

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE



Neue Dimensionen mit Polaroid



Geschäftsführer Thomas Beyer:
„Wachstum in allen Bereichen“

Junge Produkte für junge Menschen





PERFEKTE PROPORTIONEN
 VERDIENEN EINE PERFEKTE ABBILDUNG.
 DER NEUE DIGITALE MASSSTAB:



CAMEDIA C-2500L

- [All-In-One Spiegelreflexkamera
- [2,5-Mio.-Pixel-Progressiv-CCD
- [3fach-Zoom
- [Doppel-Slot für SmartMedia- und CompactFlash-Card

www.olympus-europa.com

Die neue CAMEDIA C-2500L: Innen wie außen digitale Technologie in höchster Perfektion – mit einer Bildqualität, die bisher nur Profikameras liefern konnten. So beweist Olympus ein erneutes Mal Kompetenz und Know-how und erfüllt auch höchste Ansprüche. Nähere Informationen erhalten Sie im Fachhandel.



OLYMPUS

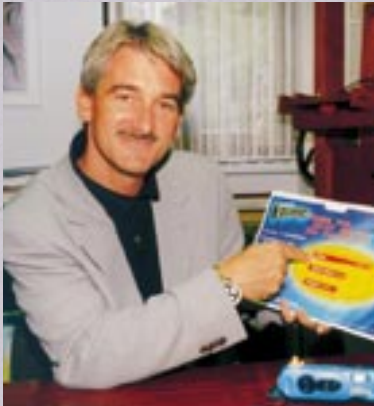
THE VISIBLE DIFFERENCE



Zum Titelbild: Polaroid erreicht beim i-zone Verkauf neue Dimensionen



Für viele Fotohändler waren einige der Neuheiten, die Polaroid in den vergangenen Monaten vorgestellt hat, sicherlich gewöhnungsbedürftig. Kameras wie Joycam und i-zone erinnerten eher an Spielwaren als an klassische Fotoapparate. Daß dies nur beim ersten Blick ein Widerspruch zu sein scheint, beweist der Erfolg, den das Offenbacher Unternehmen im abgelaufenen Jahr mit den jungen Produkten für eine junge Zielgruppe erreichte.



Wachstum in allen Bereichen meldete Polaroid Geschäftsführer Thomas Beyer bei einem Besuch in der ifc-Redaktion.

Seite 30

Agfa mit dem Jahr des Börsengangs zufrieden

Auf ein historisches Jahr für die Agfa-Gevaert-Gruppe blickte der Vorstandsvorsitzende Dr. Klaus Seeger bei seinem traditionellen vorweihnachtlichen Gespräch mit ausgewählten Vertretern der Tages- und Fachpresse zurück. Das bis zum 30.9.1999 erzielte Umsatzwachstum von rund zehn Prozent ist dabei einer Kombination von Mengenwachstum, strategischen Übernahmen und dem Zukauf bzw. der Weiterentwicklung neuer Technologien zu verdanken. Der Börsengang am 1. Juni 1999, mit dem die ehemalige 100-prozentige Bayer-Tochter Agfa-Gevaert ein selbständiges Unternehmen wurde, ist nach Ansicht von Seeger eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg auf den Märkten der Zukunft.



Seite 10

imaging+foto-contact-Interviews

Die Canon Euro-Photo GmbH hat das bewegte Jahr 1999 mit einem neuen Umsatzrekord abgeschlossen. Dabei behauptete das Unternehmen wichtige Führungspositionen im Kameramarkt und baute die Segmente Video und Digitalfotografie deutlich aus. Auch die intensivierte Zusammenarbeit mit Canon Deutschland zeigte positive Resultate. imaging+foto-contact hat mit Canon Euro-Photo Vice President Thomas Karsten und Rainer Führes, Divisional Director Marketing, über die Perspektiven des Unternehmens gesprochen.



Seite 14



Seit dem 1. Januar 2000 hat das größte Fotounternehmen der Welt einen neuen Chef. Der bisherige Präsident und Chief Operating Officer Daniel E. Carp ist jetzt auch als Chief Executive Officer für die Geschicke der Eastman Kodak Company zuständig. Sein Vorgänger George M.C. Fisher bleibt als Chairman in repräsentativer Funktion dem Unternehmen verbunden. ifc hat den neuen Mann an der Spitze der Eastman Kodak Company in Rochester getroffen.

