren, daß die japanische Werbestrategie nicht unverändert für andere Märkte übernommen werden kann. Aber auch hier werden bei der Werbung die leichte Bedienbarkeit und der Spaß am Fotografieren gegenüber der Technik im Vordergrund stehen.

Da dies nach den Erkenntnissen der Nikon Marktforschung genau den Wünschen der Verbraucher entspricht, hat man sich in der Fabrik in Thailand auf große Nachfrage eingestellt: 30.000 Pronea S Kameras sollen

„Top Design Award“ für Nikon Pronea S

Die Jury des Arbeitskreises Design Promotion zeichnete jetzt die Nikon Pronea S mit dem Top Design Award aus, einer Auszeichnung, die an Produkte vergeben wird, die



in besonderer Weise innovativ und marketing-orientiert Designarbeit repräsentieren.

In der Begründung stellte die Jury fest: „Der Nikon Corporation ist mit dem Design der Pronea S eine Kamera mit sehr eigenständigem Erscheinungsbild gelungen. In der Klasse der Spiegelreflexkameras für das Advanced Photo System nimmt die Pronea S durch ihre gelungene Formgebung eine Sonderstellung ein. Die Pronea S vereinigt die Leistungsfähigkeit bedienungsfreundlicher moderner Technologie mit Sympathie anregendem Charme in den Dimensionen einer Kompaktkamera. Überzeugend ist neben der harmonischen Linie die Reduzierung der Bedienungselemente und deren sehr logische Platzierung. Die Pronea S erklärt sich dem Anwender von der praktischen Handhabung her selbst und vermittelt so den problemlosen Einstieg in die Spiegelreflex-Fotografie. Besonderes Lob verdienen die Design-Optimierung der kleinsten Details und die optische Ausstattung. Während in der SLR-Klasse bisher Produkte geboten wurden, die durch das Prädikat „männlich“ zu charakterisieren sind, ist die Pronea S eine Kamera, die durchaus verstärkt auch weibliche Anwender anspricht.“



In der thailändischen Fabrikationsstätte werden sowohl voll-automatisierte Fertigung als auch manuelle Produktion eingesetzt. Jede Pronea Kamera durchläuft bis zur Fertigstellung mehrere Hundert Produktionsstufen.

Agfacolor Professional Laser Paper ist die Produktbezeichnung eines neuen Colornegativpapiers aus dem Hause Agfa. Es ist speziell auf die Anforderung der Ausbelichtung digitaler Daten per Laser abgestimmt. Seine Stärke liegt in der optimalen Reaktion auf die bei Laserbelichtungen üblichen ultrakurzen Belichtungszeiten. Es ermöglicht einen größeren Farbraum sowie schärfere Details als konventionelles Farbpapier und gewährleistet eine gestochen scharfe Textwiedergabe.

„Laser arbeiten mit Belichtungszeiten von etwa 200 Nanosekunden (eine Nanosekunde = 0,000.000.001 Sek, d. Verf.) und bringen in dieser Zeit eine große Lichtintensität auf das Papier“, erläuterte Wolfgang Berger, Manager Professional Products, Business Group Consumer Imaging, bei der Agfa-Gevaert AG, in einem Gespräch mit imaging+foto-contact. „Bei konventionellem Farbpapier, das gewöhnlich mit Belichtungszeiten im Sekunden- oder,



Wolfgang Berger,
Manager
Professional
Products,
Business Group
Consumer
Imaging, bei der
Agfa-Gevaert AG

etwa bei den im Großfinishing eingesetzten Agfa MSP-Belichtern, Millisekundenbereich benutzt wird, wäre die fotochemische Reaktion nicht ausreichend, um Dichten und Tonwerte in dem gewünschten und erforderlichen Umfang zu erzielen.“

Außerdem führte die Kombination von großer Lichtintensität und ultrakurzer Belichtung auf herkömmlichem Color-

papier zu Überstrahlung, die sich in Form unerwünschter Farbsäume und Ausfransungen zeigen würde. „Beim Agfacolor Professional Laser Paper haben wir diese Probleme durch den Einsatz unseres neuen High Density Emulsion System gelöst“, stellte Berger fest. „Hohe Maximaldichten, eine exzellente Tonwertreproduktion bis hin zu satten Schwärzen sind damit ohne Überstrahlungseffekte auch beim Einsatz eines Laserbelichters möglich.“

Neue Unterlage kommt der Textwiedergabe zugute

Darüber hinaus habe man für das Agfacolor Professional Laser Paper eine spezielle Unterlage entwickelt, die im

Maximum umzusetzen.“

Der hohe Kontrastumfang des neuen Agfacolor Professional Laser Papers sorgt für breite Anwendungsmöglichkeiten. „Im Großbildbereich unterstützt dieser Kontrastumfang die Bild- und Farbwirkung“, führte Berger aus. „Im Porträtbereich werden über die Belichter-Software ein weicherer Lichteinsatz und eine gute Schattendurchzeichnung erzielt.“

Positive Einschätzung des Colorpapiermarktes

Die Entwicklung des neuen Laserpapiers erfolgte vor dem Hintergrund einer grundsätzlich positiven Einschätzung

Agfa peilt mit neuem Material ...

Zusammenspiel mit dem neuen Emulsionssystem die Kantenschärfe deutlich erhöhe. Berger: „Diese Improved Micro Structure Sharpness-Technologie kommt vor allem der Wiedergabe kleinster Bilddetails und der optimalen Darstellung von Texten zugute.“

Weiterhin wurde für das neue Material eine neue Farbkupplertechnologie eingesetzt. Sie erweitert den Farbraum erheblich, vor allem bei Gelb-Rot, sorgt für eine brillantere Farbwirkung und bietet einen größeren Spielraum beim Ansteuern von definierten Farbtönen über die Belichter-Software. Gerade der letztgenannte Punkt dürfe dabei nicht unterschätzt werden, betonte Berger, denn bislang seien in der analogen Fotografie Farbpapiere stets im Zusammenhang mit bestimmten Filmen und der damit zusammenhängenden Farbcharakteristik entwickelt worden. „Bei Digitalpapieren spielen die spezifischen Anforderungen von Fotografen und Laboren keine Rolle mehr, denn entscheidend für das Endergebnis ist ausschließlich die Software. Aufgabe eines Farbpapieres in digitalen Anwen-

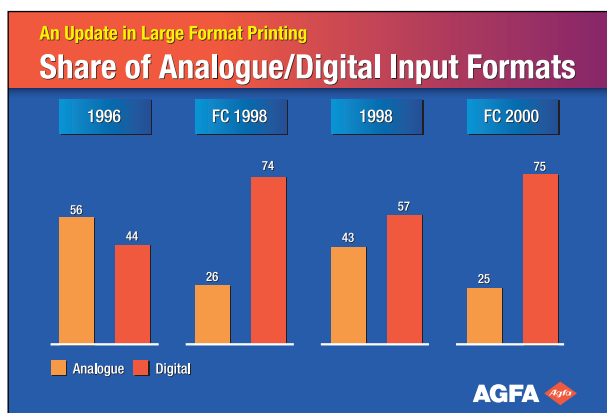
des Marktes für Colorpapiere durch den Hersteller. „Sowohl bei Amateuren als auch bei Profis wird der Markt für Farbpapiere langfristig betrachtet weiter wachsen“, zeigte sich Werner Went, Marketingleiter Fotopapiere im Geschäftsbereich Consumer Imaging bei der Agfa-Gevaert AG, optimistisch. „Entscheidende Faktoren werden dabei im Amateurbereich das Advanced Photo System und Digitalkameras sein, die geradezu nach einer Bildausgabe auf Fotopapier verlangen.“

Dazu sei zu bemerken, daß das zur PMA '98 in New Orleans eingeführte Agfacolor-Papier Typ 11 inzwischen vollständig in den Markt eingeflossen sei.

In Fachlaboren kommen mehr digitale Files an

Die Nachfrage im Profibereich werde ebenfalls weiter ansteigen, da immer mehr digitale Files in den Laboren ankämen. „Deshalb erwarten wir auch in Zukunft ein deutliches Ansteigen der digitalen Ausgabetechnologien“, meinte Went. Gestützt wird die Erwartung des Managers Fotopapiere durch die

Neues Agfacolor Professional Laser Paper



Digitale Vorlagen nehmen im Großformatdruck stark zu.

Ergebnisse einer jüngst durchgeführten Umfrage unter US-amerikanischen Fachlaboren, die sich schwerpunktmäßig mit der Produktion von Großbildern ab einem Format von etwa 70 x 100 cm befassen. So wurde mit der Umfrage beispielsweise festgestellt, daß der Anteil digitaler Bildvorlagen seit 1996 von 44 auf 57 Prozent zunahm. „Die Zahlen liegen zwar deutlich unter der Vorhersage von 74 Prozent, die bei der Umfrage 1996 gemacht worden war“, so Went. „Aber eine Tendenz zugunsten digital ist klar erkennbar.“ Mit Blick auf die Entwicklung der vergangenen Jahre scheint auch die Prognose realistisch zu sein, daß im Jahr 2000 drei von vier Großbildern bereits aus digitalen Quellen stammen werden.



Werner Went,
Marketing-leiter Foto-papiere im Geschäftsbereich Consumer Imaging bei der Agfa-Gevaert AG

Beim Blick auf die Belichtungstechnologien im Large Format Printing zeigte sich ebenfalls ein starker Trend in Richtung digital. So wurden 1996 noch 56 Prozent aller Großbilder analog und 28 Prozent digital produziert, während der Anteil digitaler Belichtungen 1998 auf insgesamt 63 Prozent wuchs und die

Zahl analoger Belichtungen auf 35 Prozent zurückging.

Laserbelichtungen haben stark zugenommen

„Ebenso wichtig wie der Vergleich digital – analog ist bei der Ausgabe aber die Frage, mit welcher Technologie und auf welchem Papier die Digitaldaten ausgegeben werden“, stellte Went fest. „Denn hier treten mit Tintenstrahlern und Laserbelichtern zwei vollkommen unterschiedliche Systeme gegeneinander an.“

Hatten Inkjet-Prints mit einem Verhältnis 25:3 1996 noch die Nase vorn, so überholten Laserbelichtungen die Tintenbilder 1998 bereits um drei Prozentpunkte (33 : 30). Bemerkens-

Schriften in sehr guter Qualität zu reproduzieren. Außerdem stelle ein Inkjetdrucker keine große Investition dar, so daß Anwender wie Werbeagenturen eine solche Maschine selbst betreiben könnten.

„Ein großer Unterschied sind allerdings die Kosten“, so Went. „Diese liegen um ein Mehrfaches über einem Print auf Fotopapier.“ Deshalb werde dieses immer dann eingesetzt, wenn größere Auflagen schnell und produktiv angefertigt werden sollen.

Positive Erwartungen an Laserbelichtungsmarkt

Das neue Agfacolor Professional Laser Paper soll der Agfa-Gevaert AG aufgrund seiner spezifischen Eigenschaften einen guten Erfolg im Markt der digitalen Bildausgabe sichern. „Wir erwarten, daß das Material nicht nur im Commercial Bereich gut ankommt,

... den Markt für Laserprints an

wert sind diese Zahlen auch deshalb, weil die Vorhersagen für die Entwicklung beider Printverfahren bei der 96er-Umfrage noch ein deutliches Plus (35 : 16) für Inkjet ergeben hatten.

Technologie-Einsatz von der Anwendung abhängig

Trotz der eindeutigen Tendenz läßt sich nach Bergers Ansicht kein Rückschluß auf eine Polarisierung in Richtung Lasertechnologie oder eine Verdrängung der einen durch die andere Technologie aus der Untersuchung ziehen. Berger: „Beide Verfahren werden nebeneinander existieren und vom Labor anwendungsspezifisch eingesetzt werden.“ Vorteile des Inkjet-Prints lägen in der Produktion von kleinen Stückzahlen bis etwa drei Exemplare pro Datei und in der Fähigkeit, spezifische Farben und, bedingt durch die Rasterung,

also bei der Großbildherstellung, sondern daß auch der Porträtmarkt gute Wachstumspotentiale bietet, je mehr die Lasertechnologie dort Einzug hält“, zog Went ein Fazit.

Insgesamt schätzte Went die derzeitige Größe des Profimarktes auf rund 200 Millionen Quadratmeter, von denen rund 40 Prozent in den USA verarbeitet werden. Went: „In diesem Markt werden digitale Belichtungstechnologien eine entscheidende Rolle spielen, und genau in diesen Bereich wollen wir mit unserem neuen Material eindringen.“ Wobei auch Inkjet nicht aus den Augen verloren werden soll. Went: „Mit dem neuen Laserpapier und unserem Inkjet-Sortiment decken wir das Produktfolio bei Großbildern vollkommen ab.“

Das neue Agfa Papier wird auf der PMA in Las Vegas eingeführt und ist ab diesem Zeitpunkt voll lieferbar. hepä

Ab der PMA in Las Vegas voll lieferbar

Hama präsentiert Produktionswerk in Brünn



Qualitäts-Bilderrahmen aus Tschechien

Vom 16. bis 18. Oktober vergangenen Jahres hatte der Vollsortimenter Hama aus dem bayerischen Monheim Repräsentanten der Presse und Fotofachhändler aus ganz Deutschland ins tschechische Brünn geladen. Anlaß war die Besichtigung des im Mai fertiggestellten Bilderrahmen-Produktionswerkes. Die Redaktion von *imaging+foto-contact* war dabei.



Werkleiter Pavel Lukas, Hama Brünn, kontrolliert die Qualität der Clip-Fix-Bilderrahmen.

Bereits seit September 1991 existiert im tschechischen Brünn eine Hama-Tochterfirma. Mit circa 200 Mitarbeitern ist sie mittlerweile eine der umsatzstärksten Niederlassungen des Monheimer-Unternehmens. Hauptgeschäftszweige des Zubehöranbieters sind hier Mobilfunk, Profiphoto und der Bereich Photo/Video.

Tschechien wurde aus mehreren Gründen ausgewählt. Ein wichtiger Faktor war sicher dabei, daß der Standort aufgrund der kurzen Transportwege ideal für die Auslieferung der Hama-Produkte ist. Das Zentrallager in Monheim ist in rund sechs Stunden Fahrzeit per Lieferwagen zu erreichen. Da Brünn mitten im Herzen Europas liegt, ist eine optimale Warenversorgung für die von Hama belieferten Wirtschaftsräume gegeben. Hier spielen vor allen auch die osteuropäischen Städte wie beispielsweise Wien (150 km Entfernung) oder Budapest (300 km Entfer-

nung) eine große Rolle. Ein anderes Auswahlkriterium für Tschechien war das höhere Qualitätsniveau der Produkte, das hier beispielsweise im Gegensatz zu Fernost erzielt werden kann. Brünn ist als zweitgrößte tschechische Stadt mit ca. 500.000 Einwohnern Messestadt für internationale Maschinenbau-Ausstellungen.

Hamas Einstieg ins Bilderrahmen-



Stolz präsentierte das Team von Hama seinen Gästen das neue und hochmoderne Bilderrahmenproduktionswerk in Syrovice. Von links: Siegfried Ulrich, Verkaufsleiter Photo, Hama Monheim, Christian Seel-Mayer, Leiter Marketing & Werbung, Hama Monheim, und der Geschäftsführer von Hama Brünn, Jarek Trepes.

geschäft begann 1994 und war zum Teil durch rückläufige Zahlen beispielsweise im Bereich Video motiviert. Dafür sprach aber auch die relative Sicherheit des Bilderrahmenmarktes. So wird

der Fotomarkt zwar ständig um neue Innovationen bereichert, das Endprodukt bleibt aber in erster Linie immer noch das Foto – und das wollen die Verbraucher auch in Zukunft in einem Rahmen betrachten.

Bereits kurze Zeit, nachdem sich Hama für die Aufnahme von Bilderrahmen ins Sortiment entschlossen hatte, dachte man auch über die Eigenproduktion dieser Artikel nach. Übergangsweise begann Hama mit der Fertigung in Monheim. 1996 wurde die Produktion ins tschechische Brunn verlegt, zunächst in angemieteten Räumen. Da hier die Kapazitäten bald zu klein wurden, um die Nachfrage zu decken, entschloß sich die Unternehmensleitung, ein eigenes Werk im benachbarten Syrovice zu bauen. Innerhalb eines Jahres (Baubeginn Mai 1997, Fertigstellung Mai 1998) wurde auf dem insgesamt 6.000 qm großen Grundstück das hochmoderne Bilderahmenwerk mit einer Produktionsfläche von 3.150 qm fertiggestellt.

Da die Qualität der Produkte für den Monheimer Zubehöranbieter schon immer ein wichtiges Kriterium gewesen ist,

des neuen Werkes ließ es sich Werksleiter Pavel Lukas nicht nehmen, die Qualität der Arbeit an den besichtigten Stationen der Produktion zu überprüfen.

In vielen kleinen Arbeitsschritten werden die Rahmen hier gefertigt. Nach der Überprüfung der Qualität der Hölzer werden die Rahmenrückwände an einer computer-gesteuerten Plattenaufteilsäge (Format-säge) zugeschnitten, anschließend erhalten sie automatisch eine Zacken-nietung für Hamas ClipFix, mit dem der Rahmen fixiert wird. An einem

Profil-Sägeautomat werden die Bilderrahmenschenkel (Holz und Kunststoff) maschinell auf exakte Gehung zugesägt. Bei der anschließenden Montage der Rahmenschenkel werden diejenigen aus Kunststoff automatisch mit Metallwinkeln verpreßt und die aus Holz maschinell geklammert und geklebt. Zum Schluß werden die Rahmen im automatischen Schrumpftunnel verpackt und auf die Reise geschickt. Hama ist aber nicht nur bemüht, qualitativ hochwertige Ware zu verkaufen, sondern auch den Bedürfnissen der Kunden zu entsprechen. So bieten die Monheimer ein komplettes Sortiment an Rahmen bis zum Format 70 x 100 cm an. Der Kunde hat die Möglichkeit, aus 25 verschiedenen Rahmen in 150 Farben seine Wahl zu treffen. Darüber hinaus sind verschiedene Materialien in Holz,



Im werkseigenen Ausstellungsraum von Hama (Brunn) konnten sich die Besucher von der Attraktivität des Hama-Bilderrahmensortiments überzeugen.

und Sonderdisplays bis zu Ladenbauelementen wie Insellösungen, Präsentern und Displays im Sortiment.

Konzentration auf den Fotohandel

Der Vertrieb der Waren ist auf den klassischen Fotohandel konzentriert. Hama will dazu beitragen, daß sich der Fotohandel noch mehr als bisher auf die eigentlichen Stärken des Bildergeschäfts, nämlich Rahmen, Alben und Zubehör, konzentriert. So wurden zur photokina '98 neue Rahmenmodelle (Washington/Memphis) und neue Farben sowie diverse neue Größen, wie z. B. APS-Formate, vorgestellt. Der Schwerpunkt während der Messe lag für den Vollsortimenter auf der Händlerunterstützung durch das Bilderrahmenkonzept. Hervorgehoben wurden auch Qualitätseigenschaften der Produkte Hamas wie die Eigenentwicklung EasyClip, neue Einleger für die Rahmen und Schwerlasthaken. Auch zur Ambiente '99 im Februar ist eine Reihe von Sortimentserweiterungen vorgesehen.

Nach Aussage von Christian Seel-Mayer, Leiter Marketing und Werbung bei Hama Monheim, sind im Hause Hama in den nächsten Monaten weitere Marketing-Aktivitäten geplant. So wird das Unternehmen demnächst das neue Partnerkonzept „Plus2000“ vorstellen. Außerdem werden die Händler durch aktive Verkaufsförderung und zahlreiche Aktionen unterstützt. Das Ziel dieser Bemühungen besteht darin, die eigene Position als Partner des Fachhandels weiter zu verstärken. höl



Foto oben: Dieser Blick in das Lager in Brunn vermittelt einen Eindruck von der Vielfalt der verschiedenen Materialien und Farben, die für die Bilderrahmenproduktion in Brunn eingesetzt werden.

Foto links: Sorgfältig werden an dieser Maschine die Holzrahmen geklammert und zusätzlich geklebt. Das garantiert eine lange Haltbarkeit.



wurden auch hier hohe Maßstäbe angelegt. Die Ware wird vom Eingang bis zum fertigen Produkt streng kontrolliert. Selbst bei der Führung der Pressevertreter und der Fotohändler durch die verschiedenen Produktionshallen

Kunststoff, Aluminium sowie rahmenlose ClipFix-Bilderhalter, Glasrahmen und Passepartouts im Angebot. Für die ansprechende Präsentation der Waren hat Hama an verkaufsunterstützenden Maßnahmen alles von Aktionsleisten

IWS GmbH bietet umfangreiche Wartung und Reinigung von Fotofinishing-Maschinen an

Ökonomisch sinnvoller Service

Seit vier Jahren ist das Service Team Richter aus dem hessischen Bibbesheim am Rhein im Fotofinishing-Bereich aktiv. Das Unternehmen bietet einen Spezialservice für Naßmaschinen an. Der die Reinigung und Wartung von Fotofinishing-Maschinen aller Hersteller umfassende Kundendienst stieß in der Branche auf eine so gute Resonanz, daß diese Leistungen nun über die neugegründete IWS (Instandhaltung, Wartung, Service)-GmbH vermarktet werden.

Als eine kostengünstige Alternative, die Spitzenleistungen bietet, um den gestiegenen Qualitätsanforderungen der

die Inanspruchnahme von Fremdleistungen die Kontinuität der Produktion in Qualität und Quantität erhalten bleibt. So entfällt unter anderem das Einbinden des Betriebspersonals in Reinigungs- und Wartungsaufgaben. Der alle betriebsrelevanten Gesichtspunkte berücksichtigende „Komplett-Service“ von IWS unterscheidet zwischen Regelreinigung, Vollreinigung und Wartung.

Regelreinigung

Die Regelreinigung umfaßt eine Grundreinigung der Naßmaschinen in konstanten Abständen. Dazu gehört die Säuberung der Wassertanks, der Racks bzw. Rollen oder der Oberwellen der Wasserbäder.

Neben der mechanischen wird auch eine chemische Reinigung durchgeführt, bei der alle Rückstände an den beweglichen Teilen und Tankwänden entfernt werden. Außerdem werden die Trockenschrankbereiche gesäubert und Kalkablagerungen entfernt. Zu jeder Regelreinigung gehört eine Sicht- und Funktionsprüfung

der gesamten Anlage. In einem Gerätejournal werden für jede Maschine die ausgeführten Arbeiten protokolliert.