Seite 26

Daß Sony auf dem Markt für Digitalkameras ein gewichtiges Wort mitreden will, wurde spätestens auf der Internationalen Funkausstellung 1999 deutlich. Mit der DCS-F505 stellte das Unternehmen eine Digitalkamera mit 2,11 Millionen Pixeln und 5x-Zoom Zeiss Objektiv vor. Zur CeBIT wird ein halbes Dutzend weiterer Modelle folgen, mit denen Sony auch beim Fotohandel Marktanteile gewinnen will.

Seite 40



GfK Imaging Summit 1999

Der konventionelle Fotomarkt wächst stetig und die digitalen Technologien entwickeln sich explosiv. Das ist die Quintessenz des GfK Imaging Summit, der am 7. Dezember 1999 in Nürnberg stattfand. Neben aktuellen Marktzahlen präsentierten Referenten aus Europa, den USA und Japan auch aktuelle Trends und Prognosen für die Zukunft. Dabei ging es auch um die Auswirkungen des Internets auf die Vertriebswege.

Seite 18

allkauf Franchise wieder auf Erfolgskurs

Als zu Beginn des Jahres 1998 die allkauf Gruppe in den Besitz des Metro-Konzerns wechselte, wurde es ruhig um die Franchisetochter allkauf Franchise. Nicht etwa, daß die Händler vor Ort plötzlich weniger Interesse an ihrem Job zeigten. Im Gegenteil: Das positive Image des renommierten Fotohandelsunternehmens beim Kunden blieb unangetastet. Aber die Aktivitäten des Franchisegebers wurden auf ein Minimum zurückgefahren – und insbesondere die Akquisition neuer Franchisepartner kam zum Erliegen. Das ist jetzt anders: Seit einem Jahr gehört allkauf Franchise zur R. P. Beratungs- und Beteiligungsgesellschaft, Castrop-Rauxel, die das System seitdem wieder auf Erfolgskurs gebracht hat. Das Ruder hält Rainer Pollmeier, Geschäftsführer der R. P. Beratungs- und Beteiligungs GmbH und Chef weiterer 110 Nina's Bildermarkt und Foto-Sommer-Filialen, in der Hand.

Seite 36





Zum Titelbild

Polaroid erreicht beim i-zone Verkauf neue Dimensionen **30**

Editorial

Willkommen im Jahr 2000 **5**

Industrie

Agfa-Gespräch: Selbständig zum Erfolg **10**

Agfa-Vorstand neu formiert **11**

Osram Bilanz-Pressekonferenz in München **22**

Herma bietet dem Fotohandel Spezialpapiere für den digitalen Druck **46**

Samsung Cameras: Zukunftsorientierte Marke **60**

Internationale Messen

KölnMesse meldete Rekordumsatz **8**

CeBit-Vorschau: Canon präsentierte neue Consumer-Produkte **42**

CeBit-Vorschau: Olympus präsentierte Digitalkamera mit über drei Mio. Pixeln **44**

SIPI 2000 verbindet Analog- und Digitalfotografie.. **52**

imaging+foto-contact-Interviews

Thomas Karsten, Vice-President Canon Euro-Photo: Auch 1999 mit deutlichem Umsatzwachstum..... **14**

Daniel E. Carp, Chief Executive Officer Eastman Kodak Company: Visionen für Wachstum **26**

Peter Körsgen, General Manager Business Management Consumer Audio/Video, Sony: Auf dem Weg zur digitalen Fotomärke **40**

3,34 Millionen-Pixel-Kamera verstärkt Digitalpalette von Casio

Bei seinem Besuch in der Redaktion von imaging+foto-contact Ende 1998 (s. ifc 12/98, S.44-45) hatte Ricky L. Stewart, Sales Manager bei der Casio Computer Co. GmbH Deutschland, erklärt, daß er glaube, der Digitalkameraanwender sei nicht der viel zitierte Makler, sondern eher der an modernen Kommunikationsmedien interessierte PC-Nutzer. Mit der neuen Digitalkamera QV-3000EX/IR bleibt das Unternehmen dieser Linie treu und präsentiert eine 3,34 Millionen-Pixel-Digitalkamera, die eine hohe Bildqualität liefert und gleichzeitig alle Vorzüge der neuesten Computertechnik zu bieten hat.



Seite 48

Olympus C-3030 Zoom: Leistungsfähig, elegant und pixelstark



Den Besuchern der diesjährigen CeBIT in Hannover bietet der europäische Digitalkamera-Marktführer Olympus mit seiner ersten Digitalkamera, die die 3-Millionen-Pixelgrenze überschreitet, etwas ganz Besonderes. Das als „Multimedia-Genie“ angekündigte neue Digitalkameramodell C-3030Zoom bietet die sensationelle Auflösung von 3,34 Millionen Pixeln, eine Vielzahl manueller einstellbarer Aufnahmeparameter und schließt so die Lücke zwischen der analogen und der digitalen Fotografie. **Seite 44**

Polaroid erreicht beim i-zone Verkauf neue Dimensionen **30**

allkauf Franchise wieder auf Expansionskurs **36**

VGP-Grossisten-Treffen in Oldenburg **56**

H. D. Lehmann: Hoffnungsträger **58**

bilderfürst geht neue Wege in der Ausbildung **64**

Nachrichten **6, 21, 25, 35, 57, 67**

Labor

Kölner Studenten besuchen CeWe Labor **23**

Bund der Großlaboratorien tagte in Berlin **34**

Digital Imaging

Neuheiten Digital Imaging **33, 45, 51**

Sony setzt bei Digitalkameras auf den Fotohandel . **40**

CeBIT-Vorschau: Canon präsentiert neue Consumer Produkte **42**

CeBIT-Vorschau: Olympus präsentiert Digitalkamera mit über drei Millionen Bildpunkten **44**

Neue 3,34 Mio.-Pixel-Kamera bei Casio **48**

Neue Vertriebsstrategien im digitalen Zeitalter?

Willkommen im Jahr 2000

Kennen Sie Snapfish? Das ist ein amerikanisches Unternehmen aus San Francisco, das soeben mit einer ungewöhnlichen Idee von sich reden macht. Es bietet auf dem Versandweg Filmentwicklung, Bilder und das Digitalisieren der Aufnahmen für das Internet an. Das sei nichts Ungewöhnliches, meinen Sie? Richtig! Ungewöhnlich ist aber der Preis: Das ganze kostet ... nichts. Offensichtlich wollen die amerikanischen Unternehmer ihr Geld mit dem Verkauf von Fotoprodukten und weitergehenden digitalen Bilddienstleistungen über das Internet verdienen. Die Snapfish-Gründer, ein Team von ehemaligen Managern der Internet-Pioniere Excite@Home und Cisco Systems, haben für diese Idee offensichtlich die Unterstützung einiger privater Investo-



ren und eines amerikanischen Investmentfonds gefunden. Snapfish.com Corporation, so der volle Name der Firma, ist ein Beispiel dafür, wie dramatisch sich durch die digitalen Technologien bewährte Einzelhandelsstrukturen verändern. Zugegebenerweise sind die Amerikaner ein Extremfall, und man darf

berechtigte Zweifel haben, ob man allein durch das Verschenken von Waren und Dienstleistungen in die schwarzen Zahlen geraten kann.

Darum noch ein naheliegenderes Beispiel. Sie kennen sicher MediaMarkt. Dieser Gigant im technischen Einzelhandel hat soeben eine bemerkenswerte Werbebeilage unter das Volk gebracht. Dort gibt es PCs und Zubehör wie Scanner, Drucker etc. zum Discountpreis – wenn gleichzeitig ein Zweijahresvertrag mit dem Internet-Dienstleister AOL abgeschlossen wird.

Offensichtlich hat die große Fachmarktkette das von den Mobiltelefonen her bewährte System, die Hardware zu verschenken, um an der Provision für Dienstleistungsverträge zu verdienen, jetzt auf andere Produktbereiche ausgedehnt. Der Fotohandel sollte solche Aktivitäten aufmerksam beobachten. Wer die MediaMarkt Kollegen als inkompetente Kistenschieber abqualifiziert, könnte ein böses Erwachen erleben. Natürlich sind es unangenehme Wettbewerber, aber mit Sicherheit Verkaufsprofis (vom Einkauf gar nicht zu reden), die ihr Geschäft verstehen.