Vollreinigung

IWS empfiehlt, Vollreinigungen in Abhängigkeit von der Maschinenauslastung ein- bis zweimal im Jahr durchführen zu lassen. Zur Vollreinigung gehört die Reinigung der Eingangsbereiche, der Naß- und Trockenbereiche, der Ausgangsspeicher sowie des Maschinenumfeldes. Defekte oder überbeanspruchte Teile werden in Absprache mit der Produktions- oder Werkstattleitung ausgetauscht oder instand gesetzt.

Nach dem Abschluß der Arbeiten erfolgen eine Übergabe an das Bedienungspersonal und ein Probelauf.

Wartung

Im Rahmen einer Wartung wird neben einer Vollreinigung der Austausch aller ermüdungsgefährdeter Teile als



Geschäftsführer Rigobert Richter (l.) und der Geschäftsbereichsleiter der IWS GmbH, Uwe Schlitt, möchten kundenorientierte Dienstleistungen anbieten.



Das Bild zeigt Reinigungsarbeiten an einer Bilddurchlaufmaschine. Saubere Maschinen sind weniger ausfallgefährdet.

Produkte gerecht zu werden, bietet das Unternehmen seine Dienste an. Außerdem weist IWS darauf hin, daß durch

Präventivmaßnahme durchgeführt. Die Mitarbeiter von IWS raten dazu, die Wartungsintervalle gemäß den Herstellerempfehlungen durchzuführen, um einen störungsfreien Betrieb der Maschinen zu gewährleisten. Allerdings sei bei Einhaltung der Reinigungsintervalle nicht von einem Wartungsbedarf in regelmäßigen Abständen auszugehen. Die im Rahmen der Wartung ersetzten Teile werden über den Hersteller bezogen; als Alternative besteht die Möglichkeit, kostengünstige Pendants zu den Originalteilen zu beziehen. Das von IWS konzipierte Serviceschema hat sich laut Aussage des Anbieters in der Praxis bereits bewährt und zeigte eine deutliche Verbesserung hinsichtlich der Geräteausfallzeiten. höl

Mit der Einführung des Advanced Photo Systems ist es möglich geworden, teilbelichtete Filme problemlos zu wechseln. Unter der Bezeichnung „Mid Roll Change“ (MRC) gehört diese Funktion zu den Ausstattungsmerkmalen vieler aktueller APS-Kameras. Per MRC kann der Fotograf beliebig zwischen Farb- und Schwarzweißfilmen, Negativ- und Diafilmen oder Filmen mit unterschiedlicher Empfindlichkeit wechseln. Damit wurde eine sehr flexible Reaktion auf veränderte Fotobedingungen möglich. Doch für das Bremer Großhandels- haus Bremaphot Biedebach & Co. (GmbH & Co.) waren die Vorteile des MRC-Features noch nicht überzeugend genug. So entwickelten die Hansestädter ein vollkommen neues Fotosystem, dem im vergangenen Jahr unter dem Namen „Universelles Photo-System“ Gebrauchsmusterschutz durch das Deutsche Patentamt gewährt wurde.

„Unserer Erfindung liegen die selben theoretischen Überlegungen zugrunde wie dem Mid Roll Change“, berichtete Bernd Hader, Geschäftsführer des Fotogroßhandels Bremaphot, im Gespräch mit imaging+foto-contact. „Aus eigener Erfahrung und aus vielen Gesprächen mit Kunden kannten wir die Problematik, die ein durchschnittlicher Hobbyist bei der Wahl des geeigneten Filmmaterials hat.“

Entscheide er sich für einen niedrigempfindlichen, feinkörnigen Film, gerate er mit dem Sonnenuntergang in Probleme, weil insbesondere Zoomkompaktkameras durch ihre lichtschwachen Objektive dann nicht mehr in der Lage seien, scharfe Fotos mit akzeptablen Belichtungszeiten zu liefern. Lege er dagegen sofort einen hochempfindlichen Film ein, müsse er sich auf Kompromisse bezüglich Körnigkeit und Schärfe einlassen.

„Die Möglichkeit, teilbelichtete Filme zu wechseln, kommt den Anforderungen der Amateurfotografen zwar entgegen“, so Hader, „aber in der Praxis ist das Verfahren dennoch für viele Anwender zu kompliziert und zu unhandlich.“ So könne davon ausgegangen werden, daß nur ein kleiner Teil der Besitzer von MRC-fähigen Kameras dieses Ausstattungsmerkmal auch wirklich nutze. Moderne Fotografie müsse den Anspruch erfüllen, sofort und ohne großen Aufwand zu bildgewordenen

- eine Bildmotivhelligkeits-Meßeinrichtung
- eine Lichtempfindlichkeits-Leseinrichtung zur Erkennung der Lichtempfindlichkeit eines zur Belichtung anstehenden Abschnitts des fotografischen Films
- eine Belichtungszustands-Detektionseinrichtung zur Detektion des Belichtungszustandes des Abschnitts
- eine Ansteuerungseinrichtung zur manuell wählbaren oder bei Über-

Bremaphot entwickelt „Universelles Photo-System“

Erinnerungen zu gelangen. „Diesem Anspruch wollen wir mit unserem Universellen Photo-System gerecht werden“, stellte Hader fest.

Universell einsetzbares System

Unter der Bezeichnung Universelles Photo-System werden ein fotografischer Film, eine fotografische Kamera und eine Kombination aus beidem zusammengefaßt. Es soll universell bei verschiedenen Lichtverhältnissen einsetzbar sein. Um diese Aufgabe erfüllen zu können, muß der zum Universellen Photo-System passende Film folgende Merkmale haben:

- mindestens zwei in seiner Längserstreckung hintereinander angeordnete Abschnitte aus Filmmaterialien unterschiedlicher Lichtempfindlichkeiten
- eine Kennungseinrichtung zur Identifizierung der Lichtempfindlichkeit des jeweiligen Filmmaterials
- eine Anzeigeeinrichtung zur Anzeige belichteter Bereiche des Filmstreifens.

Und eine Kamera des Universellen Photo-Systems muß sich auszeichnen durch:

- eine Filmtransporteinrichtung für einen in die Kamera eingelegten fotografischen Film

oder Unterschreiten eines oberen bzw. unteren Grenzwertes für die Bildmotivhelligkeit durch den von der Bildmotivhelligkeits-Meßeinrichtung gemessenen Bildmotivhelligkeitswert automatischen Abgabe eines Ansteuersignals an die Filmtransporteinrichtung zum Transport des Films zu einem von der Belichtungszustand-Detektionseinrichtung als unbelichtet detektierten Abschnitts mit einer von der Lichtempfindlichkeits-Leseinrichtung erkannten anderen Filmempfindlichkeit.

Automatisch gelungene Aufnahmen

Diese etwas kompliziert klingenden Formulierungen stammen aus dem Schreiben, das die Bremer Anwaltssozietät Boehmert & Boehmert an das Deutsche Patentamt gerichtet hat. Juristisch möglicherweise nicht ganz

korrekt, dafür aber einfacher ausgedrückt, könnte es folgendermaßen heißen: Zum Universellen Photo-System gehören einerseits ein Film mit unterschiedlichen Lichtempfindlichkeiten und andererseits eine Kamera, die in der Lage ist, vorherrschende Motivhelligkeiten zu erkennen und automatisch (oder manuell einstellbar) die zur jeweiligen Lichtsituation passende Filmempfindlichkeit wählt. Oder noch einfacher: Fotos von der mittäglichen Skipiste werden automatisch auf ISO 100/21° belichtet, das gemütliche Beisammensein beim Après-Ski wird dagegen ebenso automatisch auf ISO 400/27°-Material festgehalten – und zwar, ohne den Film wechseln zu müssen.

Neue Chancen für Filmhersteller

In der Theorie ist eine beliebige Kombination unterschiedlicher Filmmaterialien möglich. Dies kann sowohl ISO 100/21° und ISO 200/24° als auch ISO 100/21°, ISO 200/24° und ISO 400/27° auf einem Film sein, es kann aber auch die Kombination von Schwarzweiß- und Farbfilm oder Negativ- und Diafilm,

Patentamt erteilte Gebrauchsmusterschutz

möglicherweise jeweils wieder mit unterschiedlichen Lichtempfindlichkeiten sein.

In der Praxis dürften sich allerdings etliche der möglichen Kombinationen als unvorteilhaft und unpraktikabel herausstellen. Durchaus sinnvoll erscheinen jedoch Varianten, die beispielsweise als Universalfilm (mit ISO 100/21°, ISO 200/24° und ISO 400/27°), Frühlings-/Sommerfilm (mit ISO 100/21° und ISO 200/24°) und Herbst-/Winterfilm (mit ISO 200/24° und ISO 400/27°) in den Markt eingeführt werden könnten.

Um mit einer Kamera des Universellen Photo Systems arbeiten zu können,

müssen die entsprechenden Filme bestimmte Bedingungen erfüllen. Neben der Perforation, die zum Transport benötigt wird, ist insbesondere die Kennzeichnung der einzelnen Bestandteile des Films notwendig. Hier sollte die jeweilige Filmempfindlichkeit ebenso erkennbar sein wie der Belichtungszustand (belichtet/unbelichtet) des entsprechenden Filmabschnitts. Zu prüfen wäre hier, welche Art der Kennzeichnung von Vorteil wäre und an welcher Stelle des Films bzw. wie diese Kennzeichnung anzubringen wäre. Denkbar ist eine Kodierung per Strichcode ebenso wie eine magnetische Verschlüsselung, ähnlich der bei APS-Filmen eingesetzten, oder eine Kombination beider Möglichkeiten.



„Von der ersten Idee bis zur Beantragung des Gebrauchsmusterschutzes sind rund neun Monate vergangen“, erzählte Haderer. Für die Projektentwicklung wurde hausintern ein Team



Bernd Haderer, Geschäftsführer des Fotogroßhandels Bremaphot: „Von der ersten Idee bis zur Beantragung des Gebrauchsmusterschutzes sind rund neun Monate vergangen.“ Foto: hepä

gebildet, zu dem außer dem Bremaphot-Geschäftsführer auch noch die Mitarbeiter Udo Engels und Thomas Nolden gehörten.

Schutz gilt für APS, 35 mm und Rollfilm

Hadeler betonte, daß der Gebrauchsmusterschutz für alle derzeit bestehenden Filmsysteme gelte, also 35 mm, APS und Rollfilm. Weltweit geschützt ist die Idee zunächst bis zum 3. März 2001, der Schutz kann anschließend noch dreimal um insgesamt sieben Jahre verlängert werden.

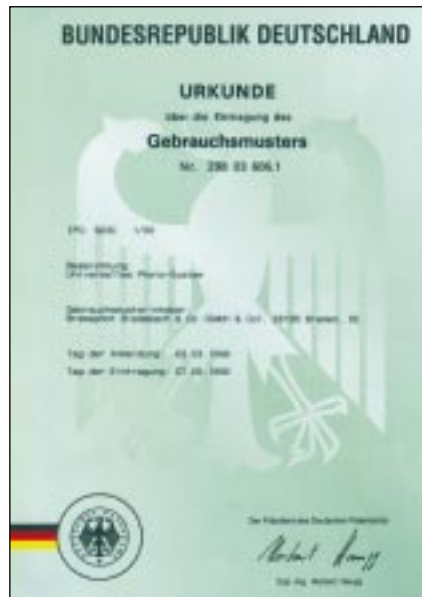
Zeit genug also, um einen Partner aus der Fotoindustrie zu finden, der bereit ist, Kameras und Filme für das Universelle Photo-System zu entwickeln und anzufertigen. Hadeler: „Im günstigsten Fall handelt es sich bei einem solchen Partner um ein Fotounternehmen, das bereits jetzt über Erfahrungen im Kamerabau und in der Filmproduktion verfügt.“ Tatsächlich führen die Bremer derzeit bereits Gespräche mit verschiedenen Interessenten. Namen wollte Hadeler nicht nennen, die Zahl der in Frage kommenden Fotounternehmen ist bekanntlich allerdings recht begrenzt. Es darf spekuliert werden.

Hadeler gab sich zuversichtlich, den vollen Schutzzeitraum bis zur Markteinführung eines ersten Produktes des Universellen Photo-Systems nicht ausschöpfen zu müssen. „Das neue System stellt eine Marktlücke dar und eröffnet der Fotoindustrie und dem Fotohandel neue Chancen“, so der Geschäftsführer. „Ich bin davon überzeugt, daß für viele Hobbyisten mit dem neuen System der

Spaß an der Fotografie wachsen wird, weil viel mehr gelungene Aufnahmen entstehen werden und damit auch die Zahl der geschossenen Fotos insgesamt ansteigen wird.“

Nicht das erste eigene Produkt

Das Universelle Photo-System ist nicht die erste Eigenentwicklung von Bremaphot. Vielmehr stellt es das bislang letzte Glied einer Kette von Produkten dar, die das Großhandelshaus im Laufe der vergangenen Jahre auf den Markt



So sieht die Urkunde des Deutschen Patentamtes aus.

gebracht hat. Im Bestreben, seinen Kunden stets exklusive Filme, Kameras oder Kamerasets anzubieten, die nicht im Preisvergleich zu bereits existierenden Produkten stehen, schloß Brema-

phot beispielsweise 1998 einen Lizenzvertrag mit der Agentur des Formel 1-Piloten Michael Schumacher und brachte ein Kameraset mit einer Nikon-Kompaktkamera, eine Agfa-Einwegkamera und ein Henzo-Album im Schumacher-Design auf den Markt. Weitere exklusive Einwegkameramodelle wurden gemeinsam mit Agfa für die Fußball-Bundesligisten Werder Bremen und 1. FC Kaiserslautern sowie für Renault entwickelt. Spezielle



Für Kraft Jacobs Suchard entwickelte Bremaphot Kameras im Lila-Kuh-Design.

Kameras gab es darüber hinaus zur Einführung des neuen Porsche 911-Modells und, im Lila-Kuh-Design, für Kraft Jacobs Suchard.

Und 1996 wartete Bremaphot mit selbstentwickelten Kamerasets auf, die neben einer Marken-Kompaktkamera besondere Zugaben enthielten. hepä

Neuer Dekokatalog der Heinrich Woerner GmbH

Blühende Margeriten und fröhliche Marienkäfer sind die Hauptthemen für den Frühling im neuen Dekokatalog Frühjahr/Sommer '99 der Heinrich Woerner GmbH. Anschaulich zeigen Beispiele, wie sich mit diesen Motiven und weiteren Accessoires wie Grasplatten, Korkschröt und Löwenzahn fröhliche Schaufenster- und Ladendekorationen gestalten lassen. Auch eine Vielzahl weiterer künstlicher Pflanzen

und Tiere ist zu finden. Insgesamt umfaßt der aktuelle Katalog 420 Seiten. Neben den aktuellen Dekotrends zeigt Woerner darin auch wieder sein Standardsortiment.

Dazu zählen Stoffe, Folien und Verpackungsmaterialien ebenso wie Werbe-, Verkaufsförderungsmittel und Give-aways, die auf die individuellen Anforderungen des jeweiligen Ladengeschäftes zugeschnitten werden können. Weiterhin kann sich der Leser über Möglichkeiten der Warenkennzeichnung und Preisauszeichnung informieren oder sich durch etliche Dekoelemente Anregungen für eine aufmerksam-

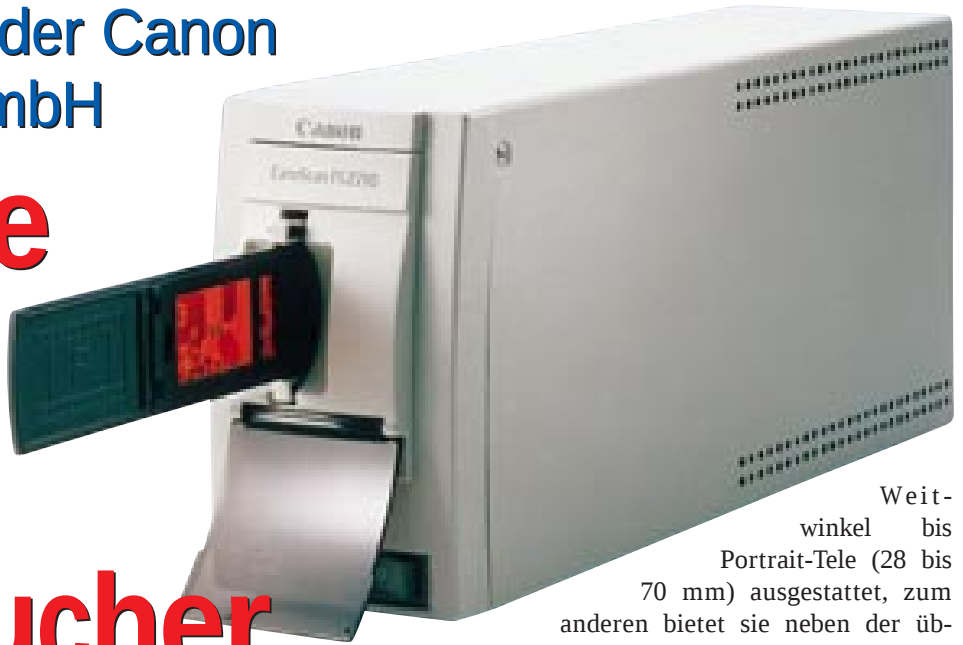
keitsstarke Werbung für Schaufenster und Laden holen.

Der Katalog kann kostenlos bestellt werden unter Telefon 07131/4064-44.



Neue Produkte der Canon Deutschland GmbH

Bunte Vielfalt für Verbraucher



Am 13. Januar präsentierte die Canon-Deutschland GmbH anlässlich einer Pressereise nach Garmisch-Partenkirchen Neuheiten aus dem Bereich Consumer Products. Vorgestellt wurden neben der Power Shot A5 Zoom der EasyPrinter BJC-2000 für Einsteiger, zwei PowerPrintermodelle und der PowerFilmscanner FS 2710.



Darauf haben viele Digitalfotos gewartet. Die PowerShot A5 Zoom ist mit einem Zoomobjektiv (28 bis 70 mm) ausgestattet.

Nach der einführenden Begrüßung von Uta Letzel, Abteilungsleiterin Products Public Relation, Canon Deutschland GmbH, berichtete Jürgen Krüger, Vertriebsdirektor des vor wenigen Mona-

ten neugegründeten Bereichs Consumer Channel der Canon Deutschland GmbH, über Aufbau und Organisation dieser neuen Vertriebschiene. Der neue Bereich umfaßt schwerpunktmäßig zwei Produktgruppen. Auf der einen Seite Kopier- und Faxgeräte und auf der anderen Seite typische Consumer Produkte wie die beliebten Bubble-Jet-Drucker. Mit zu dem neuen Bereich werden auch die Canon PowerShot-Kameras gezählt. Diese Digitalkameras werden dabei als „Brückenprodukte“ eingestuft, da sie sowohl Konsumenten der PC- als auch der Foto-Seite ansprechen. Im Anschluß an Jürgen Krügers Ausführungen wurden neue Produkte des Consumer Channels vorgestellt.

Guido Krebs, Gruppenleiter Canon Deutschland, präsentierte den über achtzig geladenen Vertretern der Presse das neueste Modell aus Canons erfolgreicher PowerShot-

Reihe, die PowerShot A5 Zoom. Sie zeichnet sich durch Vorzüge aus, die viele Digitalkameras vermissen lassen. Zum einen ist sie mit einem Zoomobjektiv mit einer Brennweite von

Weitwinkel bis Portrait-Tele (28 bis 70 mm) ausgestattet, zum anderen bietet sie neben der üblichen Weißabgleichfunktion auch Einstellungen für sonnige oder wolkige Lichtverhältnisse sowie für Kunstlicht oder Leuchtstoffröhre. Diese Zusatzfunktionen ermöglichen konstante Fotoergebnisse, bei denen die speziellen Lichtverhältnisse, unter denen die Bilder gefertigt wurden, auch auf dem Foto erhalten bleiben. Außerdem lassen sich die Weißabgleichfunktionen einsetzen, um gezielte Farbstimmungen zu erzeugen. Weitere neue Features der PowerShot A5 Zoom sind der Langzeitbelichtungsmodus, bei dem die Kamera die längste mögliche Verschlusszeit von bis zu zwei Sekunden wählt und mit dem vor allem Makroaufnahmen gut gelingen, und der Nachtaufnahmemodus, der automatisch die richtige Belichtungszeit für Aufnahmen im Dunkeln auswählt. Ansonsten ist die PowerShot A5 Zoom mit den gleichen Vorzügen – z. B. 1.024 x 768 Pixel Sensor, umfangreiches Softwarepaket, Signalverarbeitung innerhalb der Kamera über DSP (Digital Signal Processing)-Chip etc. – ausgestattet wie ihr Schwestermodell PowerShot A5 (ausgezeichnet mit dem IF Product Design Award 1999 für exzellentes Design). Der Preis der ab Februar erhältlichen Digitalkamera PowerShot A5 Zoom wird bei 1399 DM (unverbindliche Preisempfehlung) liegen.

PowerFilmscanner

Ebenso interessant für Fotofreunde dürfte der neue PowerFilmscanner CanoScan FS 2710 sein, der zum ausgesprochen günstigen Preis eine 36-

Bit-Profiqualität zu bieten hat. Der Nachfolger des CanoScan 2700F scannt sowohl Dias als auch Negative im Kleinbild- und APS-Format. Die wichtigste Neuerung des CanoScan 2710 ist, daß er intern und extern 36 Bit-Farbtiefe unterstützt, was optimale Scannergebnisse auch bei kritischen Vorlagen, wie unterbelichteten Dias, ermöglicht. Der neue PowerScanner hat mit 2720 dpi eine um 60 Prozent höhere Auflösung als sein Vorgängermodell und wird mit der Software CanoCraft FS 3.6, einem Stand-Alone-Scanprogramm mit Einsteiger- und Fortgeschrittenen-Modus, ausgeliefert. Der CanoScan FS 2710 wird ab April dieses Jahres zum Amateurpreis von 1598 DM (unverbindliche Preisempfehlung) erhältlich sein.