Am Anfang des magischen Jahres 2000 ist es erlaubt, einige Jahre vorauszu-denken. Dann gibt es vielleicht Digitalkameras mit einem eingebauten Telefonchip, mit dem die aufgenommenen Bilder gleich

zum Printen in ein Labor übertragen werden können. Der Preis für ein solches Gerät: vermutlich 1,- DM bzw. 1 Euro. Das Geld wird mit der Provision von der Telefongesellschaft oder auch vom Labor verdient, in das die Bilder von der Kamera automatisch gefunkt werden.

Bereits heute wendet das neue, alte Unternehmen Orwo, das sich den digitalen Bilddienstleistungen verschrieben hat, namhafte Beträge dafür auf, um seine Internet-Zugangssoftware unter die Leute zu bekommen – und zwar kostenlos.

Soll der Fotohandel seine Ware also ab morgen auch verschenken? Mit Sicherheit nicht. Aber die Beispiele zeigen die Notwendigkeit, in immer kürzeren Abständen darüber nachzudenken, ob für neue Märkte nicht auch ganz neue Vermarktungsstrategien notwendig sind. Wenn nicht alles täuscht, wird das Internet auch für unsere Branche im Jahr 2000 zu einem großen Thema. Digitalstationen sind schon da, on-line Services angekündigt, die rasant steigenden Umsätze mit Digitalkameras werden den Appetit auf Bilder im Netz mit Sicherheit steigern. Allein im ersten Halbjahr 1999 stieg die Zahl der Internet-Nutzer in Deutschland um 10.000 – pro Tag! Wieviel davon im Netz einkaufen, Bilder per E-Mail verschicken oder digitale Aufnahmen ins Labor senden, wissen wir noch nicht. Aber einige werden es tun, und es werden immer mehr. Gehen Sie darum ins Netz – Partner aus Industrie und Fotofinishing helfen Ihnen dabei. Natürlich können Sie hier zunächst keine Gewinne erwarten, aber den Fuß in die Türe zu einem neuen Markt bekommen. Erfahrungen aus den USA zeigen, daß davon auch das konventionelle Geschäft profitieren kann. Th. Blömer

6 Millionen Pixel Sensor von Scitex

Die Scitex Corporation Ltd. hat die Entwicklung eines völlig neuartigen Aktivpixel-CMOS-Sensors mit dem Namen Leaf C-Most bekanntgegeben. Dabei handelt es sich um einen innovativen 6,6-Megapixel-Sensor nach dem CMOS Prinzip, der sich durch einen einzigartig dünnen Aufbau auszeichnet und als erster kommerziell verfügbarer CMOS-Sensor die Bildfläche des Kleinbildfilmformates abdeckt.

Mit dem Sensor-Projekt will Scitex die Grundlagen für die Entwicklung künftiger Produkte schaffen, mit denen die auf CCD Technik basierenden Leaf-Kamerarückteile für die professionelle Digitalfotografie ergänzt werden sollen. Der neue Leaf C-Most Sensor läßt sich in der Bildebene einer normalen Kleinbildkamera positionieren, so daß zur Aufnahme die Standardobjektive des jeweiligen Kamerasystems verwendet werden können. Das Aktiv-Pixel-Design soll eine außergewöhnlich hohe Bildqualität gewährleisten und aufgrund seiner hohen Lichtempfindlichkeit und geringem Farbrauschen der heute erhältlichen CCD Technologie ebenbürtig sein. In einer Scitex Pressemitteilung wird betont, daß zukünftig Leaf Produkte mit dem

C-Most Sensor zu erwarten sind, die kostengünstige Alternativen zu Produkten für die digitale Bilderfassung mit CCD Technik darstellen werden.

CeWe Color kooperiert mit Telepix

Die größte konzernunabhängige europäische Fotolabor Gruppe, CeWe Color, wird mit Telepix, Tochtergesellschaft der Gretag Imaging AG, digitale Produkte und Dienstleistungen entwickeln. Mit den erfolgreich im Markt eingeführten digitalen Produkten wie z. B. Photo CD, FotoScreen, Digital Photo und der innovativen DigitalStation bietet CeWe Color bereits Fotoamateuren sowie Profis digitale Dienstleistungen an. Da die digitale Bildbearbeitung große Möglichkeiten und neue interessante Produkte bietet, hat die CeWe Color Gruppe bereits vor einigen Monaten ihr bestehendes Digitalprogramm um die Kodak Picture CD und Photo Net für den Verbraucher erweitert.