Optionaler Farbscankopf

Sabine Pützstück, Product Manager SOHO-Products der Canon Deutschland GmbH, stellte für Einsteiger in die PC-Welt den EasyPrinter BJC-2000 vor. Für anspruchsvollere Anwender wurden gleich zwei Modelle, die Canon PowerPrinter BJC 7100 und 6000, präsentiert. Der EasyPrinter BJC-2000 zeichnet sich durch eine sehr leichte Handhabung aus und eignet sich darum besonders für Konsumenten, die über keine Erfahrung auf diesem Gebiet verfügen. So wird beispielsweise auf der mitgelieferten CD-ROM in einer Animation Schritt für Schritt erklärt, wie der Drucker zu installieren ist. Weitere Erleichterungen stellen der halbautomatische Patronenwechsel und der Windows-Druckertreiber dar, der die richtigen Einstellungen für unterschiedliche Druckjobs mitteilt. Der besondere Clou des BJC-2000 ist, daß er durch Auswechseln des Druckkopfes gegen den optionalen Farbscankopf IS-22 in einen Farbscanner verwandelt werden kann und sich so die Anschaffung eines weiteren Gerätes erübrigt. Der Drucker arbeitet mit Canons Drop Modulation Technology, bei der durch ein spezielles Verfahren sowohl normalgroße als auch extra feine Tintentröpfchen auf das Papier gebracht werden, was eine Verfeinerung des Druckbildes zum Ergebnis hat. Der ab Februar erhältliche EasyPrinter BJC-2000 produziert pro Minute bis zu fünf Schwarzweiß-Seiten mit dem optionalen Schwarzweiß-Druckkopf und bis zu

zwei Seiten in Farbe. Der empfohlene Verkaufspreis liegt bei 299 DM.

Powerprinter BJC-7100

Der Canon PowerPrinter BJC-7100 ist ein netzwerkfähiger Printer, der sich fürs Büro, Grafik-Profis und Heimanwender gleichermaßen eignet. Durch die P-POP-Technology liefert er waserfeste Ausdrücke in hoher Qualität und unabhängig von der gewählten Papiersorte. Das wird möglich, indem



Sabine Pützstück, Product Manager SOHO-Products, Canon Deutschland, präsentierte neue Drucker aus der beliebten BubbleJet-Serie.

Normal- oder Recyclingpapier mit der flüssigen Emulsion „InkOptimizer“ beschichtet wird. Diese geht mit dem nachfolgenden Tintentropfen eine Verbindung ein, was die Beschichtung des Papiers zur Folge hat. Wie der BJC-2000 verfügt auch der PowerPrinter BJC-7100 über die Drop Modulation Technology und bietet damit weiche und natürliche Farbverläufe. Ein dritter Qualitätsfaktor für hochwertige Ausdrücke stellt der Einsatz von sechs Farben des BC-62e Fotodruckkopfes (Fotogelb, -cyan, und -magenta, sowie Gelb, Cyan und Magenta) plus Schwarz aus dem parallel eingesetzten BC-60 Schwarzdruckkopf dar. Der Fotodruck-

kopf ermöglicht je Grundfarbe bis zu neun Farbnuancen pro Pixel, was eine breite Farbpalette beim Druck von Grafiken, Fotos und Foto-/Textkombinationen eröffnet. Neben der hohen Druckqualität der Bilder, die mit dem Canon Gütesiegel „PhotoRealismen“ ausgezeichnet wurden, bietet der PowerPrinter BJC-7100 auch eine hohe Druckgeschwindigkeit. Beim Textdruck bewältigt er acht, beim Farbdruk fünf Seiten pro Minute. Beim Fotodruck erweist er sich als dreimal so schnell wie sein Vorgängermodell. Der im Treiber zu aktivierende Image Optimizer verbessert beim Druck die Qualität von Bildern mit niedriger Auflösung zum Beispiel aus dem Internet. Der PowerPrinter BJC-7100 wird im Februar dieses Jahres zum unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 699 DM im Handel erhältlich sein.

Speziell für die Anforderungen im Büro konzipiert wurde der Canon PowerPrinter Pro BJC-6000. Vier separat zu tauschende Tintentanks ermöglichen niedrige Verbrauchskosten, und die Druckgeschwindigkeiten von acht Seiten Schwarzweiß und fünf Seiten Farbe in der Minute sorgen für schnelle Arbeitsabläufe. Die Ergebnisse einer Befragung mittelständischer Unternehmen in Deutschland durch Canon faßte Sabine Pützstück in diesem Zusammenhang wie folgt zusammen: „Die Druckgeschwindigkeit ist besonders im Office-Bereich das wichtigste Kaufkriterium.“ Weitere Features, die den PowerPrinter BJC-6000 bürotauglich machen sind die Auflösung von 1.440 x 720 dpi, die Drop Modulation Technology, austauschbare Druckköpfe, Tintenstandsanzeige und die Netzwerktuglichkeit, die mit Hilfe des Axis PrintPoint 140 BJC erzielt werden kann. Der unverbindlich empfohlene Verkaufspreis des ab Februar 1999 erhältlichen Powerprinters wird bei 599 DM liegen.

Consumables

Zum Abschluß der Präsentation in Garmisch-Partenkirchen stellte Martin Hilgenstock, Product Manager Consumables, Canon Deutschland GmbH, das neue Fotoglanzpapier GP-301 vor, das bei einem Preis von nur einer Mark pro A4-Bogen und der laminierten Rückseite für eine preiswerte, fotogleiche Wiedergabe sorgt. höl

Scitex

Die Scitex Corporation hat die Reihe ihrer Iris-Inkjetdrucker um die beiden Modelle Iris2PRINT und Iris4PRINT erweitert. Zu den wichtigsten Neuerungen der IrisPRINT-Proofers gehören die modulare IrisPEN-Technologie und physikalische Druckauflösungen von bis zu 600 dpi. Das maximale Papierformat des Iris2PRINT beträgt 381 x 559 mm, während der Iris4PRINT bis zu 559 x 762 mm große Bogen bedruckt. Beide Geräte verfügen erstmals über einen Inkjet-Druckkopf, in dem sich vier modulare Düsenpatronen befinden, die einzeln austauschbar sind. Außerdem erlauben sie die Wahl zwischen verschiedenen Druckauflösungen von 200 bis zu 600 dpi, je nach Ausgabeanforderung. Wie alle Iris-Proofers, so arbeiten auch die neuesten Modelle nach dem kontinuierlichen Tintenstrahlverfahren und mit der neuen Version 2.0 der Farbkalibriersoftware Iris ColorZone. Auf diese Weise gewährleisten Iris-Farbproofsysteme konsistente und wiederholbare Resultate von Proof zu Proof. Gleichzeitig mit dem neuen IrisPRINT-Proofsystem führte Scitex eine neue Palette von Inkjetfarben und Druckmedien ein. IrisPRO Media sind Premium-Proofpapiere mit halbmatter und glänzender Oberfläche. Außerdem wird ein höhergewichtiges Proofpapier für die Herstellung farbverbindlicher Digitalproofs angeboten. Abgerundet wird das Sortiment durch die neuen Iris Professional Graphic Arts-Farben.

Adobe Systems

Adobe Systems bietet seit Mitte Januar die leicht zu handhabende Web-Publishing-Software Adobe PageMill 3.0 und das ebenso benutzerfreundliche Adobe ImageStyler 1.0 im Bundle an. Mit Hilfe des Paketes können kreative Business-Anwender auch ohne große Programmier- und Design-Kenntnisse stilvolle, interaktive und technisch anspruchsvolle Websites kreieren. Das Bundle für Windows und Macintosh wird zu einem Endkundenpreis von ca. 649 DM angeboten.

Videokamera im Ei-Design

Philips bietet mit den PCA645 VC und dem PCA655 VC zwei PC-Videokameras in einem überaus witzigen und gleichzeitig handlichen Ei-Format an. Sie sind mit USB-Steckern ausgestattet, so

daß die Übertragung von Videosignalen, Softwareeinstellungen und die Audiosignale des integrierten Mikrofons zwischen PC und Kamera ganz einfach und ohne Video-Capturekarte durchgeführt werden kann. Beide USB-Videokameras sind mit einer variablen Fokus-Linse von 0 (Makro) bis unendlich versehen, so daß sowohl scharfe Detailaufnahmen als auch Panorama-bilder angefertigt werden können. Die den Geräten mitgelieferte Software hat eine intuitive, grafische Benutzeroberfläche zu bieten, die das Aufnehmen, Abspielen und Sichern von Dateien kinderleicht gestaltet. Durch einfaches Anklicken lassen sich Video-Clips komprimieren, auf Diskette sichern oder als Video-Mail versenden. Beide neuen Produkte unterstützen das CIF-Format (352 x 288 Pixel) mit Wiederholungs-raten von bis zu 15 Bildern pro Sekunde



und volles Motionvideo im QCIF-Format (176 x 144 Pixel). Die PCA645 VC wird zu einem Preis von 279 DM und die zusätzlich mit einem Schnappschuß-Button für VGA-Bilder ausgestattete PCA655VC für 299 DM (voraussichtlich ab dem ersten Quartal dieses Jahres) angeboten.

Neue Kurse des Forums für Farblehre FFF

Für Fotografen, Grafiker oder Produzenten bietet das Forum für Farblehre in München Kurse an, die Informationen und Basiswissen zu den Themen Farbe und Farbsteuerung in der Digitalfotografie, Prepress, DTP und Druck vermitteln. Die zweitägigen Kurse finden an Wochenenden statt und setzen sich aus kleinen Gruppen von jeweils maximal sechs Teilnehmern zusammen. Themen für die Kurse im Februar sind: Vorbereitung Digitalfotografie, Systeme im Unterschied, Problem „Digitales Licht“, Einbindung der digitalen Fotografie in vorhandene Arbeitsumgebungen, Color-

management, Workflowanbindung und Produktionsoptimierung. Ausführliche Informationen, Preise und genaue Termine gibt es unter Tel.: 089/420469-12.

Farblaserdrucker von Canon

Präsentable farbige Geschäftsdokumente lassen sich mit dem ColorPrinter C LBP 460PS anfertigen. Das Gerät mit dem eingebauten Canon Color Laser Druckwerk ist mit einem 133 MHz RISC 4300 Prozessor und mit Adobe PostScript3 ausgestattet. Dadurch kann der Laserdrucker vier Farbseiten pro Minute in 600 x 600 dpi Continuous Tone Qualität produzieren. Der C LBP 460PS erweist sich als äußerst flexibel, was den Einsatz verschiedener Druckmedien betrifft. So stehen Folien, Etiketten, Glanzpapier, Postkarten und Briefumschläge zur Wahl. Mit einer optional erhältlichen Duplexeinheit besteht die Möglichkeit, Dokumente automatisch doppelseitig in Farbe zu drucken. Der Benutzer des Farblaserdruckers kann über ein Panel am Drucker eine Farbkorrektur vornehmen und mit der Kalibrationshilfe VisualCal die Ausgabequalität manuell anpassen. Weitere Ausstattungsmerkmale des C LBP 460 PS sind 32 MB RAM (max. 192 MB) und eine eingebaute FastEthernet-Karte. Er wird zu einem Preis von 6.700 DM zuzüglich Mehrwertsteuer erhältlich sein.

Sony

Je flacher desto besser. Nach diesem Motto präsentiert Sony den 21-Zoll-Monitor Multiscan F500 mit völlig ebener Bildoberfläche. Ermöglicht wurde diese Form durch die FD (Flat Display) Trinitron Monitor Technologie. Das Ergebnis sind Bilder, die frei von Verzerrungen und ohne störende Lichtreflexionen sind. Durch das neuartige Fokussierungssystem SAGIC wird die Punktform der Elektronenstrahlen auf dem gesamten Bildschirm in eine kleine und perfekt runde Form gebracht, was scharfe Bilder selbst an den Bildschirmrändern bedeutet. Anstatt über Tasten werden die Einstellungsmöglichkeiten des On Screen Displays mit einem Mini-Joystick vorgenommen. Die Horizontalfrequenz des Multiscan F500 beträgt 121 kHz. Der flache Monitor von Sony ist zum Straßenpreis von 3.899 DM erhältlich.

PC-Arbeitsplätze

Die Mainzer Statec GmbH stellt ein neues Programm an PC-Arbeitsplätzen vor. Die PC-Tische des spanischen Herstellers Actiu werden unter dem Produktnamen „Digit“ angeboten. Die funktionell gestalteten Arbeitsplätze zeichnen sich durch eine stabile Konstruktion mit hochwertigen Aluminiumprofilen und durch zahlreiche Ausbaumöglichkeiten aus. Für einen bequemen Sitzkomfort sind Arbeitsplatten, Keyboardplatten und Drucker je um sechs Zentimeter höhenregulierbar. Die PC-Arbeitsplätze „Digit“ sind so konzipiert worden, daß sie eine Erleichterung für die Bildschirmarbeit bedeuten. So sind sie mit verdeckter Kabelführung, Keyboard-Handgelenkstützen, rechts oder links montierbarer Mousepad-Platte, herausziehbarer Keyboard- bzw. CPU-Platte und zwei feststellbaren Rollenfüßen ausgestattet. Neben dieser Grundausrüstung hat der Kunde die Auswahl aus sieben verschiedenen Grundmodellen. Die Seitenteile im klassischen Hell- bzw. Dunkelgrau werden mit furnierten MDF-Platten in Grau, Buche oder Kiefer kombiniert. Neben diesen klassischen Versionen werden für das moderne, junge Büro oder den Arbeitsplatz im Haus Modelle in „Königsblau“ und Platten in Grau oder Buche angeboten. Als Ergänzung zum PC-Arbeitsstisch lassen sich Arbeitsplatten, auch für Hängeregister, seitlich montieren. Ebenso können Halterungen für CPU und/oder Papierorganizer links und rechts angebracht werden. Je nach Modell und Ausstattung sind Arbeitsplätze mit 67 cm, 79 cm und 97 cm Breite und bis zu fünf Arbeitsebenen lieferbar. Die Preise der PC-Arbeitsstische der Marke „Digit“ liegen zwischen 575 DM und 900 DM inklusive Mehrwertsteuer.

Monitore

Der Braunschweiger Grafik-Spezialist Quatographic stellt, laut einer Pressemitteilung, eine steigende Nachfrage bei kalibrierbaren Monitoren fest. So schnellte bei den professionellen Bildschirmen anubis pro, two page 21 und color station, die alle mit einem Farbmeßinstrument ausgeliefert werden, die Gesamtzahl der verkauften Einheiten auf monatlich rund 270 Stück hoch. Die Gründe für diesen Anstieg sieht das

Unternehmen nicht nur in der Qualität der eigenen Lösungen, sondern auch in der positiven Marktlage. Die Etablierung des ICC-Standards als Farbmanagement-Norm hat dazu beigetragen, daß sich die Farbmanagement-Lösungen der Quatographic AG zunehmender Aufmerksamkeit erfreuen. Neben dem Produktionsmonitor color station und den x-finity-Flachbettscannern sind jetzt auch die 21-Zoll-Bildschirme anubis pro und two page 21 ab Werk kalibrierbar. Das wurde durch die Kombination dieser Produkte mit dem Farbmeßgerät sethos möglich. Laut Aussage des Herstellers ist Quatographic derzeit der einzige Anbieter, der die Wahl der Bildröhrentechnologie dem Kunden überläßt. Während anubis pro über einen Lochmaskenschirm verfügt, basiert der two page 21 auf einer lupenreinen Schlitzmaske. Der two page 21 verfügt über eine hohe Horizontalfrequenz von 116 kHz und erreicht, genauso wie der anubis pro, eine maximale Auflösung von 1600 x 1200 Bildpunkten bei 90 Hz. Das Farbmeßgerät sethos colorimeter mißt die Farbhelligkeit des Monitors und sorgt für eine präzise RGB-Farbbestimmung, indem es auch die Umgebungshelligkeit berücksichtigt. Der Straßenpreis für den two page 21 beträgt 3.200 DM inklusive Mehrwertsteuer, der des anubis pro 4.000 DM. Das sethos colorimeter kann auch separat zu einem Preis von 800 DM erworben werden.

AZ-Video
Videoschnitt-Produktion-Videobedarf,
Umkopierung von S 8/N 8 Videofilme
auf CD im MPG-Verfahren.
Schnutenhausstr. 41, 45136 Essen
Tel. 0201/267237, Fax 0201/256241
e-mail: AZ-Video@t-online.de

Konica Q-M100V

Konicas neue Digitalkamera Q-M100V erzielt eine Auflösung von einer Million Pixel und garantiert somit klare und scharfe Aufnahmen, auch bei Portrait-Fotos. Die sowohl für berufliche als auch private Anwender konzipierte Kamera ist mit einem umfangreichen Software-Paket ausgestattet, so daß sie zum Beispiel kreative Möglichkeiten der Bildbearbeitung bietet, aber auch das Anlegen einer Bilddatenbank ermöglicht. Die Q-M100V ist mit einem RGB-Farbfiler CCD ausgestattet, der in Verbindung mit Konicas Farbmanagement-Technologie eine hohe Farbwiedergabe garantiert. Konicas neue Digi-

talkamera verfügt über ein 2,8-Hexanon-Objektiv mit Hochleistungs-Auto-focus, der eine präzise Scharfstellung auch für Makroaufnahmen garantiert. Weitere Ausstattungsmerkmale sind ein 1/3 Zoll Hochleistungs-CCD, Serienbild-Funktion (ideal für sich bewegende Objekte, bei einmaligem Auslösen werden vier Aufnahmen hintereinander gemacht), zwei feste Brennweiten (39 mm bzw. 78 mm), Farb-LCD-Monitor und optischer Sucher. Die Konica Q-M100V arbeitet



mit einer 4 MB-Compact Flashcard, auf der zehn Bilder in superfeiner und 50 Bilder in der Standard-Auflösung aufgenommen werden können. Im Lieferumfang der nur 290 Gramm leichten Kamera sind die Software-Programme Adobe PhotoDeluxe, Adobe Photoshop, die Q-M100V Utility Software und die Konica Bildbearbeitungs-Plug-In-Software enthalten. Auch für die Entwicklung der Bilder aus digitalen Dateien sorgt Konica. So sind bereits mehr als 25 der Konica-Entwicklungslabors mit einem Gerät ausgestattet, das die Ausbelichtung digitaler Dateien erlaubt. Damit nimmt das Unternehmen im relativ neuen Markt der digitalen Minilabs schon eine wichtige Stellung ein. Neben den Standardabzügen von Einzelbildern in unterschiedlichen Formaten, besteht auch die Möglichkeit, aus mehreren Bildern eine individuell gestaltete Fotoalben-Seite erstellen zu lassen. Die Vorteile einer Laborentwicklung liegen nach Aussage von Konica in der höheren Qualität und der besseren Lagerstabilität der auf Fotopapier ausbelichteten Bilder im Vergleich zu Farbausdrucken. Informationen über das Produktangebot sowie das Händlernetz sind seit neuestem auch auf einer Homepage im Internet abrufbar. Die Adresse lautet: <http://konica-europe.de>. Jeder Konica Photo Express-Händler erhält hier die Gelegenheit zum Internet-Auftritt.

FlexTight Precision-CCD-Scanner in ungewöhnlicher Form

Durch gewölbte Vorlagen zu scharfen Ergebnissen



Der dänische Hersteller Imacon bietet mit dem FlexTight Precision einen CCD-Scanner an, der schon allein durch seine ungewöhnliche Form auffällt. Positioniert zwischen einem großen und teuren Scanner für Repros in Spitzenqualität und preiswerten Flachbettscannern, die eher mäßige Ergebnisse liefern, ragt der FlexTight Precision vertikal in die Höhe.

Dieses Design bringt den Vorteil, daß bei diesem Scanner auf komplizierte Spiegelsysteme verzichtet werden konnte, womit die Gefahr von Bildstörungen ausgeschlossen wurde. Außerdem benötigt er nur sehr wenig Platz.

Außergewöhnlich an dem Scanner ist, daß ihm die Vorlagen gewölbt zugeführt werden. Auf diese Weise wird erreicht, daß die zu scannende Zeile absolut gerade in die Schärfenebene der Abtastoptik eingeführt wird. Der CCD-Scanner benötigt dafür noch nicht einmal ein Trägermedium. Die Magnet-Vorlagehalterungen sind so konzipiert, daß sich absolut nichts zwischen der Vorlage und der Licht-

quelle befindet. So werden von vornherein Störungen, wie die gefürchteten Newton-Ringe, ausgeschlossen.

Auch die Bedienung des FlexTight Precision ist äußerst einfach konzipiert. Man legt die Vorlage in den passenden Halterahmen aus Magnetfolie (ein komplettes Set verschiedener Halterungen für Auf- und Durchsicht gehört zum Lieferumfang), positioniert diesen auf dem eingebauten Leuchttisch und schiebt die vordere Kante in einen Schlitz im FlexTight-Gehäuse. Auf Mausklick wird die Vorlage auto-

matisch eingezogen, und nach ca. 10 bis 15 Sekunden ist der Prescan auf dem Monitor zu sehen.

Zum Scanner gehören sorgfältig abgestimmte ICC-Farbprofile, mit deren Werten während des Scanvorgangs eine Vierfarbseparation durchgeführt werden kann. Zusätzlich kalibriert sich der FlexTight Precision vor jedem Vorgang selbständig neu. Das erspart die sonst in regelmäßigen Abständen erforderliche Neuerstellung der ICC-Farbprofile und damit Zeit. Das von Apple entwickelte Farbmanagementsystem ColorSync, das in MacOS eingebaut ist, kombiniert ICC-Farbprofile, die definieren, wie ein Gerät Farben darstellt. Werden die Farbprofile für Scanner, Monitor und Ausgabegerät kombiniert, lassen sich die Originalfarben während des gesamten Verarbeitungsprozesses beibehalten. Mit Hilfe der leicht bedienbaren ColorFlex Software lassen sich alle Funktionen zum Erstellen von hochwertigen Scans ausführen.

Der FlexTight Precision arbeitet nach dem CCD Single PASS-Abtastverfahren (3 x 8.000 Pixel) und kann flexible Durchsichtsvorlagen von 35 mm bis 4 x 5 inch (auch negativ) oder Auf-sichtsvorlagen bis 1 mm Stärke und 220 x 310 mm Größe scannen. Er erzielt 14 Bit Farbtiefe pro Farbe. Zur Verbesserung der Bildqualität verfügt das Gerät über viele Funktionen wie Unschärfmaskierung, Gradationskurven, Interpolation, selektive Farbkorrektur uvm. Mit seinen handlichen Maßen von 230 x 350 x 650 mm setzt der FlexTight Precision besonders für Unternehmen, die In-House Scans anfertigen wollen, neue Maßstäbe.

höl

Neue „Regierung“ – bewährtes Programm

Neustart bei Linhof

Im vergangenen Jahr traf die Nachricht: „Linhof gibt auf“ die Fotobranche wie eine kalte Dusche. Dabei ging es nicht um eine der vielen Pleiten, von denen die deutsche Wirtschaft in letzter Zeit gebeutelt wird, sondern schlichtweg darum, daß die Familie Kerkmann, Inhaber des traditionsreichen Münchner Unternehmens, in den eigenen Reihen keinen Nachfolger finden konnte. Zum Jahresende dann die erlösende Nachricht: „Linhof macht weiter“.