Ab Anfang März wird CeWe Color zusätzlich zur Kodak Picture CD eine preiswerte Private Label CD anbieten. Der neue „Star“ im Digitalprogramm von CeWe Color ist in Zusammenarbeit mit Telepix erarbeitet worden. Die CD eignet sich für all jene Kunden, die über einen modernen PC mit mindestens 90

MHz verfügen und ihre Bilder in einer hohen Auflösung (1.536 x 1.024 Pixel) im universellen JPEG-Format sicher und geordnet gespeichert haben wollen. Dieser Service wird sowohl für Kleinbild als auch für Advanced Photo System angeboten.

Für den Kunden wird die Vorführung von Slide-Shows sowie die Installation von Bildschirmschonern und -hintergrundbildern auf einfache Weise möglich. Die Bilder lassen sich mit einer Bildbearbeitungssoftware schnell und einfach optimieren, kreativ verändern und ausdrucken. Zudem können Aufnahmen in Dokumente oder Drucksachen eingebunden, per E-Mail verschickt oder in einfache Websites integriert werden. Dazu ist keine Installation auf der Festplatte nötig. Die gesamte Zusatzsoftware bleibt auf der CD jederzeit zugriffsbereit. CeWe Color wird die Private Label CD Großkunden mit individuellem Branding anbieten. Der Verkaufspreis wird ca. 10,- DM betragen. Die CD ist sprachlich universell einsetzbar, d.h. sie erkennt, welche Windows-Sprache angewählt werden muß. Erste Vermarktungsansätze sind in Frankreich, Deutschland, der Schweiz sowie in den Niederlanden und Belgien geplant. CeWe Color wird mit Telepix die digitale Technik nutzen, ganz neue Produkte vom herkömmlichen Silberfilm zu entwickeln und zu verkaufen.

Gretag Imaging übernimmt Sienna Imaging

Die Gretag Imaging Gruppe hat die Übernahme des amerikanischen Unternehmens Sienna Imaging bekanntgegeben. Die Transaktion erfolgt durch die Ausübung einer im Juni 1999 erworbenen Option.

Mit dem Kauf von Sienna Imaging will Gretag Imaging seine Position als Anbieter von Geräten und Systemen für die Foto- und Bildverarbeitung ausbauen. Von besonderer Bedeutung sind für das Schweizer Unternehmen dabei die Sienna Imaging Photoprinter, die zur Zeit vornehmlich in der Schul-, Sport- und Hochzeitsfotografie eingesetzt werden. Das Produktsortiment des Unternehmens umfaßt digitale und optische Printer, Papierprozessoren, Hard- und Software für die Steuerung von Laborprozessen, Bildbearbeitungssoftware sowie semiprofessionelle Digitalkameras. Peter Fitzgerald, Vorstandsvorsitzender von Gretag Imaging, betonte, sein Unternehmen könne durch die Übernahme von Sienna Imaging im Verbund mit den e-commerce-Anwendungen von Telepix ab sofort eine eigene, integrierte Lösung für die Internetgestützte Übertragung und Verarbeitung von Bilddaten anbieten. Gretag Imaging hatte das kanadische Internet-Unternehmen Telepix im Oktober letzten Jahres übernommen.

Sienna Imaging mit Hauptsitz in Denver (USA) erzielte im Jahre 1998 mit weltweit 240 Mitarbeitern einen Umsatz von 32 Millionen US-\$ bei einem Gewinn vor Steuern von 1,5 Millionen US-\$. Der Gesamtpreis für die vollständige Übernahme durch Gretag Imaging soll sich auf 20,5-29 Millionen US-\$ belaufen und bar bezahlt werden. Der endgültige Preis hängt dabei von den Ergebnissen des Geschäftsjahres 2000 ab.