Peter Bauernschmid heißt der neue Inhaber und Geschäftsführer, dessen eigene Firma bereits seit geraumer Zeit mit dem Kamerahersteller zusammenarbeitete. Nach dem Ausstieg eines englischen Investors nahm Bauernschmid Kontakt zur Familie Kerkmann auf und bewahrte das Unternehmen vor dem Aus.

Der neue Linhof-Chef, bis dato ein unbeschriebenes Blatt in der Fotobranche, führt bereits erfolgreich Unternehmen der High-Tech-Industrie in Deutschland und den USA, die in den Bereichen Holografie, Feinwerktechnik, Elektronik und Prozeßentwicklung tätig sind. Obwohl die neugegründete Linhof Präzisions-System-

technik GmbH eine eigenständige „Tochter“ bleiben wird, sollen die modernen Fertigungskapazitäten eventuell auftretende Engpässe bei den Schwesterunternehmen auffangen.

Standort München

Auch auf das Know-how der Mitarbeiter will der neue Chef nicht verzichten. Zwar wurde die Verwaltung stark verkleinert, doch in der Produktion sieht man viele „alte“ Gesichter. Über kurz oder lang soll der Personalbestand wieder die alte Größe von rund 100 Mitarbeitern haben. Der Produktionsstandort München mit seinen qualifizierten Mitarbeitern steht nicht zur Diskussion. Die Produktion von hochwertigsten Produkten in Billiglohnländern ist für Bauernschmid ein Widerspruch in sich.

Erste Erfolge

Die Irritationen der vergangenen Monate hatten die Kunden stark verunsichert. Umso erfreulicher, daß der Neustart auch mit einer positiven Umsatzentwicklung einhergeht. Laut Peter Bauernschmid sind die Auftragsbücher voll und die Produktion ausgelastet. Allerdings sei man von dem zuletzt erwirtschafteten Umsatz von etwa 20 Millionen Mark noch weit entfernt. Aber langfristig soll dieses Ergebnis sogar getopt werden. Die momentan erwirtschafteten Gewinne werden sofort wieder investiert.



Der alte und neue Linhof Firmensitz in der Rupert-Mayer-Straße in München.

Bewährtes Programm

Das bekannte Linhof-Programm bleibt in der bisherigen Form bestehen. Neben den Programm-Klassikern, wie beispielsweise die Technika (Laufbodenkamera), Technorama (Panoramakamera), Aerotechnika und Aerotronika (Luftbildkameras), Kardan (optische Bank Kamera), Metrika (Meßkamera) sowie Stative und Stativköpfe. Schwerpunkte bilden die neue M 679, die mit Rollfilm- und Digital-Rückteilen eingesetzt werden kann, und die Luftbildkameras, bei denen Linhof als Monopolist gilt.

Wie Peter Bauernschmid versichert, werden auch von der neuen Geschäftsführung die 110jährige Geschichte des Münchner Unternehmens, die Kunden- und die Kontinuität der Serviceleistungen nicht vergessen. JG



Beispiele aus dem bewährten Programm: die Technikardan Modelle 6x9 und 9x12 (linkes Bild) und die Rollfilm-Panoramakamera Technorama 617 S III.

Epson Pressekonferenz in München

Hohe Qualität für Foto- und Dokumentendruck

Zu einer Pressekonferenz hatte die Epson Deutschland GmbH am Dienstag, den 19.01.1999 nach München eingeladen. Hier wurden neue Produkte sowohl für Home User als auch für den Office-Bereich präsentiert. Die Redaktion von imaging+foto-contact war dabei.

Wolf-Dieter Schreiber, Unternehmenssprecher der Epson Deutschland GmbH, begrüßte die Teilnehmer der Pressekonferenz und kündigte eine Vielzahl von neuen Produkten an, die an diesem Tag, im Vorfeld der diesjährigen CeBit in Hannover, vorgestellt werden sollten.

Zunächst präsentierte Rainer van der Weyer, Produktmanager Epson Deutschland GmbH, zwei neue Multimedia-Projektoren der EMP-Familie. Der Epson EMP-7500 ist bei einem Gewicht von 4,2 kg und einer Höhe von nur 93 mm der ideale Begleiter für Anwender, die beruflich viel unterwegs sind. Er erreicht eine Auflösung von 1024 x 768 Pixeln und überzeugt durch eine hohe Lichtleistung (800 ANSI Lumen, bei einer Ausleuchtung von 95 Prozent). Der EMP-7500 ist kinderleicht zu bedienen, so lassen sich beispielsweise mittels auf der Fernbedienung befindlicher Effekt-Tasten integrierte Effektfunktionen wie Unterstreichen, Markieren etc. zur Unterstützung der Präsentation durchführen. Das Produkt ist ab sofort zu einem Preis von 16.490 DM (zzgl. Mehrwertsteuer) im Handel erhältlich. Dieser Preis gilt auch für die neue XGA-Alternative zum

lichtstärkeren EMP-7300, dem EMP-7200. Er bietet mit 1000 ANSI Lumen eine hohe Helligkeit, die dank des ultralichtdurchlässigen UHA-Polysilicium-LCD-Panels nicht zwangsläufig auch einen hohen Energieverbrauch bedeutet.



Rainer van der Weyer, Produktmanager der Epson Deutschland GmbH, präsentierte die neuen Multimedia-Projektoren des Unternehmens.

Kaltlichtlampe

Peter Bender, Produktmanager für Digitalprodukte bei Epson, stellte den superschnellen 36 Bit-Flachbettscanner GT-9600 vor. Dieser laut Peter Bender, für Anwender aus dem Semi- oder auch Profibereich geeignete DIN A4-Scanner erreicht eine Auflösung von 800 x 3200 dpi, die dank des Micro Step Drive auf 12.800 dpi interpoliert werden kann. Für die hohe Abtastge-

schwindigkeit des GT-9600 sind zwei Komponenten verantwortlich, zum einen die ungebremste SCSI-Technologie sowie die zur automatischen Vorlagenwahl dienende Auto Area Segmentation. Epsons Flachbettscanner behält durch den Einsatz einer Kaltlichtlampe in jeder Situation einen kühlen Kopf. Lüftungsschlitze zur Kühlung fallen somit weg, was von vornherein ausschließt, daß qualitätsmindernde Staubpartikel in das Gerät gelangen können. Epsons Text Enhancement Technology (TET) filtert bereits beim Einscannen störende Elemente aus schlechten Textvorlagen heraus. Der gleichermaßen mit Mac wie Windows compatible GT-9600 ist für 1.799 DM zzgl. Mehrwertsteuer erhältlich. Das erweiterte Modell mit Silverfast PlugIn Treiber (ermöglicht die Erstellung farbverbundlicher Proofs bereits im Pre-Scan-Modus) wird ca. 1.999 DM kosten.

GT-7000 mit USB

Der bereits im Oktober letzten Jahres eingeführte Scanner GT-7000 wird durch ein Modell mit USB-Anschluß erweitert und bietet somit die Möglichkeit, unter Windows 98 und mit dem Apple iMac zu arbeiten. Der GT-7000 USB wird ab Anfang März zu einem Preis von ca. 400 DM im Handel erhältlich sein.



Peter Bender, Produktmanager für Digitalprodukte bei Epson, stellte in München Farbscanner und die Digitalkamera mit Zoom-Objektiv, die PhotoPC 750Z, vor.

Auch Epson hat jetzt mit der PhotoPC 750Z eine Digitalkamera mit Zoom-Objektiv (von bis zu 105 mm Brennweite)

im Angebot. Nach Aussage von Peter Bender ist sie die einzige Kamera ihrer Klasse, die direkt an einen PC-Drucker (Epson Stylus Photo-Serie, Stylus Color 600, 800, 850) angeschlossen werden kann. Die Megapixelkamera (1280 x 960 Bildpunkte) kann im Hypic-Modus eine Auflösung von 1600 x 1200 Pixeln erreichen und bietet Verschlusszeiten von 1/2 bis zu 1/500 Sekunden. Auch bei diesem Epson-Produkt wurde auf die Einsparung von Energie geachtet. So wird das 2-Zoll-große Display während der Datenübertragung automatisch abgeschaltet. Auch die Hintergrundbeleuchtung des Displays läßt sich abstellen und bei entsprechenden Lichtverhältnissen durch eine natürliche Tagesbeleuchtung (über eine dafür vorgesehene Klappe) ersetzen. Da die Kamera zusätzlich mit einem optischen Sucher ausgestattet ist, läßt sich das energieintensive Display-Suchverfahren auch ganz abschalten. Die Epson PhotoPC 750Z erweist sich als ausgesprochen flexibel, da sie für PC-,TV-, Video- und Multimedia Projektor-Einsatz verwendbar ist. Darüber hinaus ist sie auch als externe Festplatte nutzbar. Die mit einem umfangreichen Softwarepaket (Adobe Page Mill, Spin Panorama, HotShots etc.) ausgestattete PhotoPC 750Z ist ab März dieses Jahres zu einem Listenpreis von 1.599 DM erhältlich.

Christoph Lubinus, Group Product Manager Consumer Products bei Epson, präsentierte im Anschluß den zur Kamera passenden neuen Epson Stylus



„Für die Qualität eines Ausdruckes sind die Auflösung, die Tropfenform bzw. die Konsistenz der Tinte und die Punktgröße von Bedeutung“, erklärte Christoph Lubinus, Group Product Manager Consumer Products, Epson Deutschland GmbH.

Photo 750. Der Tintenstrahlendrucker (mit Epson Piezo-Technologie) erzeugt durch eine Kombination von Sechsfarbdruk, eine Auflösung von bis zu 1440 dpi und die Ultra-Micro-Dot-Technologie Bilder, die durch eine hohe Fotoqualität überzeugen. Christoph Lubinus erklärte in München, daß sich Epson ganz bewußt für die Piezo-Technologie beim Fotodruck entschieden habe, da dies das einzige Verfahren sei, bei dem wirklich runde Tropfen aufs Papier gelangen, die ein feines Druckbild garantieren.

Sechs Pictoliter

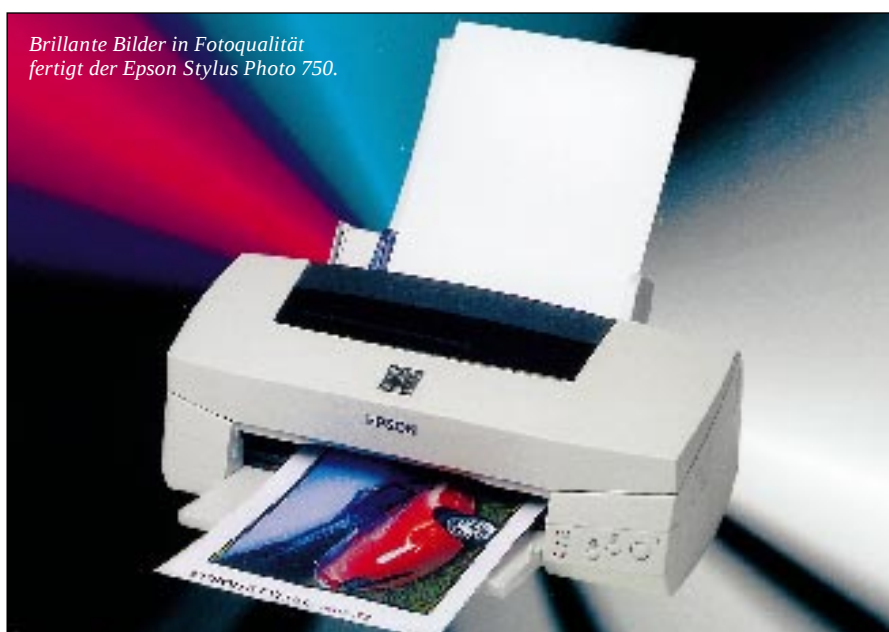
Epson ist es auch gelungen, abermals den Umfang der Tintentropfen zu re-

duzieren, so daß sie bei einer Größe von sechs Pictolitern bei normalem Sichtabstand als Einzelpunkte nicht mehr wahrnehmbar sind. Diese Minitropfen werden mit zwei weiteren Tropfengrößen automatisch kombiniert, so daß Fotos ein „feineres Korn“ erhalten als beispielsweise ein Serienbrief in hoher Auflage. Mit einer Druckgeschwindigkeit von sechs Seiten pro Minute in Schwarzweiß und 5,5 Seiten im Farbdruk eignet sich der Epson Stylus Photo 750 sowohl für qualitätsbewußte Privatanwender als auch für das Büro. Garant für die Qualität der Epson-Tintenstrahlendrucker ist das Perfect Picture Imaging System, das sich als Zusammenspiel zwischen Druckkopf (mit noch mehr Düsen als bisher), Druckertreiber, QuickDry Tinten und Druckmedien bereits in der Praxis bewährt hat. Der Treiber beispielsweise arbeitet mit dem AcuPhoto Halftoning-Verfahren, das für die Bildrastrung verantwortlich ist und eine natürliche lebens echte Farbwiedergabe aller Abstufungen und Mischöne erreicht. Um häufig qualitativ schlechte Bilder aus dem Internet aufzuwerten, setzt Epson die PhotoEnhance-Technologie ein, die Bilddaten für den Ausdruck automatisch optimiert. Das neue Mitglied der Stylus Photo-Familie unterstützt die Farbanpassungssysteme ICM, sRGB oder auch manuelle Korrekturen. Der Epson Stylus Photo 750 hat eine große Auswahl an Formaten – gängige Fotoformate (9 x 13 cm, 13 x 18 cm und 20 x 28 cm), Ausdrucke von DIN A6 bis DIN A4 und Panoramaformat (21 x 59,3 cm) – zu bieten. Der bereits seit Mitte Januar erhältliche Fotodrucker ist zu einem Straßenpreis von ca. 599 DM erhältlich.

Erweiterter Service

Wie Christoph Lubinus anläßlich der Pressekonferenz mitteilte, wurde der Hotline-Service von Epson erweitert, so daß Kunden jetzt die Möglichkeit haben, ihre Fragen zwischen Montag und Freitag von 9 bis 21 Uhr und Samstag und Sonntag zwischen 10 und 16 Uhr an das Unternehmen zu richten.

Mit den in München vorgestellten Produkten bewies Epson, daß man auf dem richtigen Weg ist, die von Lubinus formulierten Unternehmensziele: „Technologiemarktführer“ und „Präsenz in allen Märkten“ zu erreichen. höl



Dienstleistungspaket,
attraktive Verpackung,
neue Vertriebsstruktur

Rollei bietet „Rundum- Service“



Die Rollei Fototechnic GmbH startet in das neue Jahr mit einer Reihe von neuen Konzepten und Materialien, die Händler und Distributoren beim Abverkauf der Produkte aktiv unterstützen sollen. Bei ihrem Besuch in der Redaktion von *imaging+foto-contact* berichteten Dietmar Kanzer, Leitung Marketing Rollei Fototechnic GmbH, und Klaus Paradies, Produktmanager bei Rollei, von den Plänen des Braunschweiger Unternehmens.

Seit Beginn dieses Jahres hat Rollei eine neue Vertriebsstruktur. So erfahren zukünftig Großhändler wie Kleffel + Aye oder PPS in Hamburg eine ganz persönliche Betreuung. Für jeden Distributor steht dann ein ganz be-

stimmter Ansprechpartner zur Verfügung, der sich nur um dessen Belange kümmert.

Aber auch kleineren Händlern soll die Partnerschaft mit dem Unternehmen erleichtert werden. So wurde beispielsweise das bisherige Preislistensystem durch ein neues ersetzt. „Das alte Händlerpreislistensystem war einfach zu kompliziert und verwirrend, bei dem neuen sind alle Preise übersichtlich in Nettobeträgen, nebst unverbindlichen Preisempfehlungen, aufgeführt“, erklärte Marketingleiter Dietmar Kanzer. Die Preisliste wird außerdem in die Bereiche Sucherkameras und professionelle Produkte unterteilt, um eine schnellere und flexible Reaktion auf Marktveränderungen bei Kompaktkameras zu gewährleisten. Dem Han-

del soll es ermöglicht werden, zukünftig Sucherkameras der Marke Rollei zu marktorientierten Preisen anzubieten.

Marketinghandbuch

Um Händlern und Distributoren mehr Unterstützung bei dem Abverkauf der Rollei-Produkte zu gewähren, hat das Unternehmen das „Marketinghandbuch“ konzipiert. In dem Ringbuchordner findet sich in übersichtlicher Form alles, was der Händler wissen muß. So enthält es beispielsweise die Händlerpreisliste, neben einer Auflistung von Aktionspreisen und Mailings. Ein anderer Abschnitt erklärt die verschiedenen Angebote des Rollei Dienstleistungspaketes. Neben dem Service-Sicherheitspaket, das Zusatzleistungen, wie beispielsweise drei Jahre Garantie, Ver-



Rolleivision MSC 320 S

Projektor für die KB-Überblendprojektion, mit 2 Objektiven AV-Xenotar 2,4 / 90 mm, Netzkabel, 2 Halogenlampen 24 V / 150 W, herausnehmbarer IR-Fernbedienung, Tonbandanschluß, Master/Slave-Betrieb, Programmspeicherchip.

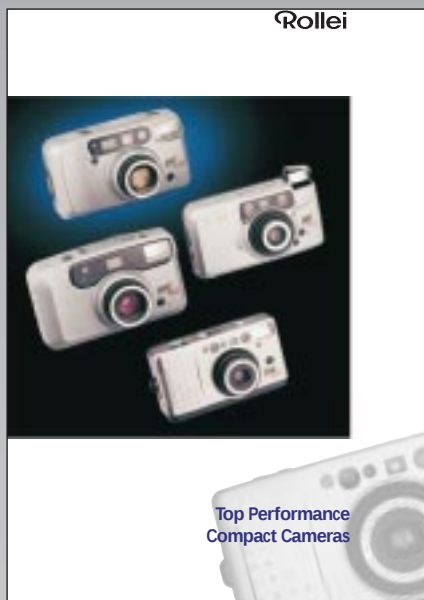
Ident-Nr. 38020

Produktargumente

- Überblendprojektion durch Echtzeit-Programmierung
- Abspeichern einer Diaschau auf Programmspeicherchips
- Steuerung über Diataktgeber
- Anschluß über Kabelfernbedienung
- Interner Arbeitsspeicher

Unter der Rubrik „Produktinformation“ findet der Handbucharwender die aktuellen Rollei-Produkte neben technischen Informationen und den schlagkräftigsten Produktargumenten für das Verkaufsgespräch.

sicherung gegen Einbruchdiebstahl und Diebstahl, und andere Vergünstigungen bietet, gibt es den Rollei Rent-Service auf Tagesbasis, die Möglichkeit des Leasings für kurzfristige Gerätebeschaffungen, und die Dienstleistung „Service Zubehör“, die für die 2000 F, 3003 und SL 66 Objektive, Kleinteile und Zubehör aus dem Service-Bestand anbietet. Neben jedem Punkt des Dienstleistungspaketes ist der zuständige Ansprechpartner samt Telefonnummer aufgeführt. Das Marketinghandbuch enthält auch eine bebilderte Auflistung des zur Verfügung stehenden Informations- und Prospektmaterials zu den einzelnen Rollei-Produkten. Auch hier findet sich direkt im Anschluß eine Bestelladresse mit den jeweiligen Ansprechpartnern.



Das Marketinghandbuch enthält eine bebilderte Übersicht über das zur Verfügung stehende Informationsmaterial. Das Foto zeigt Prospektmaterial für Rolleis Kompaktkamera „Prego“.

Verkaufsvitrine

Natürlich ist auch die exklusive Verkaufsvitrine von Rollei im Handbuch vertreten. Sie ist gekoppelt an den Erwerb eines Warenpaketes (zwei verschiedene Ausführungen, auch individuelle Warenauswahl möglich), dessen Zusammenstellungen aufgelistet sind. Die Beschreibung (mit Abbildungen) der zur Verfügung stehenden Point-of-Sale-Materialien gehört selbstverständlich ins Repertoire der Marketing-Schrift. Aber auch individuelle Werbewünsche finden bei Rollei Beachtung. „Eine Kreativ-Agentur in Salzgitter fertigt für uns schnell auf den jeweiligen Kunden persönlich zugeschnittene Werbemittel

auf der Basis der Rollei Point-of-Sale-Materialien an,“ erklärte Produktmanager Klaus Paradies bei seinem Besuch in unserer Redaktion.

Händler finden in der Rollei-Publikation, die übrigens auch zur Weiterbildung der Außendienstmitarbeiter eingesetzt wird, konkrete Anwendungsbeispiele. So kann der Händler den Kunden an Hand der Musterbilder zeigen, wie sich der Einsatz eines Apogon HFT-Objektives auf das Fotoergebnis auswirkt oder wie das Verdrehen der Objektivstandarte der Rollei X-Act₂ eine Schärfendehnung bewirkt. Eine detaillierte Auflistung aller aktuellen Rollei-Produkte mit Foto-, Zubehörartikeln, technischen Daten und – wichtig für den Verkauf – den schlagkräftigsten Produktargumenten auf einen Blick ist hier ebenfalls zu finden. Damit der Rollei-Kunde nach dem Erwerb einer Fachkamera, wie der X-Act von Rollei, nicht frustriert ist, weil ihm noch irgendein Baustein fehlt, um sie einsetzen zu können, enthält das Marketinghandbuch grafische Darstellun-

gen mit sämtlichen benötigten Produkten.

Händlerschulungen

Neben der Förderung der Händler durch das schriftliche Marketinginstrument ist zur Unterstützung der Einführung neuer Produkte, beispielsweise Digitalkameras, die Durchführung von Händlerschulungen in Planung.

quickpoint

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

Auch sollen die Außendienststrukturen verändert werden, da sich die Bezirke zu weit ausgedehnt haben, um von den vorhandenen Mitarbeitern effektiv betreut werden zu können.

Die Einrichtung eines Kleinteileversands bei den Vertragswerkstätten Rolleis ist ein weiterer Schritt zum verbesserten Service und wird zur Zeit überdacht.

Zum aktualisierten Marketingprogramm des Unternehmens zählt auch die Rollei Foto-CD und die Einrichtung einer Hotline, Tel.: 0531/ 6800277. höl



Hochwertige Verpackungen

Rollei bietet seine APS-Kameras Rollei Nano 80 und Rollei Nano 60 und die Kompaktkamera Rollei Prego 70 jetzt in einer attraktiven Verpackung an. Die Boxen aus Karton sind mit technischen Details von Entwürfen für Rollei-Kameras gestaltet. Die edle Box eignet sich gut für die Dekoration der Vitrine, im Schaufenster und im Regal. Ziel der neuen Verpackung ist es, das Qualitätsniveau der Rollei-Kameras auch durch das passende „Drumherum“ zu unterstreichen.



Horst Dieter Lehmann

Wie immer fragen wir uns zu Beginn des neuen Jahres, was es uns wohl bringen wird. Wir gehen mit Zuversicht und gedämpftem Optimismus in das Jahr mit den vielen Neunen. Wird es der große Wurf – oder gar eine Pumpe, wie es bei den Keglern heißt? Am Ende wissen wir mehr. Wir hoffen,

daß sich Seher und Astrologen irren, die „böse Vorzeichen“ gesichtet haben. Einige „Weltuntergänge“ hat jeder von uns bereits wohlbehalten überlebt. So werden wir mit Sicherheit und Selbstvertrauen auch die letzten Jahre unseres Jahrtausends nehmen, denn das neue Jahrtausend beginnt ja eigentlich erst im Jahre 2001!

Suchen wir weiterhin nach Lichtblicken. Ganz einfach ist das ja nicht, und wenn wir später zum leidigen Thema „Amateurbilder“ kommen, dann weicht wohl schnell der Weihnachtsglanz, von dem wir aber an dieser Stelle noch berichten möchten.

Welcher Portraitfotograf oder Atelierhändler hätte wohl mit einem so guten Geschäft rund um das Portrait gerechnet? Obwohl – wie immer – die Nachfrage in den allerletzten Tagen vor dem Fest gewaltig zunahm, bewältigten wir die Herausforderung, und die Labore auch. Ein Lob also auch an diese Adresse. Aber, da wollen wir uns nichts vormachen, auch das beste Weihnachtsgeschäft verklingt nach der Entsorgung des Tannenbaums. Ein Jahr ist lang, die Saison kurz, Winterurlaubsbilder und Faschingsjecken-Schnapschüsse helfen mühsam über die Durststrecken hinweg.

Die Zahl 9 nun aber, welche in der Jahreszahl so reichlich vertreten ist, gehört keineswegs zu den Lieblingszahlen des Fotohändlers. 9, 19, 29 Pfennige für ein Farbbild sind der Alptraum eines jeden Fachhändlers!

Können die Labore damit glücklich sein?! Wir würden die Augen verschließen und den Boden der Tatsachen verlassen, wenn wir einige Fakten übersehen würden, die mehr als bedenklich sind.

Einen Schuldigen für irgendeine Misere zu suchen, ist selten leicht. Wer ist nun für die „Massenkellerbilder“ verantwortlich, für den Billigbilderberg, der letztendlich auch die Fotografierlust der Amateure begraben wird? Einige warnende Vorzeichen sind da. Dafür benötigen wir die Prophezeiungen des Nostradamus nicht.

Der Beginn des Jahres 1998 war auf der ganzen Linie eine Flaute! Diese Bezeichnung ist aber für die Monate September und Oktober des vergangenen Jahres viel zu positiv. Bei den Weihnachtswünschen der Konsumenten rangierte der Fotobereich laut statistischer Ergebnisse erst an neunter Stelle. Ohne APS und das gute Portraitgeschäft hätte selbst der schönste Kerzenschein die Stimmung in unserer Branche nicht aufhellen können.

Ein ständig steigender Bildermarkt war kaum zu erwarten, der Höhepunkt dürfte hier überschritten sein. Der Kameraverkauf läßt zu wünschen übrig, der einzige Lichtblick ist auch

Alle Neune?

hier APS. Das Standbein „Bildermarkt“ dürfte beim Fachhandel ziemlich wackelig sein. Finden wir schon keinen Schuldigen, so dürfte wohl kaum daran gezweifelt werden, daß neben den Drogerie- und Lebensmittelmärkten die Finisher nicht ganz unschuldig an diesem Desaster sind. Denn irgendjemand muß die Bilder schließlich liefern!

Wir wollen glauben und sehen auch Anstrengungen, daß den Giganten der kleine Händler (mit „vernünftigen“ Preisen) nicht unwichtig ist. Noch gibt es einige, aber wie lange noch? Dabei sind es gerade sie, die sich noch bemühen, den Wert eines Bildes hervorzuheben.

Das kann man von einer Kassiererin im Lebensmittel- und Drogeriemarkt kaum erwarten. Sie tippt den Preis für die „anonyme“ Bildertüte ein, genauso wie für die Dose Erbsen, für Milch, Zahnpasta und Süßfrüchte. Die Ware Bild spielt keine besondere Rolle, wohl aber für die Marktbetreiber, die nach wie vor und verstärkt mit ihren Lockangeboten von 19 Pfennigen pro Bild in großen Lettern die Kunden anziehen – weg vom Fachhandel und vielleicht auch einmal weg von der Freude am Bild.

Ein Artikel, der so verramscht wird, kann nicht viel wert sein in den Augen vieler Amateure, die aber trotzdem zum Billiganbieter gehen, denn der Unterschied besteht sicher doch nur im Preis! Aber können hier noch verschiedene Bilderlinien helfen, mit denen sich ein Händler zu profilieren versucht? Der Handel wird – mit Unterstützung der Labore – sicher nichts unversucht lassen. Jedem ist bekannt, daß bei den Laboren im Grunde genommen nur noch die Farben gelb, rot und grün dominieren. Änderungen sind nie ganz ausgeschlossen, aber vorläufig nicht absehbar.

Aber von den ganz Großen zu den ganz Kleinen: Tante-Emma-Läden sind selten geworden, aber noch nicht tot. Bei der Suche nach „Lichtblicken für den Kleinkrämer“ fiel mir in einem Dorf ein Lädchen auf, das vor einiger Zeit zugemacht hatte. Drei Generationen hatten hier den Bedarf der Dorfbewölkerung an Lebensmitteln und Kleinkram gedeckt. Nun war er wieder da, der Dorfladen, etwas renoviert und verbessert, mit neuer Besetzung. Der Grund: Druck der Bevölkerung und Hilfe, nicht nur mit Worten. Besonders die älteren Bürger hatten protestiert. Ein neuer Betreiber und Jungunternehmer hatte dann schließlich den Mut zur Wiedereröffnung aufgebracht.

Der Großmarkt mit uninteressierter und wenig freundlicher Bedienung dürfte ebenfalls im Zuge der „Amerikanisierung“ auf dem Rückzug sein! Begrüßung an der Tür, Hilfe beim Wareneinkauf, Transport der Waren bis zum Wagen oder gar in die Wohnung – dieser Trend wird sich voraussichtlich so weit durchsetzen, daß er zur Norm wird.

Da könnte „Tante Emma“ wieder das Nachsehen haben. Aber warten wir es ab. Eines steht auf jeden Fall fest: Service wird immer größer geschrieben! Aber praktizieren wir Händler und Fotografen diesen nicht schon immer? Wer hilft bei Kameraproblemen, beim Einlegen von Filmen, Prüfen der Batterien, Erklären von Kameras? Na wir! Und da ist es uns doch wirklich zu wünschen, daß wir im Jahr des Herrn anno 1999 alle Neune werfen – und keinesfalls eine Pumpe!

Die Glücksfee ist das zentrale Motiv der Kodak Promotion, bei der es auch in diesem Jahr wieder ein Traumhaus zu gewinnen gibt.

Kodak Glücksfee bringt Traumhaus für 1.000.000 DM

Durch den Erfolg der großen Traumhaus-Aktion des vergangenen Jahres beflügelt, setzt Kodak das Glücksfee-Gewinnspiel 1999 fort: Unter dem Motto „Wie im Märchen...“ startete das Stuttgarter Unternehmen Anfang des Jahres erneut eine TV-gestützte Promotion für den Fotohandel. Die Promotion, die 1998 über 350.000 Teilnehmer aktivierte, soll die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf die Aktionsprodukte, Filmpacks, Fun Kameras und Markenbilder, lenken.



Ganz im Zeichen der Traumhaus-Verlosung stehen die aktuellen Kodak Verkaufsförderungsmaterialien, zum Beispiel Plakate (oben) und Kodak Gold Glücksfee-Pack Filmschütten.

Die Glücksfee-Promotion startete am 4. Januar. Sie dauert bis zum 15. März. Verlost wird wieder ein Weber-Haus im Wert von einer Million DM. Außerdem gibt es weitere Preise im Gesamtwert von 60.000 DM zu gewinnen. Begleitet wird die Aktion durch eine große Fernsehkampagne mit Spots in den Sendern ARD, tm3, DSE, Kabel 1, SAT 1, Vox, RTL, RTL 2 und Pro 7. „Unsere Glücksfee-Promotion wird durch die massive Präsenz im Fernsehen zehn Wochen lang das Interesse der Verbraucher an Kodak Produkten steigern“, gab sich Lutz Brüning, Direktor Consumer Imaging bei der Kodak AG, zuversichtlich. „Wie der Verlauf der Aktion im abgelaufenen Jahr zeigte, bedeutet das für den Handel Neukunden, hohe Kundenfrequenz und letztlich ein Mehr an Umsatz und Gewinn.“

Rubbeln und Fragen richtig beantworten

Teilnehmer des Glücksfee-Gewinnspiels müssen durch Rubbeln zwei Rätsel lösen und eine Frage zu den Kodak Filmen richtig beantworten. Alle richtigen Einsendungen nehmen automatisch an der großen Endziehung für das Traumhaus teil. Außerdem nimmt der Einsender mit seiner Teilnahmekarte an den drei Zwischenziehungen teil.



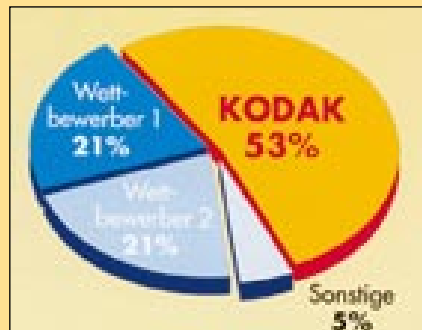
Die Teilnahmekarten nehmen an drei Aktionsmonaten jeweils 10.000 DM zu gewinnen. Für eine publikumswirksame Präsentation erhält der Fotohandel von Kodak Fensterstreifen mit Glücksnummern-Aufklebern. Dort können die Gewinnnummern der jeweiligen Ziehungen bekanntgegeben werden.

Die Glücksnummer gibt dem Teilnehmer die Gelegenheit, in den drei Aktionsmonaten jeweils 10.000 DM zu gewinnen. Für eine publikumswirksame Präsentation erhält der Fotohandel von Kodak Fensterstreifen mit Glücksnummern-Aufklebern. Dort können die Gewinnnummern der jeweiligen Ziehungen bekanntgegeben werden.

Die Aktionsprodukte der Kodak Promotion

Im Rahmen der 98er-Traumhaus-Aktion stiegen die Verkaufszahlen für Kodak Gold Filme stark an. So belegten die Kodak Gold 100 und 200 Filme im Zweier- und Dreierpack laut GfK im Zeitraum Februar/März 98 die ersten fünf Plätze. Außerdem zeigte sich im vergangenen Jahr ein Trend zu höheren Empfindlichkeiten. Dabei verzeichnete vor allem die ISO-Klasse 400 und höher nach Feststellung der GfK eine beein-

druckende Wachstumsrate von über 50 Prozent (ISO 200 plus neun Prozent). Beiden Trends folgt das Kodak Angebot an Gold Filmen zur Glücksfee-Promotion: Kodak Gold 100 und 200 Filme werden im Dreierpack angeboten. Der Gold 200 ist zusätzlich noch im Dop-



Laut GfK-Handelspanel 1-8/1998 ist Kodak mengenmäßig Marktführer bei APS-Filmen.

pelpack zu haben, ebenso wie Kodak Ultra 400 und Kodak Zoom Filme. Weiterhin bietet Kodak dem Handel Elite Chrome 100 und 200 Diafilme im Sechserpack sowie Kodak Advantix 200 Filme im Aktions-Dreierpack an.

Die Partner der Kodak Labors können passend zur Glücksfee-Promotion die Kodak Markenbilder „Bilder Service von Kodak“, „Royalprint Bilder-service“, „Service Premier“ und „Kodak Advanced Photos“ umwerben. Verkaufsargument könnte hier die „traumhafte“ Qualität der Bilder sein, die ideal zur „märchenhaften“ Promotion paßt.

Als Verkaufsunterstützung erhält der Fotohandel von Kodak eine universell einsetzbare Box für Auftrags-taschen, die einfach an eine Glücksfee-Schütte gehängt oder als Thekenaufsteller genutzt

Kodak Express verlost zusätzlich 15.000 DM

Erhöhte Kundenfrequenz durch zusätzliche Gewinne und ein spezielles „Onpack“ verspricht Kodak seinen Express Partnern. Deren Kunden können bei einem Gewinnspiel mitmachen, bei dem es fünf richtige Aussagen anzukreuzen gilt. Wer das schafft, nimmt an der Verlosung von 100 Einkaufsgutscheinen im Wert von je 150 DM teil. Exklusiv für die Kodak Express Partner gibt es im Aktionszeitraum Kodak Ultra 400/24 Film-Doppel-packs mit je vier Bildaufstellern zur Präsentation von Aufnahmen in den Formaten 9x13, 10x15 und 13x18. Außerdem steht auch die Photo Card im Scheckkartenformat zum Aufbewahren der Lieblingsfotos bereit. Für die Aktion hat Kodak eine spezielles Paket geschnürt, das die notwendigen Filme und Werbematerialien sowie Teilnahmekarten für die Traumhaus-Verlosung enthält.

werden kann. Zudem wird das Glücksfee-Gewinnspiel bei allen Bildaufträgen vorgestellt. Und auch die Glücksfee, das zentrale Motiv der Kampagne, wirbt auf den Aktionsplakaten für die Kodak Markenbilder.

Die Glücksfee wird nach den Plänen der Kodak AG schließlich auch den Abverkauf der Kodak Fun Kameras ankurbeln. Beworben werden die Kodak Fun Sport Unterwasserkamera und die Kodak Fun Gold Flash mit eingebautem Blitz. Dazu wurde ein spezieller Thekendispenser entwickelt, der je sechs dieser Kameramodelle aufnimmt. hepä



Im Rahmen der Aktion sind wieder Mehrfachpacks mit Kodak Gold und Kodak Advantix Farbnegativfilmen sowie Elite Chrome Color-Diafilmen zu haben.



Neues Modell für Fotoprofis

Nikon F100

Leicht und schnell

Auf einer internationalen Pressekonferenz in Bangkok hat Nikon die neue Profikamera F100 vorgestellt. Sie vereint zahlreiche Funktionen der robusten Kleinbild-Spiegelreflexkamera F5 in einem leichten Gehäuse und ist besonders für Reportage- und Naturfotografie unter erschwerten Bedingungen geeignet.

Die Nikon F100 wurde für Anwendungen konstruiert, bei denen zwar professionelle Leistungsmerkmale gefragt sind, aber eine zu schwere Ausrüstung hinderlich ist. Dabei durfte die Zuverlässigkeit und Robustheit der Kamera nicht leiden. Die wesentlichen Gehäuseteile der Nikon F100 bestehen darum aus einer Magnesiumlegierung, die eine hohe Stabilität des Gehäuses bei einem Gewicht von nur 785 g ermöglicht. Die Kamera ist gegen das Eindringen von Staub und Feuchtigkeit abgedichtet und ermöglicht durch große Einstellräder und übersichtliche Bedienungselemente eine einfache, nahezu intuitive Handhabung.

Schnelles Autofocus-System

In der F100 setzt Nikon das gleiche Autofocus-Sensor-Modul ein, das sich bereits in der F5 bewährt hat. Die Komponente mit dem Namen Multi-CAM1300 enthält fünf AF-Sensoren, die sich aus 1.300 CCD-Elementen zusammensetzen und dank ihrer kreuzförmigen Anordnung im Bildfeld einen Bereich von horizontal 16 mm und vertikal 7,1 mm abdecken. Die horizontal angeordneten Meßfelder in Form von Kreuzsensoren sind mit allen AF-Nikkoren, ungeachtet der Lichtstärke einsatzfähig.

Sie kombinieren schmale Sensorzeilen zur Schärfenerkennung im Normalbetrieb mit breiten für den Einsatz bei schwachem Licht. Dadurch sollen die Einstellgeschwindigkeit und -genauigkeit selbst unter ungünstigen Lichtver-

hältnissen nicht beeinträchtigt werden. Wie bei der F5 erfolgen die Schärfenerkennung und die Einstellbewegung gleichzeitig. So wird die Scharfeinstellung selbst während des Einstellvorgangs ständig nach den neuesten Schärfen- und Einstellaten feinkorrigiert. Damit folgt die Kamera sogar unregelmäßiger Objektbewegung mit unterschiedlicher Geschwindigkeit zuverlässig.

Nach Angaben von Nikon kann die Kamera mit einem AF-S-Objektiv der Brennweite von 300 mm auf ein Objekt mit einer Geschwindigkeit von 50 km/h ungeachtet der Meßfeld-Betriebsart bis auf acht Meter focussieren. Die Schärfennachführung kommt dabei auch der hohen Bildfrequenz von bis zu fünf Bildern pro Sekunde zugute. Die Aktivierung der Schärfennachführung erfolgt ungeachtet der AF-, Meßfeld- und Filmtransportart automatisch, sobald sich das Objekt in Bewegung setzt. Die Nikon Lock-On Funktion gewährleistet dabei, daß die Schärfennachführung nicht aus dem Konzept gebracht wird, wenn sich ein Hindernis kurzfristig zwischen Kamera und Hauptmotiv schiebt.

Die Nikon F100 bietet wahlweise eine AF-Betriebsart mit Schärfepriorität oder kontinuierlichen AF mit Auslösepriorität. Beim letzteren kann das Primärmeßfeld nach den Erfordernissen der Bildgestaltung vorgewählt

werden. Verliert dieses Meßfeld das Motiv, springt das nächstliegende der übrigen Meßfelder ein und verfolgt das Objekt weiter. Bei Einzel-AF wählt die Kamera automatisch das Meßfeld, das sich mit dem nächstliegenden Motivdetail deckt. Damit kann sich der Fotograf voll auf den Auslösezeitpunkt konzentrieren. Diese Funktion ist mit Hilfe der Individualfunktionen abschaltbar.

Praktisch ist die AF-Start-Taste, mit der das Autofocus-System jederzeit getrennt aktiviert werden kann. Mit



Übersichtliche Bedienelemente ermöglichen eine fast intuitive Handhabung.

Hilfe der Individualfunktion 4 ist es dabei möglich, die AF-Aktivierung vom Auslöser zu trennen. Das gestattet insbesondere in der Sport- und Action-Fotografie volle Konzentration auf den Auslösezeitpunkt.

Neue Belichtungsmessung

Bei der Nikon F100 kommt eine neue Form der von Nikon entwickelten 3D-Matrixmessung zum Einsatz, bei der die Werte von zehn Meßsektoren mit dem Autofocussystem verknüpft werden. Um die der Aufnahmesituation angepaßte optimale Belichtung zu erzielen, setzt die Kamera die ausgewerteten Daten von über 30.000 realen Motiven ein, mit deren Hilfe eine komplexe Vielfalt von Motivparametern ausgewertet wird, darunter Helligkeit, Kontrast, das gewählte AF-Meßfeld und die Abstandsinformation. Nikon betont, daß im Gegensatz zu anderen Systemen, bei denen Algorithmen aus simulierten Laborverhältnissen verwendet werden, die in der Datenbank der F100 gespeicherten Werte aus realen Fotos stammen. Zusätzlich zur neuen Zehn-Segment-Matrix-Sensor-Messung kann die Nikon F100 auf mittenbetonte Messung oder Spotmessung umgeschaltet werden.

Zahlreiche Funktionen für die Belichtung

Dem Profifotografen stehen bei der Nikon F100 alle notwendigen Belichtungsfunktionen zur Verfügung. Dazu gehören Programmautomatik mit Shift, Blendenautomatik, Zeitautomatik und manuelle Belichtungseinstellung. Die Belichtung kann im Bereich von ± 5 LW in Drittelstufen korrigiert werden.

Weitere Flexibilität bei der Belichtungssteuerung läßt sich durch die zahlreichen Individualfunktionen erreichen, mit denen die Kamera programmiert werden kann. Die Funktion der Meßwertspeicherung kann so verändert werden, daß die Schärfenspeicherung von der Belichtungsspeicherung getrennt wird. Bei der Belichtungskorrektur ist mit Hilfe der Individualfunktion sofortiges Eingreifen über eines der beiden Einstellräder möglich. In allen Belichtungsfunktionen einschließlich der manuellen Einstellung können Belichtungsreihen von zwei oder drei Aufnahmen mit Streuwerten von 1/3, 2/3 oder einer ganzen Blendstufe vorgenommen werden.

Gleichfalls möglich sind Reihen ausschließlich mit Über- oder Unterbelichtung. Mit einer Individualfunktion können die Belichtungsreihen bei Blitzaufnahmen entweder auf die

Hintergrund- oder die Blitzbelichtung beschränkt werden. Bei Mehrfachbelichtungen können mit Hilfe einer Individualfunktion kontinuierliche Mehrfachbelichtungen gewählt werden.

Anspruchsvolles Blitzsystem

Bei Einsatz eines Nikon AF-Blitzlichtgerätes SB-28 oder SB-27 ermöglicht die Nikon F100 den Einsatz der von



Motosuke Ohtsuka, Deputy Division Manager Imaging Products Division der Nikon Corporation, stellte die neue Nikon F100 bei ihrer Weltpremiere in Bangkok der internationalen Fachpresse vor.

Nikon entwickelten 3D-Multi-Sensor-Aufhellblitz-Technologie. Vor dem eigentlichen Blitz zündet das Blitzgerät dabei eine Reihe von Meßblitzen, deren Reflexion von den fünf Meßsektoren des TTL-Multi-Sensors in der Kamera aufgefangen wird. Auch die vom AF-D-Nikkor beigesteuerte Abstandsinformation geht dabei in die Messung ein. 3D-Multi-Sensor-Aufhellblitzen ist mit 3D-Matrixmessung und mittenbetonter Messung möglich. Bei Verwendung von AF- und AIP-Nikkoren ohne D-Charakteristik ergibt sich eine Multi-Sensor-Aufhellblitz-Funktion ohne Abstandsinformation.

Die Blitzfunktionen der Nikon F100 umfassen eine kürzeste Blitzfolgezeit von 1/250 s, FP-Kurzzeitsynchronisation (mit Nikon Blitzgerät SB-28), Langzeitsynchronisation, Synchronisation auf den zweiten Verschlusvorhang, Verringerung des Rote-Augen-Effektes, Blitz-Belichtungsreihen, Stroboskopblitze (mit SB-28) und eine Blitzleistungskorrektur im Bereich von -3 LW bis +1 LW (mit SB-28/SB-27).

Professionelle Zuverlässigkeit

„Mit der Nikon F100 wollen wir Profifotografen viele Ausstattungsmerkmale der F5 in einem kleineren und leichteren Gehäuse anbieten“, erklärte Motosuke Ohtsuka, Deputy Division Manager der Imaging Products Division der Nikon Corporation, vor der internationalen Fachpresse. „Dabei haben wir sichergestellt, daß die Kamera auch unter schwierigen Einsatzbedingungen zuverlässig arbeitet.“ Dazu trägt das robuste Gehäuse aus einer widerstandsfähigen Magnesiumlegierung bei, das in kritischen Bereichen mit Gummibelägen versehen ist.

In zahlreichen Tests unter realistischen Einsatzbedingungen wurde die Beständigkeit der Kamerafunktion auch unter extremen Temperaturen sowie nach Fall- und Vibrationstests penibel geprüft. Besondere Dichtungsringe schützen das Innere des Gehäuses vor Feuchtigkeit und Staub. Die schwimmende Lagerung der kernlosen Motoren und Getriebe ermöglicht ein geringes Betriebsgeräusch, zumal die Motoren auf Gummilagern stoßgedämpft sind. Auch der Schwingungsspiegel der F100 wurde neu konstruiert, so daß Spiegel-



Die aufgeräumte Kamerarückseite mit dem praktischen Meßwertwähler.

schlag und Schwingungen weitestgehend unterdrückt werden.

Die Nikon F100 ist für den Betrieb mit vier überall erhältlichen Alkali-Mignon-Zellen LR6 oder Lithium-Mignonzellen FR6 konstruiert. Mit dem als Zubehör lieferbaren Batteriemagazin MS-13 ist auch der Betrieb mit nur zwei Lithium-Batterien CR-123A möglich. Die Nikon F100 soll ab sofort lieferbar sein. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 2.500 DM für das Gehäuse.



Ulrich Vielmuth

Zahlreiche neue Begriffe aus der modernen Videotechnik sind in den letzten Jahren hinzugekommen. Digital ist zum Modewort geworden. Zeit, einmal in drei Folgen die wichtigsten neuen Begriffe zu erklären, gleichzeitig aber die anderen nicht zu vernachlässigen.

AC-3 Das digitale Raumklangsystem von Dolby ist für DVD-Video und DVD-Audio genormt worden.

Atmo Von Atmosphäre. Indifferentes Hintergrundgeräusch, nicht lippensynchron: Straßenverkehr, Vogelgezwitscher usw.

Audio Dubbing Nachvertonungsart, um unabhängig vom Bild nachträglich den Ton aufzuzeichnen. Dabei wird der Originalton der Videoaufzeichnung gelöscht und neu aufgenommen. So kann eine mangelhafte Tonqualität ersetzt werden.

Auflösung Das Auflösungsvermögen ist ein wichtiges Maß zur Beurteilung der Abbildungsqualität. Angaben erfolgen in Linien oder in Megahertz (MHz). Je höher die Frequenz ist, die der Camcorder/Videorecorder verarbeiten kann, um so höher ist die Anzahl der Bildpunkte und um so schärfer ist das Videobild.

Ausfressen Fehlende Durchzeichnung in hellen Bildteilen (heller Himmel, weiße Kleidungsstücke u. ä.), denn hohe Kontraste im Motiv können systembedingt nur unvollkommen wiedergegeben werden. Video kann nämlich in der Praxis nur einen Kontrastumfang von 1:40 bewältigen, so daß nicht selten je nach Motiv die dunklen Bildteile „absaufen“ und/oder die hellen „ausfressen“.

Bildstabilisierungssysteme Seitdem die Camcorder immer kleiner geworden sind, hat auch das amateurhafte Bildwackeln zugenommen. Berufskameraleuten gelingen deshalb auch bessere Videoaufnahmen, weil ihre Camcorder schwer sind (ca. knapp 8 kg betriebsbereit) und weil nach Möglichkeit vom Stativ gedreht wird.

Um als Hobbyfilmer, der meistens aus der Hand dreht, ebenfalls ruhige Videoaufnahmen zu bekommen, ist ein gutes Stabilisierungssystem ohne Qualitätsverlust als notwendiges Ausstattungsdetail im Camcorder immer wichtiger geworden. Dabei hat die Praxiserfahrung gezeigt, daß ein optischer Bildstabilisator immer noch das beste Ergebnis erzielt. Die Funktionsweise ist hochkompliziert, aber sehr effektiv: Kamerabewegungen und Vibrationen werden durch Mikrosensoren erfaßt. Ein Microcomputer steuert das flüssiggelagerte Vari-Angle-Prisma (Canon, Sony) und gleicht somit auch feinste Vibrationen und Verwacklungen aus, ohne daß ein Qualitätsverlust wie bei elektronischen Stabilisierungssystemen entsteht.

Bit Abkürzung für „Binary digit“, Maßeinheit der Informationsmenge. Ein Bit ist die Informationsmenge, die in einer einfachen Ja/nein-Entscheidung enthalten ist. In digitalen Systemen wird die Datenrate in Bit pro Sekunde angegeben.

Videolexikon (1)

Color Matching Farbkorrektur mit elektronischen Mitteln beim Überspielen.

Datenrate Datenmenge in Bit pro Sekunde.

Desktop Video Komplette Videonachbearbeitung bis zum vorführfertigen Videofilm mit dem PC am Schreibtisch.

Digital Darstellung und Übertragung von Größen durch Zeichen in codierter Form. So wird die Schwingung eines Bild- oder Tonsignals übertragen, indem das Auf und Ab der Schwingung – also ihre jeweilige Höhe – durch rasch aufeinander folgende, codierte Zahlenangaben dargestellt wird. Die zu übertragenden Signale sind als Zahlenfolge verschlüsselt.

Digitizer Gerät zur Umwandlung der analogen Videosignale in digitale, um Videoaufnahmen eines herkömmlichen analogen Camcorders im PC bearbeitbar zu machen.

Discharger Entladegerät, empfehlenswert besonders für NiCd-Akkus. So kann vor jedem Ladevorgang der Akku erst einmal vollständig entladen werden, um den Akkuschädigenden Memory-Effekt zu verhindern.

DNR Digital Noise Reduction. Diese moderne Störunterdrückung eliminiert Drop Outs und andere Bildstöreffekte.

Dolly Kurzbezeichnung für ein Fahrstativ mit Kamera, gummibereit oder als Schienenwagen ausgelegt. Der Kameramann sitzt auf diesem D., führt die Kamera, während er von dem Dollyfahrer vorsichtig geschoben wird.

Double Coating Moderne Magnetbandtechnologie, um mit zwei Beschichtungen sowohl dem unteren als auch dem oberen Frequenzbereich einer Bild- und Tonaufzeichnung besser gerecht zu werden. Dadurch entsteht eine gewisse Qualitätssteigerung.

DVD Digital Versatile Disc. Gleichgroß wie eine CD, können auf der DVD aber wesentlich mehr Daten in mehreren Schichten gespeichert werden, so daß auch Spielfilme in hervorragender Bild- und Tonqualität auf DVD angeboten werden können. Der DVD-Technologie gehört die Zukunft. Dies gilt für die Unterhaltungselektronik, für den Bereich Computer und vor allem für die verschiedensten Multimedia-Anwendungen.

Ursprünglich sollte die DVD nur für Videoprogramme genutzt werden und daher Digital Video Disc heißen. Da ihre Einsatzmöglichkeiten aber weitaus größer sind, wird sie besser als die vielseitige („versatile“) bezeichnet. Je nach Einsatzzweck wird sie als DVD-Audio, DVD-Video, DVD-ROM, DVD-R (Recordable) oder als lösch- und vielfach beschreibbare DVD-RAM (Rewritable) bezeichnet.

Die Kapazität der DVD: 4,7 bis maximal 17 Gigabyte.

D-VHS Daten-VHS: Magnetband-Kassettensystem zur Aufnahme von Digitalsignalen (Bilder, Töne, Daten). Verbesserte VHS-Kassette zur Aufzeichnung digitaler Video-/Audiosignale beim Digital-S-Format.

Encoder Gerät zum Codieren von Signalen.

Fortsetzung in **i+fc** 3/99

Nicht ohne meinen Wilhelm

Verbraucherschutz wird bei uns groß geschrieben. Wer zur Finanzierung eines Kaufs einen Kreditvertrag schließt, hat zwar kein Geld, aber Rechte. Eines davon ist das Widerrufsrecht, über das er nach § 7 VerbrKrG sogar belehrt werden muß. Selbst die Widerrufsfrist beginnt nur zu laufen, wenn König Kunde eine „gesondert zu unterschreibende Belehrung (...) ausgehändigt worden ist (§ 7 Abs. 2 Satz 2 VerbrKrG).“ Dazu der BGH: Die Unterschrift des Verbrauchers muß nicht auf dem ausgehändigten Text der Belehrung erfolgen. Sie kann auch auf das Exemplar gesetzt werden, das beim Kreditgeber (Händler) bleibt (Urteil vom 12.5.1998 – XI ZR 285/97).

Kein Herr im eigenen Haus

Kundin K geriet irgendwie in Verdacht, geklaut zu haben. Händler H gab ihr Hausverbot. Das wollte K nicht akzeptieren. Sie klagte und kam damit sogar durch. Das Amtsgericht Kulmbach konnte keinen strafrechtlich relevanten Tatverdacht ausmachen und K deswegen nicht auf eine Stufe mit Dieben stellen, die auf frischer Tat ertappt und zur Anzeige gebracht würden. Die diskriminierende Wirkung des Hausverbots lasse sich hier nur durch seinen Widerruf aus der Welt schaffen (Urteil vom 15.12.1997 – 2 C 252/97).

Freiherr von B. Lichtung

Das Leben als freier Mitarbeiter ist oft nur für den Auftraggeber frei. Nämlich frei von Sozialabgaben, bezahltem Erholungsurlaub, Urlaubsgeld, Weihnachtsgeld und und und. Der Arbeitnehmer trägt das volle Risiko. Trotzdem ist die Abgrenzung Arbeitnehmer/freier Mitarbeiter nicht immer einfach. Ein wesentliches Kriterium ist die freie Zeiteinteilung. Und so können pauschal bezahlte Fotoreporter einer Zeitungsredaktion echte Arbeitnehmer sein, wenn sie dienstplanmäßig so in die Arbeitsabläufe eingebunden sind, daß sie faktisch die Übernahme von Fototerminen nicht ablehnen können (BAG – Beschluß vom 16.6.1998 – 5 AZN 154/98).

Ten years after

Eine Sonderveranstaltung im Sinne des UWG ist eine Verkaufsveranstaltung, die außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfindet, der Be-

Im Focus: Der neue Trend. Verkaufssonntage im Einzelhandel

Die Chance: Das Ladenschlußgesetz (LadschlG) erlaubt in § 14 besondere Schnäppchen. An vier Sonn- und Feiertagen im Kalenderjahr dürfen Geschäfte aus Anlaß von Märkten, Messen oder ähnlichen Veranstaltungen zusätzlich öffnen. Liest sich gut, hat aber einen bitteren Hautgout: Die Tage werden von den „Landesregierungen oder den von ihnen bestimmten Stellen durch Rechtsverordnung freigegeben (§ 14 Abs. 1 Satz 3 LadschlG)“. Und die stellen sich recht unterschiedlich an. So dürfen beispielsweise die Städte und Gemeinden Nordrhein-Westfalens nur einen Sonntag verteilen, der Rest verkümmert beim Arbeitsministerium.

Der Frust: Wird von der Sonntagsöffnung Gebrauch gemacht, müssen die Läden an den jeweils vorausgehenden Samstagen ab 14.00 Uhr geschlossen sein (§ 14 Abs. 1 Satz 2 LadschlG). „Müssen“ steht im Gesetz, nicht „sollen“ oder „können“. Und das sorgte im letzten Jahr für reichlich Wirbel. An einigen Standorten legte man das LadschlG konsumfreundlicher aus und erlaubte trotz der eindeutigen Regelung die längere Öffnung am Samstag. An anderen Standorten klappte das nicht, und die Kaufleute dort waren stinksauer. Bloß keine Panik! Das Bundesverwaltungsgericht hat sich schon um die Sache gekümmert (Urteil vom 17.12.1998 – 1 CN 1 u. 2/98). Es bleibt bei der 14-Uhr-Regelung! Ohne Wenn und Aber.

Das kleinere Übel: Leider dürfen nicht alle Mitarbeiter am Sonntag bei der Steigerung des Bruttosozialprodukts helfen. § 17 Abs. 1 des Jugendarbeitsschutzgesetzes verbietet die Sonntagsbeschäftigung von Jugendlichen, und § 8 Abs. 1 Mutterschutzgesetz bestimmt: „Werdende und stillende Mütter dürfen nicht mit Mehrarbeit, nicht in der Nacht zwischen 20 und 6 Uhr und nicht an Sonn- und Feiertagen beschäftigt werden.“ Für alle Arbeitnehmer gilt die grundsätzliche Sonntagsruhe nach dem Arbeitszeitgesetz, aber zum Glück läßt das LadschlG für den Einzelhandel ja großzügige Ausnahmen zu.

Das größere Übel: Wer am Sonntagnachmittag auf sein gewohntes Fernsehprogramm verzichten muß, bekommt den Schaden mit Zinseszins ersetzt. Die Tarifverträge des Einzelhandels locken mit üppigen Prozentsätzen. Bayern ist mit einem Zuschlag von 150% der deutsche Spitzenreiter. Es folgen Berlin, Brandenburg, Hessen, NRW, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen mit 120. 100% gibt es in Baden-Württemberg, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und an der Saar, 75 in Schleswig-Holstein und bescheidene 50 in der Hansestadt Hamburg. Und wehe dem, der einen Betriebsrat hat. Der muß das Nicken für den Sonntag noch mit ein paar Extra-Würstchen kaufen.

Die leidige Pflicht: Die Beschäftigung von Arbeitnehmern darf an den Verkaufssonntagen nur während der ausnahmsweise zugelassenen Öffnungszeiten erfolgen. Weitere 30 Minuten können zugegeben werden, wenn das zur Erledigung von Vorbereitungs- und Abschlußarbeiten unerlässlich ist. Dauert die Beschäftigung am Sonntag länger als drei Stunden, ist der Sonntagsarbeiter an einem Werktag derselben Woche ab 13 Uhr freizustellen. Damit aber nicht genug: Arbeitgeber müssen nach § 17 LadschlG sogar ein Verzeichnis über Namen, Tag, Beschäftigungsart und -dauer der am Sonntag beschäftigten Arbeitnehmer und den gewährten Freizeitausgleich führen. Die Aufzeichnungen der Arbeitszeit sind dann mindestens zwei Jahre aufzubewahren.

schleunigung des Warenabsatzes dient und den Eindruck der Gewährung besonderer Kaufvorteile hervorruft. Die Werbung mit „Super Geburtstags-Angebote zum 10-jährigen Filialgeburtstag in X“ ist auch dann unlauter, wenn sie von der normalen Werbung des Unternehmens abweicht und bloß fünf Angebote enthält. Selbst die zeitliche Begrenzung von Angeboten muß sich in den regelmäßigen Geschäftsbetrieb einfügen (Schlesw.-Holst. OLG – Urteil vom 14.7.1998 – 6 U 32/98).

IHK = Ich Habe Kummer?

„Wieso muß ich da eigentlich drin sein?“, denkt sich mancher. „Und warum wollen die so viel Geld von mir? Gibt es einen Weg, daß ich da raus komme?“ Wir müssen uns hier nicht über Sinn oder Unsinn öffentlich-rechtlicher Selbstverwaltungskörperschaften unter-

halten. Diese Diskussionen werden nach wie vor an anderer Stelle geführt. Nur heiße Luft? Wahrscheinlich. Das Bundesverwaltungsgericht hat es erst am 27.7.1998 noch per Urteil abgesegnet: „Die Pflichtzugehörigkeit zu den Industrie- und Handelskammern ist weiterhin mit dem Grundgesetz vereinbar (1 C 32/97).“ So what?

Falsch verbunden

Es ist immer schwierig, an anderer Leute Geld zu kommen. Vor allem, wenn der andere Arbeitnehmer ist. Das BAG bejaht aber eine Haftung wegen grober Fahrlässigkeit, wenn die Ursache eines Verkehrsunfalls ein Handy-Gespräch mit gleichzeitigem Durchblättern von Arbeitsunterlagen war (Urteil vom 12.11.1998 – 8 AZR 221/97). Rechtsfolge: Der Arbeitnehmer muß zahlen. **Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff**

Viele Fotointeressierte, vor allem die jüngeren, assoziieren heute mit dem Namen Bilora vor allem Stative und Fototaschen. Tatsächlich begann die Unternehmensgeschichte auch mit der Konstruktion und Fertigung von Stativen. Doch Insider und „alte Hasen“ der Fotobranche wissen, daß Bilora, bzw. die Metallwarenfabrik Kürbi & Niggeloh, einst auch zu den bedeutendsten deutschen Kameraherstellern zählte.

Die Geschichte des Unternehmens begann am 1. Februar 1909, als der Kaufmann Wilhelm Kürbi und der Techniker Carl Niggeloh in Barmen-Riddershausen das gemeinsame Unternehmen gründeten. Im Mittelpunkt der Produktion standen Stative, aber bereits damals war die Philosophie des Unternehmens, mit einem möglichst breiten Angebotsspektrum im Markt vertreten zu sein. So verließen auch Noten-, Hut-, und Postkartenständer sowie ausziehbare Pendellampen die Tore der kleinen Fabrik. Bereits zwei Jahre später war die Produktionsfläche zu klein. Die Metallwarenfabrik Kürbi &



Auch heute noch deutet der Schriftzug „Metallwarenfabrik Kürbi & Niggeloh“ auf die Ursprünge des Unternehmens hin. alle Fotos: Hillebrand

zu fertigen. Bereits das erste eigene Modell, die Bilora-Box, wurde zu einem Verkaufsschlager. Weitere erfolgreiche Modelle wie die erste Bilora-Kleinbildkamera „Radix“ und die Bilora „Boy“ folgten. Insgesamt wurden Bilora-Kameras viele Millionen Mal verkauft.

90 Jahre Kürbi & Niggeloh



Die Firmengründer Wilhelm Kürbi (l.) und Carl Niggeloh. Heute zeichnet Kurt-Eduard Kürbi als Firmeninhaber und Geschäftsführer für die Geschicke des Unternehmens verantwortlich.

Niggeloh zog nach Radevormwald um. Dort wurde die Produktion bis zum heutigen Tag stetig ausgebaut. Mit weiteren Neubauten und der Integration modernster Fertigungstechnik in den Betriebsablauf reagierte das Unternehmen auf die wachsenden Anforderungen des Marktes und die steigende Zahl in- und ausländischer Kunden. Erster Vertreter des Unternehmens, der dem Fotohandel ab 1913 die Kürbi & Niggeloh-Produkte näherbrachte, war der Düsseldorfer Otto Tönnies. Ihm ist übrigens auch der Markenname Bilora zu verdanken.

Der Absatz florierte, und im Jahre 1935 entschlossen sich die Verantwortlichen dazu, auch Kameras

Haute befindlichen Kunststoff-Spritzerei aber Alternativen gefunden wurden. So gehören heute unter anderem auch Zigarettenmaschinen und technische Kunststoffteile zu den Produkten, die bei der Kürbi & Niggeloh Bilora GmbH hergestellt werden. Ein wichtiges Ereignis in der Firmengeschichte war schließlich noch der Ausstieg von Curt Niggeloh im Jahre 1964, der die Familie Kürbi zum alleinigen Besitzer des Unternehmens machte.



Foto oben: Mit der Bilora-Box begann im Jahre 1935 die Kameraproduktion. Bild rechts: 1949 kam mit der Radix die erste Bilora-Kleinbildkamera (Negativformat 24 x 24 mm) auf den Markt.



Einen für die Entwicklung bedeutenden Schritt vollzog man mit der Integration der Kunststoff-Fertigung in die eigene Fabrik. So konnten in der Anfangszeit vor allem Kameragehäuse preiswerter und schneller produziert werden. Bezahlt machte sich die Entscheidung auch später, als das Unternehmen dem Druck der japanischen Kamerahersteller nicht mehr gewachsen war, dank der im

Buch zur Bilora-Geschichte

„Bilora – Technik in Kunststoff und Metall von 1909 bis 1998“ heißt ein Buch, in dem Günther Kadlubek (Text) und Rudolf Hillebrand auf 98 Seiten die Geschichte des Unternehmens erzählen.



Das Buch ist im Verlag Rudolf Hillebrand, Neuss, erschienen, hat das Format 22 x 28 cm, enthält über 250 SW-Fotos und kostet 49 DM (ISBN 3-89506-188-3). Das Buch kann unter Telefon 02137/77676 und Telefax 02137/77635 direkt beim Verlag bestellt werden.

Die Photo-Grossisten der VGP:

J. H. Annacker GmbH

50678 Köln, Josephstr. 33 • 50442 Köln, Postf. 10 02 42
☎ 02 21 / 31 10 77 • Fax 02 21 / 33 11 64

Batavia

Multimedia GmbH & Co. Vertriebs KG

94113 Tiefenbach, Niedernhart 1
☎ 0 85 46 / 19 - 0 • Fax 0 85 46 / 19-144

Bremaphot

Biedebach & Co. (GmbH & Co.)

28329 Bremen, Kurt-Schumacher-Allee 2 • 28087 Bremen, Postf. 11 07 51
☎ 04 21 / 46 89 88 • Fax 04 21 / 4 68 98 55

Dominik Dinkel KG

80336 München • Landwehrstr. 6
☎ 0 89 / 55 218 - 0 • Fax 0 89 / 55 77 59



Hansephot GmbH

18184 Neuendorf • Mecklenburger Str. 5
☎ 03 82 04 / 686 - 0 • Fax 03 82 04 / 686 - 90

Kleffel + Aye

(GmbH & Co.)

28329 Bremen, Kurt-Schumacher-Allee 2 • 28087 Bremen, Postf. 11 07 51
☎ 04 21 / 46 89 88 • Fax 04 21 / 4 68 98 55 • www.kleffel-aye.de

Photo Universal

Deutscher KG GmbH & Co.

70736 Fellbach, Max-Planck-Str. 28 • 70708 Fellbach, Postf. 18 04
☎ 07 11 / 9 57 60 - 0 • Fax 07 11 / 9 57 60 - 40

Carl Wöltje

GmbH & Co. KG

26133 Oldenburg, Meerweg 30 - 32 • 26042 Oldenburg, Postf. 52 40
☎ 04 41 / 4 80 91 77 • Fax 04 41 / 48 09 183

Ihre
Partner
für Photo
und
Imaging!

Fujifilm engagiert sich für Porträtfotografen

Einen starken Werbeeffect und neue Kunden erwartet Fujifilm von einer aktuellen Aktion für Porträtstudios, die in enger Zusammenarbeit mit etablierten Porträtfotografen entwickelt worden ist.

Seit Beginn des Jahres können Porträtstudios mit geringem Aufwand die Vorteile der Großflächenwerbung nutzen. Unter dem Motto „Werben mit Format“ werden die Porträtfotografen zur Zeit per mailing auf die Aktion aufmerksam gemacht: Bei Abnahme einer bestimmten Menge von Fujifilm Porträtfilmen bietet das Unternehmen ein Werbemittelpaket an, das ein Großflächenplakat mit dem individuellen Adresseneindruck des Porträtstudios beinhaltet.

Drei verschiedene Motive zu

den typischen Porträtthemen Hochzeit, Familie und Kinder stehen zur Auswahl. Auf humorvolle Art werden Amateuraufnahmen anschaulich mit professionell erstellten Porträts verglichen und die Frage gestellt: „Hätten Sie nicht besser einen Profi fragen sollen?“ Weiterhin erhält der Fotograf mit dem Werbepaket zwei Plakate im Format



Humorvolle Motive sollen die Aufmerksamkeit der Betrachter wecken. Rechts unten ist auf den Plakaten ein Feld für den persönlichen Eintrag des Fotografen vorgesehen.

DIN A1, mit denen er im Schaufenster auf seine Leistungen und die Aktion aufmerksam machen kann, sowie 250 Briefe für Kundenmailings als begleitende Maßnahmen.

Die gesamte Abwicklung der Plakatierung erfolgt über eine Kölner Werbeagentur. So muß der Fotograf lediglich zwischen drei angebotenen Werbeflächen in dem von ihm gewünschten Zeitraum (jeweils zehn Tage) und verschiedenen Schriftarten für seinen Adresseneindruck wählen. Alles Weitere erledigt die Agentur.

Das Material ist kostenlos. Die Fujifilm Porträtfilme für diese Aktion sind ausschließlich bei einem der kooperierenden Finisher zu erwerben. Die Kosten für Plakatierung, individuellen Eindruck, Versand und Miete der Werbefläche für zehn Tage betragen 348 DM.

Infos bei Fujifilm unter Telefon 0211/5089-285.

Duden – Wie schreibt man jetzt?

Die schnelle Trainingssoftware zur neuen deutschen Rechtschreibung

„Wie schreibt man jetzt?“, fragen sich viele, nachdem die Einführung der neuen deutschen Rechtschreibung endgültig beschlossen wurde. Für alle, die sich mit den neuen Regeln und Schreibweisen auf möglichst unkomplizierte Weise vertraut machen möchten, bietet der Dudenverlag den Band „Duden – Wie schreibt man jetzt?“ an. Als Alternative oder Ergänzung ist jetzt die gleichnamige CD-ROM zum Selbsttraining am Computer erschienen.



Das Programm behandelt in sechs Kapiteln alle Bereiche der Orthographie, die von der Neuregelung betroffen sind. Dabei werden alle neuen Regeln mit Hilfe anschaulicher Beispiele erklärt.

Jedes Kapitel kann – wie auch der Regelabriß zur schnellen Übersicht über die neue Rechtschreibung – kopiert und ausgedruckt werden. Ein Wort- und Sachregister erleichtert die Navigation im Programm und führt über Links zum gewünschten Übungskapitel.

Jede Lerneinheit ist mit einem speziellen Übungsangebot verbunden: Wahlweise in einer Lückentextübung oder in einer Auswahlübung können die Benutzerinnen und Benutzer überprüfen, ob sie das Gelernte auch richtig anwenden. Der zusammenfassende Abschlusstext zu den Kapiteln A bis D bietet eine weitere Möglichkeit, den Lernerfolg zu testen.

Wer beim Start des Trainingsprogramms seinen Namen eingibt, erhält für alle Testdurchgänge eine persönliche Erfolgsanalyse. Sie macht Kenntnislücken offenbar, und per Doppelklick gelangen die Anwender auf die betreffende Lektion und direkt in die entsprechende Übung, damit sie den Stoff noch einmal wiederholen können. Wer am Ball bleibt, ist schon nach kurzer Zeit fit für die neue Rechtschreibung! Als Systemvoraussetzungen sind erforder-

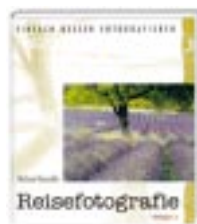
lich – für Windows: IBM-kompatibler PC mit mindestens 486DX/33-MHz-Prozessor, Windows ab Version 3.1 (mit 8 MB RAM) oder Windows 95 (mit 16 MB RAM) oder Windows 98 (mit 32 MB RAM), Double-Speed-CD-ROM-Laufwerk, SVGA-Grafik mit mindestens 256 Farben, Soundkarte, Lautsprecher/Kopfhörer, Maus; für Apple Macintosh: Power Macintosh mit mindestens 8 MB RAM, System 7.5 oder höher.

Duden – Wie schreibt man jetzt?, 1 CD-ROM für PC und Apple Macintosh, Dudenverlag Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich 1998, ISBN 3-411-06962-7, DM 49,90.

Einfach besser fotografieren!

Eine neue Buch-Reihe, die für alle diejenigen besonders interessant ist, die aus ihrer Spiegelreflexkamera noch ein bißchen mehr herausholen möchten, ist unter dem Oberbegriff „Einfach besser fotografieren“ im Verlag Laterna magica erschienen.

Und dieses Motto wird auch eingehalten, denn das didaktische Konzept ist ebenso einfach wie überzeugend: Sehen, Denken, Fotografieren. In jeweils drei Schritten führt der Autor dieser Reihe, Michael Busselle, der sich seit über 40 Jahren mit allen Themen der klassischen Fotografie beschäftigt und weit über 30 Foto- und Reisebücher veröffentlicht hat, vom ersten Motiveindruck über die Bildidee bis zur konkreten Umsetzung.



Gerade die Umsetzung erweist sich oft für Fotografen als besonders problematisch. Busselle führt den Leser durch eine Schule des Sehens. Er macht auf typische Fehler aufmerksam und betont, daß und wie man das Motiv einkreisen

muß, um zum gewünschten Ergebnis zu kommen. Darüber hinaus liefert Busselle zu jedem der aussagekräftigen Bilder auch die technischen Details.

Fazit: Innovatives Konzept, außergewöhnliches Layout und ansprechende Benutzerführung – drei wesentliche Punkte, durch die sich die neue Reihe auszeichnet.

Drei Bände sind in dieser Reihe bereits erschienen:

Reisefotografie, 128 Seiten, 155 farbige Abbildungen und 13 Zeichnungen, 19 x 22 cm, broschiert, ISBN 3-87467-730-3, DM 36,-.

Gartenfotografie, 128 Seiten, 143 farbige Abbildungen und 12 Zeichnungen, 19 x 22 cm, broschiert, ISBN 3-87467-728-1, DM 36,-.

Schwarzweiß-Fotografie, 128 Seiten, 149 schwarzweiße und 8 farbige Abbildungen sowie 5 Zeichnungen, 19 x 22 cm, broschiert, ISBN 3-87467-731-1, DM 36,-.

Robert Allen:

Das letzte Wort behalten

Gehen Sie bei Streitgesprächen häufig als „Verlierer“ vom Platz? Oder haben Sie das Gefühl, manchmal regelrecht über den Tisch gezogen zu werden? Dann ist es höchste Zeit, richtig streiten zu lernen! Wie man sich durchsetzt und andere überzeugt, zeigt Robert Allen in seinem Buch „Das letzte Wort behalten“. Er erläutert ausführlich, wie ein Streit entsteht, welche Typen von Streitgesprächen es gibt und welche Strategien zum Erfolg führen. Denn nur wer die Tricks anderer erkennt, kann wirkungsvoll kontern.

Regel Nummer eins: „Bleiben Sie beharrlich und geben Sie nicht auf!“, so der Autor. Eine Taktik, die besonders Kinder hervorragend beherrschen. Auch wirkungsvoll, um jemandem den Wind aus den Segeln zu nehmen und selbsternannte „Schlaumeier“ und chronische Besserwisser zu entlarven: „Verlangen Sie präzise Details und fragen Sie nach der Quelle der Fakten!“ Auch das Training der Körpersprache ist ein entscheidender Faktor im Streitgespräch und wird vom Autor thematisiert. Außerdem stehen verbale Techniken und Entspannungsübungen auf dem Lehrplan.

Robert Allen, Das letzte Wort behalten; 144 S., Falken Verlag, 65527 Niederrhausen, ISBN 3-635-60456-9, DM 16,90.

**der
grosse
foto
katalog**

Jetzt bestellen!

Zum Preis von DM 36,-
(inkl. MwSt. und Versandkosten)

Der neue

FACH-

UND 1999/2000

**PROFI-
MARKT**

erscheint bereits

Das aktuelle Produktangebot der internationalen Markenindustrie

Digital Imaging • Foto • V

Der grosse foto-katalog

Ausgabe

Fach- und Profi-Markt

richtet sich an Profis
und Fachanwender.

Sein Inhalt konzentriert sich
auf den speziellen Bedarf
dieser Zielgruppen.

Der **Einkaufsführer**

für Profis
und Fachanwender
der Industrie.

Schnell reservieren!

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH • Tel.: 0 21 02 / 20 27 0 • Fax: 0 21 02 / 20 27 90

faxen / senden an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Vertrieb

Postfach 12 29 • 40832 Ratingen

Fax (0 21 02) 20 27 90

Ja, ich / wir bestelle(n) Exemplar(e)

„Fach- und Profi-Markt 1999 / 2000“

zum Preis von DM 36,- inkl. MwSt. und Versandkosten

Datum: Unterschrift:

Name:

Firma:

Straße / Nr.:

Plz. / Ort:

Telefon:

Fax:

im Februar '99

ideo • Zubehör • Labor

SIGMA

Wir sind die Tochtergesellschaft eines bedeutenden japanischen Herstellers von Kameras und Objektiven. Führende Fotogeschäfte zählen zu unseren Kunden. Zur Verstärkung unserer Vertriebsaktivitäten suchen wir für Baden-Württemberg einen engagierten und erfahrenen

Außendienstmitarbeiter für den Fotofachhandel

mit Wohnsitz im Raum Stuttgart. Er sollte mit den Belangen des Fotofachhandels aufgrund seiner bisherigen Tätigkeit vertraut sein und über fundierte Kenntnisse im Spiegelreflexbereich verfügen. Bitte richten Sie Ihre ausführliche, schriftliche Bewerbung an:

SIGMA (Deutschland) GmbH
Postfach 20 03 48
63309 Rödermark

Kfm. Mitarbeiter

28 J., verh., Handelsfachwirt/IHK, angehender Betriebswirt, 10-jährige Berufserfahrung i. d. Fotobranche (4 Jahre Labor/6 Jahre Handel), gelernter Fotolaborant, teamfähig, kontaktstark, flexibel, sucht neues Betätigungsfeld in NRW.

Chiffre 102273199

**Erfolgreiche
Unternehmerpersönlichkeit
als kaufm.**

Geschäftsführer

**für mittelständisches Unternehmen
in Süddeutschland gesucht.**

Bewerbungen erbeten unter Chiffre.-Nr. 102289199

Wir planen unsere Unternehmensnachfolge. Und Sie Ihre Selbständigkeit?

Die Chance für Sie,
in ein leistungsstarkes, modernes und ertragreiches
Fotofachgeschäft einzusteigen. In unserer Region
(eine reizvolle Stadt in Mittelhessen in 1A Lage)
sind wir Marktführer.

Wir gehören dem führenden Fotoverbund Europas an.

Wir suchen Sie als eine erfolgsorientierte
und unternehmerisch denkende Persönlichkeit.
Ihr Engagement ist Ihr wichtigstes Eigenkapital.
Die Übernahme kann zeitlich abgestimmt erfolgen.
Zum Aufbau des Kapitals können wir Ihnen einen
interessanten Lösungsansatz anbieten.

Bitte schicken Sie Ihre Bewerbung
mit allen aussagefähigen Unterlagen an:

Peter Pfahler, Unternehmensberater,
An der Weide 6 · 24147 Klausdorf

Diskretion ist ebenso selbstverständlich wie die Beachtung
von eventuellen Sperrvermerken.

MARKETING **CHK-Marketing**
HK Carl-Heinz Kettel
Personalberatung Vertriebsberatung
Telefonmarketing

Grabenstr. 45, D-72116 Mössingen, Tel. 07473/921070, Fax 07473/921071

Gerne stehen wir Ihnen
in Personalangelegenheiten,
z. B. bei der Personalsuche und
Personalauswahl beratend zur Seite.
Ebenfalls beraten wir Sie auch
bei Ihren Vertriebs- und Marketingthemen
oder übernehmen Ihr Telefonmarketing.

Wir bieten
Foto-/Journalisten
(auch freiberufl. u. Berufsanfänger) und
Verlagen Hilfe durch Vermittlungsdatei,
Fachliteratur und -informationen, u.U.
Ausstellung eines Presseausweises,
Beratung, Unfallschutz, Internetforum,
Medienversorgung und mehr.
Kostenlose Informationen:
DPV Deutscher Presse Verband e.V.
Stresemannstr. 375 • D-22761 Hamburg
Tel.: 040/8 99 77 99 • Fax 040/8 99 77 79
e-mail: dpv.hh@dpv.org • www.dpv.org

FILIALLEITER
Foto/Video/Audio/Mobilfunk,
36 J., Ausbilder, z.Zt. in ungek.
Stellung, sucht neuen verantw.
Wirkungsbereich, bevorzugt
Raum A/UL/MM. Gern auch
Industrievertrieb/Außendienst.
Angebote erbeten unter Chiffre
102340199

**Ihre problemlose Anzeigenbestellung
per Fax: 0 21 02/20 27 90**

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon
Panasonic
Rollei

BAUER Filmgeräte
Blitzgeräte
Videogeräte

Nizo Filmgeräte

BRAUN Blitzgeräte

ZETT
Leica
Camera Gruppe
Germany

Kodak

Ihr Reparatur-Service
für Foto, Film, Video,
AV und Hightech
sämtlicher Hersteller



Canon Service-Center Nürnberg-Feucht
FOTOREPARATUR HERBERT GEISSLER GmbH
Friedrich-Ebert-Straße 21 • 90537 Nürnberg-Feucht
Telefon 0 91 28/70 76-0 • Telefax 0 91 28/70 76 36

Kleinanzeigen • Angebote

K
Kamera
Service GmbH

Tokina
Vertragswerkstatt

Longericher Straße 205 Telefon (0221) 9 17 52 22
50739 Köln-Bilderstöckchen Telefax (0221) 9 17 52 23

Öffnungszeiten: Montag - Freitag von 9.00 - 16.45 Uhr

Über 20 Jahre

VIERNHEIMER VIDEO-TRANSFER

Modernste Abtastung mit Komponententechnik:

Normal 8, Super 8, 16 mm, auch mit Mono, Duoplay od. Lichtton, Dias,
Planfilme, Zeichnungen, Bilder usw. auf jedes Heim- oder Profisystem ab, und
kopieren alle Systeme untereinander. Kopierservice PAL - NTSC - SECAM.

Fordern Sie deshalb Preisliste und Werbematerial bei uns an.

Video-Produktion Rudek, Schultheißenstr. 9, 68519 Viernheim
Tel. 0 62 04/7 19 84 oder 7 32 05, Fax 0 62 04/7 63 33

STADLER

CAMERA-SERVICE-WERKSTÄTTE

• **KONICA** Max-Eyth-Str. 7
• **MINOX** 73733 Esslingen
• **PENTAX** Telefon 0711- 32 60 999
Telefax 0711- 32 60 909

SERVICE

Kamera-Reparaturen

Nikon • Minolta • Minox
Sony Camcorder

Nikon Vertragswerkstatt
Kompetent, zuverlässig, schnell

KARL-HEINZ
HOPFAUER
KAMERA
SERVICE GmbH

Rhönstraße 18 • 97422 Schweinfurt
Tel. 09721/28566 • Fax 09721/25716

LICHT AN!

HALOGENLICHT, STUDIOBLITZE
vom Professional-Ausrüster.

NEU: Ventilator-Halogenleuchten.
Für Video, Foto, Film, Digital.
Handlich und superhell.
650 - 1250 Watt.

NEU



Einzeln
oder als Set im
Hartschalenkoffer.

Leises Kühlgebläse.
Umfangreiches Zubehör.
Metall-Konstruktion.



Informationen und Service:
Postfach 90 30 45, 51123 Köln
Tel. 0 22 03/1 62 62, Fax 1 35 67

nass
GmbH & Co KG

foto • video • elektronik

Rollei **Nizo** **BRAUN** **SONY**
fototechnik Filmgeräte Blitzgeräte Camcorder

Nikon **RICOH** **Leica**

BAUER **KINDERMANN** **JOBO**
BOSCH Gruppe

Reparatur-Service
Foto • Film • Video • Blitz
Dia • AutoLab

Feldstraße 4 • 30171 Hannover
Tel 05 11-80 40 07 • Fax 05 11-88 99 50

Photo-, Film-, Geräte-Service

A. Paepke KG

Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica **M-Z** **Rollei**

Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

Das Leica-Team
für Sucherkameras
und Projektoren

Rollei-Profi
Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen

BOWENS
TRADING GmbH

Rollei

Neu: Produkte- und Systemberatung
Termine auf Anfrage

40233 Düsseldorf - Albertstr. 92-94
Telefon 0211 / 98 68 88 0 • Fax 0211 / 98 68 88 29

Kleinanzeigen • Angebote

Aus Alt mach Neu!



vorher

Ihr Fachbetrieb für
Reproduktionen,
Retuschen und
Colorierungsarbeiten



nachher

Foto- und Bilderklinik Altenburg

D-54592 Prüm/Eifel, Postfach 11 26, Tel. 0 65 51/24 93, Fax 0 65 51/73 09

Gute und preiswerte Color-Chrom-

Farb-ANSICHTSKARTEN

4-Farb-Druckträger, WPK

Einbildkarte nach Dia 195,- DM

2-4 Bildkarte nach Dia 295,- DM

- incl. Probeandruck -

Fordern Sie die Unterlagen an:

WOLFG. HANS KLOCKE VERLAG, Nieheimer Weg 13, 33100 Paderborn
Telefon 0 52 51/6 26 14, Telefax 0 52 51/6 50 46

Auflagendruck

1.500er 99,- DM per 1000

3.000er 77,- DM per 1000

5.000er 69,- DM per 1000

10.000er 65,- DM per 1000

+ MwSt.



Camera Reparatur Service GmbH
Vogelsrath Weg 25
41366 Schwalmatal - Waldniel

Telefon (0 21 63) 46 46
Telefax (0 21 63) 4 52 88

Retuschen

Montagen - Verfremdungen

Nur für den Fachhandel

Super Marge für Sie !

Infos unter Telefon

0177-200-8109

Vom Feinsten!

AUTOGRAMM KARTEN

UND MEHR!
INFOS - MUSTER - DATEN - PREISE

ATELIER SCHUMANN

D-72731 REUTLINGEN - POSTFACH 50 18
TEL. 0 70 72 - 32 58 - FAX - 48 80

Take a look!



Buy & sell
Minilabs & Equipment

North 1701/450/2/3 c&c DM 38.000,-

Fuji SFA 250 PP c&c DM 85.000,-

Konica 612 QA/KP c&c DM 25.000,-

Many other models in stock.

VISUAL BUSINESS SYSTEMS

Computer- und Fototechnik Vertriebsgesellschaft mbH

Tel. +49(0)202/2771057 - Fax 2771056

E-Mail: vbsgmbh@aol.com

GAF Vertragswerkstatt

WW

Service für: Film- + Fototechnik
Kameras
Objektive
Filmkameras
Dia-Projektoren
Schmalfilm-Projektoren
aller Systeme

Wolfgang Würz

Elsterweg 7

51149 Köln (Porz-Ensen)

Telefon/Fax (0 22 03) 121 36

Zentraler Reparatur-Service



GEDDERT

- Meisterbetrieb -

Film - Foto - Elektronik - HiFi - Video - TV

Autorisierter Computer Service

Amstrad - Comodore - Schneider

Autorisierter Ricoh-Service

Siegmundstraße 182
90431 Nürnberg
Postfach 82 02 36
90253 Nürnberg
Telefon 09 11/6 58 51 84
Telefax 62 28 14 rfo d
Fax 09 11/6 58 83 46-47

SPEZIAL REPARATUREN FÜR:

Alfo - Carena - Chinon
Cosina - Exakta - Haking
Toshiba - Revue - Ricoh
Petri - Porst - Noris
- Nalcom -

WILHELM SCHÄFER
kamaraservice und
Handels
GmbH



Friedenstraße 5
45964 Gladbeck
Postfach 666
45956 Gladbeck
Tel. 0 20 43/2 12 02

Öffnungszeiten: Di. 10.00-14.00 Uhr
Mi. 10.00-13.00 Uhr

Reparaturen von
Foto-, Video-, Blitz-
und Projektionsgeräten.

FLORIAN MINILAB BÖRSE INTERNATIONAL

Vertriebsgesellschaft mbH

Technik und Vertrieb: In der Flachsau 8,
65611 Niederbrechen, Tel. 06438-3034, Fax 71811

Minilabs, generalüberholt/
Minilabs, refurbished
Ersatzteile/Spare Parts
Photolabor-Zubehör/
Lab Accessories
Chemie/Chemistry
Fotopapier/Photopaper

Kleinanzeigen • Angebote

Nikon

ALBRECHT KAMERA SERVICE GmbH NIKON VERTRAGSWERKSTATT

Longericher Straße 205 • 50739 Köln-Bilderstöckchen
Telefon (0221) 9 17 5100 • Telefax (0221) 9 17 5111

Öffnungszeiten: Montag - Freitag von 9.00 - 16.45 Uhr

Verkaufe Minilab Sitte Vario RX (Zoom bis 15 x 22 cm), 40 Filme/h, Bj. '91, wenig benutzt, guter Zustand, Abholpreis VB 10TDM, Tel. 0 30/3 27 55 04 (ab 16.00 Uhr)

Inserenten-Verzeichnis

Agfa.....29	Goltdammer.....19
AZV Zimmermann.....61	Hama.....57
Bremaphot.....7	Loersch.....67
Brückner.....53	Olympus.....2. U.
C.A.T.-Verlag.....74, 75	PMA.....55
Canon.....86 - 90, 3. U., 4. U.	Ritter & Wirsching.....39
Cewe Color.....23	Varta.....17
Epson.....33	VGP.....79
Eurocolor.....13	Kleinanzeigen.....81 - 85
Foto-Messe Berlin.....35	

Beilagen: Canon, Fachschule Kiel

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Fotourlaub auf Großsegelschiff
Holländische Inseln, Kanalinseln-Südengland, Dia-Entwicklung an Bord - Info: G. Gömmel, Tel. 0 51 21/6 32 09, Fax 6 34 60

Polaroid Paß-Kam. 402, 454
ab 300,- DM, Tel. 05961 - 13 13

Elektron. 6 x 9 Vergrößg.
Durst AC 800 m. Zubehör, 5.950,- DM (neu 17.000,- DM).
Foto Weber, Lpz. 0341/2511118

Prof. 8-mm-Filmtransfer und Normwandlung auf Video.
Löffert, Pf. 1211, 35786 Weil-münster, Tel./Fax 064 72/1666

Fotofachlabor

in niedersächsischer Großstadt, Stammkunden:
Industrie und Werbung,
ab sofort oder später zu verkaufen.

Chiffre 101938199

Studio - Blitzlicht - Beratung
Reparaturen: Beam-CCS-Sola
Halogenlampe: 300 W, DM 18,-
Info-CCS FORM UND LICHT-Info
Telefon: 04265/8772, Fax 8792

Paßbildanlage Polaroid
Kamera-Modell 454, Passlith,
Hocker u. Hintergrundblitz,
komplett 500,- DM.
Tel. u. Fax 0 67 84 - 26 92

Eilverkauf aus persönlichen Gründen

Verkaufe Fotofachgeschäft in Berg. Gladbach, Ortsteil Nähe Köln,
Ums. 480,1 TDM, Fotoarbeitenanteil ca. 41,8%, Ladengröße ca 86,5 qm.
Chiffre 102275199

Biete jungem, dynamischem
Fotografenmeister eine private
Existenz in „Thüringens Zentrum“ zum Kauf, Pacht od.
Miete. Atelier + Handel aus-
baufähig!!! Preis VB.
Chiffre 102263199

Mamiya Universal 6x9 incl.
Film/Polcassette f. 150 mm/5,6,
f. 90/3,5; Mattscheibe im Koffer,
1a 3.500,- DM.
Durst M 800 Colorvergrößerer
6x9 incl. Objektiv, 1.300,- DM.
Tel. 0 89/12 77 94 88

Foto-Aktienkurse	15.01.999	niedrigster	höchster	19.01.97	20.01.98
Kurs: 1 EUR = 1,95583 DM		Aktienkurs der letzten 12 Monate			
Bayer	EUR 32,52	29,68	49,57	DEM 62,20	66,21
Canon	YEN 2.290	1.930	3.400	YEN 2.450	3.120
CeweColor	EUR 150	132,43	249,51	DEM 377	379
Du Pont	USD 54 7/8	51 11/16	84 7/16	USD 109,25	55 1/5
Eastman Kodak	USD 70 5/16	57 15/16	88 15/16	USD 85 1/4	59
Fujifilm	YEN 3.720	3.600	5.540	YEN 3.660	5.360
Gevaert	EUR 60	40,03	66,93	BFR 110,50(DEM)	1.750
Gretag Imaging	CHF 400	400	500	CHF	
ICI	GBP 486 1/2	413	1.244	GBP 742	935 3/4
Imation	USD 16 1/4	13 9/16	19 15/16	ZSD	14 3/16
Jenoptik	EUR 17,6	16,11	34,51	DEM	
Leica	EUR 7,2	7,1	17,38	DEM	32,20
Minolta Camera	YEN 543	481	959	YEN 705	758
Olympus	YEN 1.275	900	1.613	YEN 1.050	954
Polaroid	USD 19	17 1/2	47 7/16	USD 46	41 3/4
Porst	CHF 236	0	0	DEM 177,50	215
Spector	EUR 29,5	24,79	59,25	BFR 2.280	2.090
Union Carbide	USD 43 3/4	36 3/4	55 3/4	USD 43 5/8	40 3/4
VARTA	EUR 124,5	113,51	186,62	DEM 289	254
Kyocera	YEN 5.960	4.800	7.460	YEN 7.300	6.380
Zeiss	EUR 92,1	92,03	102,26	DEM 168	180

Kurse lt. Angaben der Deutschen Bank AG, Filiale Ratingen

Aus Geschäftsauflösung:

Kodak-Photo CD Imaging
Workstation, Kompletanlage
VB 39.000,- DM.
Filmcleaner, Sleever, etc. Preis VB
Tel.: 0 20 53 / 4 72 26
Tel: 01 71 / 7 79 18 31

TEAM FOTO

KAMERA - LABOR - STUDIOTECHNIK

VERKAUF: Über 3000 Artikel aus unserem umfangreichen Gebrauchsarsortiment.

Second-Hand-Preisliste anfordern!

ANKAUF: Fast alles aus der Fotobranche sowie Übernahmen aus Geschäfts-, Nachlaß-, Privat- und Studioauflösungen.
Auflösung nach Terminabsprache vor Ort.

TEAMFOTO - Wiestfleckenweg 10 - 86641 Rain
Telefon (0 84 32) 12 58 - Fax (0 84 32) 12 28

Impressum: imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildverarbeitung, Video, Labor- u. Studioteknik

Herausgegeben vom C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Postfach 12 29, 40832 Ratingen, Redaktionsbüro: Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon 0 21 02/20 27-0, Telefax 0 21 02/20 27-90

Bankverbindung: Postbank Essen 164 565-438, BLZ 360 100 43

Verlagsleitung: H.J. Blömer (Geschäftsführer der Vereinigung von Grossisten für den Photohandel e.V.); Eleonore Blömer.



Redaktion: Th. Blömer, DGPh. (verantwortlich), Dipl.-Kfm. A. Blömer, H.G. Karber, Dipl. Journ. Herbert Päge, Jutta Ramlow, Dipl. rer. pol. Karla Schulze, Birgit Hölker MA

Neuheitenredaktion und Herstellung: Th. Six; **Steuerfragen:** Dipl.-Finanzwirt E. Ewerhart, Steuerberater, Düsseldorf-Benrath; **Anzeigen:** Th. Blömer, DGPh. (verantwortlich); Ralf Gruna. Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 26. **Vertrieb:** Karin Engemann. Als Fachzeitschrift für die deutsche Fotobranche erscheint imaging+foto-contact zum 1. des Monats, außer am 1. Januar. Jahresabonnement 71,50 DM, Auslandspreis 107,- DM. Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Manuskripte und Bilder wird keine Haftung übernommen, Rückporto ist beizufügen. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Ratingen.

Druck: Franz W. Wesel, Baden-Baden. Copyright by C.A.T.-Verlag Blömer GmbH.

10.565 Abonnenten (IVW 4/98)

lesen Monat für Monat **imaging+foto-contact** - die größte Fachzeitschrift der Fotobranche - mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige.

Zusätzlich zur regulären Auflage erhalten alle in der Handwerksrolle eingetragenen Berufsfotografen **imaging+foto-contact**, dem **profi-contact** - das offizielle Organ deutscher Berufsfotografen-Verbände - beiliegt.

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 11.833 Exemplaren bundesweit (IVW 4/98). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 11.833 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50 % gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 1.238,- DM, im Klein- und Personalanzeigenteil nur 619,00 DM. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 10,- DM berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 26 v. 01.01.1999) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im **imaging+foto-contact**:

**Kleinanzeige 1-spaltig
(40,5 mm breit) zum mm-Preis
von 2,32 DM x 27 mm Höhe =
62,64 DM zzgl. gesetzl. MwSt.**

Wir verkaufen
1 B 17-Profifilm, Hängemaschine, 2 Jahre alt -, Preis VB;
1 Schnellfix 007 + Sleeper, autom. Diarahlungs- und Ein-
taschgerät, fast neu - Preis VB.
Fotolabor Muster
Telefon 000/0000000

Wir sind ein gut eingeführtes und erfolgreiches Paß- und Portraitstudio mit Fotofachgeschäft in der City von Gera.
Zur Verstärkung unseres jungen Teams suchen wir zum nächstmöglichen Termin eine/n

Fotografen/-in

Wenn Sie erfolgsorientiertes Arbeiten gewohnt sind und neben dem kreativen Aspekt auch kaufmännische Belange in Ihre Arbeit einbeziehen können, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit Arbeitsproben an

Foto Studio • Mustermannstr. 142 • 07600 Gera

**Kleinanzeige 2-spaltig (87 mm breit) zum mm-Preis von
4,63 DM x 36 mm Höhe = 166,68 DM zzgl. gesetzl. MwSt**

**1/9 Seite
Kleinanzeige
(56 x 85 mm)**

zum

mm-Preis von

3,09 DM x 85 mm hoch =

262,65 DM

zzgl. gesetzl. MwSt.

Auftrag Klein- und Personalanzeigen im **imaging+foto-contact**

☐ Bitte veröffentlichen Sie den nebenstehenden Anzeigentext im **imaging+foto-contact**

- ☐ einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
☐ in den Ausgaben

Größe: Breite 180,0 mm, Höhe (9,27 DM / mm)
Breite 129,5 mm, Höhe (6,95 DM / mm)
Breite 87,0 mm, Höhe (4,63 DM / mm)
Breite 56,0 mm, Höhe (3,09 DM / mm)
Breite 40,5 mm, Höhe (2,32 DM / mm)

- ☐ unter Chiffre (Gebühr: 10,- DM) Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt
☐ Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

**C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Anzeigenabteilung **imaging+foto-contact**
Postfach 12 29**

D - 40832 Ratingen

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

1-2/99

Einzugsermächtigung: Ich/wir ermächtigen Sie, den Rechnungsbetrag von meinem/unserem Konto-Nr.:
Bankverbindung:
BLZ: abzubuchen.

FEBRUAR 99

Canon

NEXT:

TERMINE UND PREMIEREN VON CANON EURO-PHOTO/ERSCHEINT MONATLICH

1999, DAS JAHR DES JAHRHUNDERTS:
PMA IN LAS VEGAS
CEBIT IN HANNOVER
FUNKAUSSTELLUNG IN BERLIN

ROUTE 99: DIE SHOW DES JAHRES

IXUS UND EOS 500 N:
DAS ERFOLGSDUO

CANON EURO-PHOTO GMBH ORGANISATION SALES

per 1.1.1999



GENERAL MANAGER SALES
Harald Horn

MANAGER SALES PHOTO
Stephan Riediger



MANAGER SALES PHOTO
PROFESSIONAL
Jochim Rozek



MANAGER SALES VIDEO
Ferdinand Lucke



MANAGER CANON SHOP
Eric Wagner



KEY ACCOUNT PHOTO
MANAGER
Jochim Gumbel



KEY ACCOUNT VIDEO
MANAGER
Klaus Akkermann



ASSISTANT
SALES PHOTO
Alexander Müller



ASSISTANT MANAGER
SALES PHOTO PROFESSIONAL
Gregor Hermanns



ASSISTANT
CANON SHOP
Andreas Weyers



NEUES AUS DEM UNTERNEHMEN.

DAS TEAM FÜR DAS NÄCHSTE JAHRTAUSEND:

DIE NEUE SALES-ORGANISATION BEI CANON EURO-PHOTO.

Damit das neue Jahr wieder so erfolgreich wird wie die letzten, startet Canon mit einer neuen Sales-Organisation: mit bewährten Mitarbeitern aus den eigenen Reihen, die die Produkte so gut kennen wie die Unternehmensphilosophie.

Harald Horn, seit 1996 als General Manager Sales und als Manager Sales Photo gleich für zwei wichtige Bereiche verantwortlich, konzentriert sich nun auf seine Aufgabe als General Manager Sales, um die Entwicklung des Verkaufsbereichs strategisch und konzeptionell voranzutreiben.

Stephan Riediger, seit 1992 im Unternehmen und seit 1996 Manager Sales Video, übernimmt als Manager Sales Photo die Verantwortung für den größten und wichtigsten Produktbereich der Canon Euro-Photo. Stefan Riediger dazu: „Der Fotomarkt

durchläuft gerade jetzt eine rasante Entwicklung. Für diesen Bereich die Verantwortung bei Canon zu übernehmen, ist für mich eine große Herausforderung. Ich bin davon überzeugt, daß wir als Marktführer nicht nur mit unseren Produkten weiterhin Impulse setzen werden, sondern den Fachhandel auch mit unseren Vertriebsstrategien erfolgreich ins Jahr 2000 begleiten können.“

Unterstützung erhält Stephan Riediger durch den ebenfalls neuernannten Assistenten Alexander Müller sowie durch den erfahrenen Key Account Manager Joachim Gümbel.

Den Produktbereich Camcorder übernimmt Ferdinand Lucke als Manager Sales Video. In seiner bisherigen Funktion als Assistant Manager Sales Video hat er sich auf die vor ihm liegende Aufgabe bestens vorbereitet. Der diplomierte Kaufmann,

der seine Laufbahn 1996 im Außendienst begann, kennt sowohl den Markt als auch die Anforderungen und Bedürfnisse des Fachhandels bestens und ist damit die ideale Besetzung für diese Position. Er wird unterstützt von Klaus Akkermann, der diesen Produktbereich als Key Account Manager betreuen wird.

Eric Wagner und Joachim Rozek leiten als verantwortliche Manager nach wie vor die Bereiche Canon Shop und Sales Photo Professional. Ihnen zur Seite stehen der neuernannte Assistent Andreas Weyers und der Assistent Manager Gregor Hermanns.

HÄNDLERINFOS DIREKT VOR ORT

ROUTE 99: DIE CANON SHOW DES JAHRES.

Neuheiten hier, Innovationen da:
Jedes Jahr werden auf verschiedensten Messen unzählige neue Produkte vorgestellt. Doch leider hat nicht jeder Zeit, sich zum Beispiel alle PMA-Neuheiten direkt an Ort und Stelle anzusehen. Damit auch denjenigen nichts entgeht, die nicht nach Las Vegas reisen konnten, stellen wir Ihnen alle Canon Neuheiten persönlich vor: auf der Canon Roadshow, die in sechs deutschen Städten unterwegs ist.

Auf der Canon Roadshow präsentieren wir Ihnen alles, was Sie brauchen, um perfekt auf das bevorstehende Jahrtausend-Geschäft vorbereitet zu sein: alle Produktneuheiten, aber auch alle Experten aus den wichtigsten Canon Abteilungen, die Ihnen mit Rede und Antwort zur Verfügung stehen. Einen ganzen Tag lang und noch länger, wenn wir die Route 99 bei einem gemeinsamen Büfett und interessanten Gesprächen ausklingen lassen.

Und: Ganz gleich, für welche Stadt Sie sich entscheiden, dort wartet möglicherweise eine ganz besondere Überraschung auf Sie. Denn pro Veranstaltung verlosen wir fünf hochwertige Maurice-Lacroix-Chronographen: die sportliche Uhr, mit der Sie auch die Sekunde des Jahrtausends garantiert nicht verpassen werden.



ROUTE 99: DIE TERMINE DES JAHRES.

Hier alle Canon Roadshow-Termine als Übersicht. Sollten Sie versehentlich noch keine persönliche Einladung erhalten haben, wenden Sie sich bitte an den zuständigen Außendienstler:

A-G-E-N-D-A	
8. MÄRZ, DÜSSELDORF, SWISSOTEL NEUSS	
9. MÄRZ, HAMBURG, ELYSEE HOTEL	
10. MÄRZ, BERLIN, STEIGENBERGER HOTEL	
15. MÄRZ, FRANKFURT, MARIOTT HOTEL	
16. MÄRZ, STUTTGART, INTER-CONTINENTAL HOTEL	
17. MÄRZ, MÜNCHEN, ARABELLA BOGENHAUSEN	

DIE PHOTO-MESSE IN USA

PMA 1999: VEGAS IS WAITING.



DER DIREKTE WEG ZU CANON UND DEN NEWS: TREFFEN SIE UNS AUF STAND J91. WIR SIND DONNERSTAG BIS SAMSTAG VON 10.45 AM–5.30 PM, AM SONNTAG VON 9.00 AM–1.00 PM FÜR SIE DA.

Große Ereignisse werfen wie immer ihre Schatten voraus. So zum Beispiel das alljährliche Treffen der Photo Marketing Association, das dieses Jahr wieder einmal im reizvollen Las Vegas stattfindet. Vom 18.–21. Februar 1999 zeigt die Wüstenstadt auf der internationalen Fotomesse wieder eine Reihe von Innovationen rund um Foto und Video.

Natürlich sind auch wir mit unserem Stand dort vertreten. Und natürlich freuen wir uns, Sie auf der anderen Seite des Atlantiks begrüßen zu dürfen, um Ihnen die Canon Produktneuheiten des Frühjahrs 99 vorzustellen. Was Sie dort im einzelnen erwartet, wie Sie am besten nach Las Vegas kommen und wo Sie ein Zimmer buchen können, verrät Ihnen unser Außendienst genauso gern wie unsere Marketingabteilung in Willich.

HANNOVER GANZ DIGITAL

CEBIT 1999: TRUST YOUR EYES

Digitale Medien rücken immer mehr in den Mittelpunkt des Verbraucherinteresses und damit auch ins Zentrum des CeBit-Angebots.

Selbstverständlich ist Canon auch in diesem Jahr wieder auf der Messe in Hannover vertreten. Vom 18.–24. März finden Sie uns unter dem Motto „Trust your Eyes“ gleich in zwei Hallen: In Halle 1 geht es um digitale Kameras und Camcorder für den Profi, in Halle 7 um digitale Camcorder für den Consumerbereich.

In beiden Hallen zeigen wir Ihnen natürlich auch einige Produktinnovationen, über die Sie sicher staunen werden.



A-G-E-N-D-A

Welche Möglichkeiten die neue digitale Technologie mit sich bringt, zeigen wir Ihnen an sieben verschiedenen Terminen:

VIDEO-GRUNDLAGEN-WORKSHOPS.

- 19.–21.1.99, Waldenburg, Panorama Hotel
- 26.–28.1.99, Bad Steben, Relexa Hotel
- 2.–4.2.99, Höhr-Grenzhausen, Sporthotel Zugbrücke
- 9.–11.2.99, Leoni/Starnberg, Dorint Hotel
- 23.–25.2.99, Porta Westfalica, Porta Berghotel
- 2.–4.3.99, Dortmund-Syburg, Hotel Landhaus
- 30.3.–1.4.99, Ratzeburg, Hotel Seehof

DIE ZAHLEN SPRECHEN FÜR SICH

IXUS UND EOS: ZWEI ÜBER- FLIEGER AUF DER ÜBER- HOLSPUR.

Nicht eine, sondern gleich zwei Canon Kameras schlagen alle bisher dagewesenen Rekorde: Mit Rekordverkäufen lassen sowohl die Ixus als auch die EOS 500N die gesamte Konkurrenz weit hinter sich.

250.000 verkaufte EOS 500N und bald genauso viele Ixus! Diese Zahlen unterstreichen nicht nur die Qualität der beiden Produktkonzepte, sie demonstrieren auch, daß beide Kameras echte Umsatzrenner sind. Renner, auf die jeder Händler setzen muß, wenn er sein Geld so einfach und schnell wie möglich verdienen will.

Kein Wunder, daß die kleine Ixus bereits in ihrem ersten Jahr zur APS-Kamera des Jahres gewählt wurde und bis heute ein absoluter Trendsetter ist. Ein Trendsetter übrigens, der dank bildhübschem Metallbody nicht nur im Londoner Designmuseum

steht, sondern bereits eine Reihe von Nachahmern gefunden hat. Und: ein Trendsetter, der seit seiner Einführung immer noch preisstabil ist und sich mit DM 499,- immer noch so gut verkauft wie am ersten Tag.

Spitzenreiter Nummer 2, die EOS 500N, sorgt auch im Spiegelreflexmarkt für Erfolg ohnegleichen. Die zweimalige Kamera des Jahres überzeugte Ende 1998 nicht nur die Fachleute von Color Foto: Sie gaben ihr mit fünf Sternen die höchstmögliche Auszeichnung und wählten sie im Vergleichstest zum Spitzenreiter ihrer Klasse. Ein hervorragendes Ergebnis, das übrigens auch die Color Photo Leser mit ihrer Wahl bestätigt haben. Doppeltes Lob für eine perfekte und ausgereifte Kamera, die durch so brillante Technik wie ultraschnellen Autofokus und 10 intelligente Programme überzeugt. Ebenso überzeugend sind jedoch

die perfekt auf Verbraucherwünsche zugeschnittenen Sets, die wahlweise mit verschiedenen Objektiven und mit praktischem und funktionalem Foto-Rucksack zu haben sind.

A-G-E-N-D-A

Wie Sie mit einer Spiegelreflexkamera wirklich perfekte Bilder machen, erfahren Sie auf einem der verschiedenen EOS-Workshops:

EOS-GRUNDLAGEN-WORKSHOPS.

12.-14.1.99, Porta Westfalica/Minden

19.-21.1.99, Calw/Nordschwarzwald

26.-28.1.99, Ratzeburg

2.-4.2.99, Leoni/Starnberger See

9.-11.2.99, Bad Steben/Hof

13.-16.2.99, Friedrichroda, Thüringer Wald

13.-16.5.99, Elsaß



- 2fach-Zoom-Objektiv 24-48 mm 1:4,5-6,2
- Metallgehäuse • Zoom-Echtbildsucher • Hybrid-Autofokus • Drop-In-Filmeinlegeautomatik • 3zonige Belichtungs-Programm-automatik • LCD • 3 Bildformate • automatischer Blitz • 5 Blitzprogramme inkl. Vorlicht zur Verringerung des „Rote-Augen“-Effekts • Gewicht 180 g, Maße 90 x 60 x 27 mm

IXUS

DM 499,-

unverbindliche Preisempfehlung

- Autofokus-Spiegelreflexkamera mit eingebautem TTL-Blitz • 3 individuell einstellbare AF-Punkte • AF-Nachführung bei bewegten Motiven • Vorlicht zur Verringerung des „Rote-Augen“-Effekts • 10 Programme • AIM (Belichtungsmessung bei automatischer Fokussierung) • übersichtliches LCD • hochreflektierender Sucher • Selbstauslöser • AEB-Belichtungsreihenautomatik • u.v.m.

EOS 500D

DM 798,-

unverbindliche Preisempfehlung