Minit Gruppe exklusiv mit Agfa

Agfa-Gevaert hat den Abschluß eines langfristigen Liefervertrages mit der weltweit tätigen Minit Gruppe, Maidenhead, Großbritannien, bekanntgegeben. Durch die Vereinbarung soll Agfa zum weltweit einzigen Lieferanten für den Ausbau der Minit Foto- und Imaging-Dienstleistungen werden. Die Minit Gruppe, die 3.500 Geschäfte vornehmlich in Form von Shop-in-Shop Systemen in großen Handelsformen in 27 Ländern betreibt, wird ausschließlich Minilabs aus dem Agfa Sortiment anschaffen und an allen Standorten Fotopapiere und Chemikalien von Agfa einsetzen. In jüngster Vergangenheit hat Minit seine traditionellen Schwerpunkte wie Schuhreparaturen und Schlüsseldienst durch weitere Dienstleistungen wesentlich erweitert. Dazu gehört das Foto- und Imaging-Dienstleistungskonzept Minit Colors ebenso wie Gravuren, Druck, Uhrreparaturen und chemische Reinigung.

OLYMPUS

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

Wir setzen Maßstäbe

CAMEDIA C-2020Z

Neue Chancen für die Kreativität

- 2,1 Millionen Megapixel CCD
- automatische und manuelle Belichtungs- bzw. Scharfeinstellung
- Spot- und Mehrfeldmessung
- Flexible Blitzprogramme
- Aufnahmen von bewegten Bildern in JPEG
- Verschiedene Bildeffekte
- Serienbildfunktion



CAMEDIA C-2500L

Neue Dimensionen in der Digitalfotografie

- All-In-One Spiegelreflexkamera mit 2,5 Millionen Pixel CCD
- Extrem scharfer 3fach Zoom
- Automatische und manuelle Belichtungsprogramme
- Integral- und Spotmessung
- Doppelslot für SmartMedia und CompactFlash
- Externer Blitzanschluß
- Nahaufnahmen bis zu 2 cm

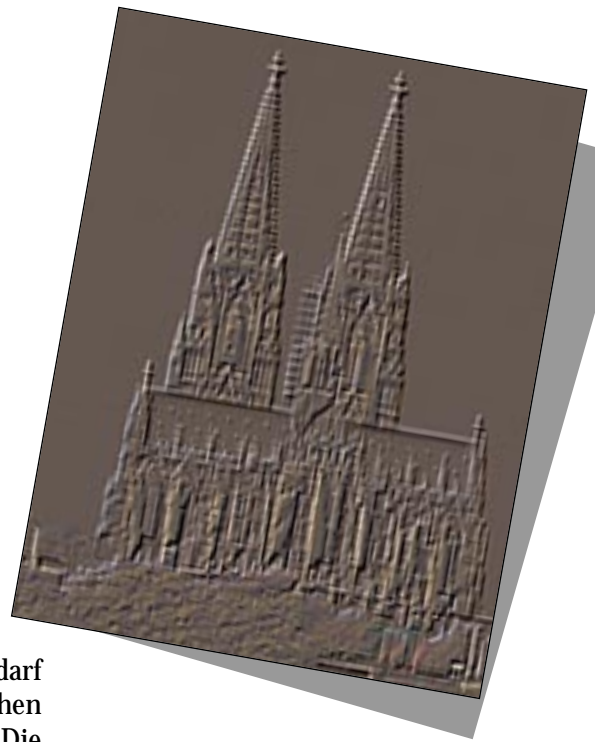
Service-Partner:

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!

Die photokina ist eines der Highlights im Jahr 2000

KÖLNMESSE MIT REKORDUMSATZ



Für das 75. Jahr ihres Bestehens hat die KölnMesse einen neuen Umsatzrekord bekanntgegeben. Mit einem Volumen von 396 Millionen DM wurde das bisherige Rekordjahr 1997 (393 Millionen DM) erwartungsgemäß übertroffen. Dabei erzielte die KölnMesse im vergangenen Jahr einen Gewinn vor Steuern in Höhe von über 35 Millionen DM. An den insgesamt 29 internationalen Fachmessen und Fachausstellungen im Jahre 1999 nahmen in Köln 30.169 ausstellende Unternehmen aus 120 Staaten teil, die ihre Produkte 1.173.671 Einkäufern und Fachbesuchern aus 170 Ländern präsentierten. Dabei wurde eine vermietete Fläche von insgesamt 1.314.103 Quadratmetern belegt.

Hohe Investitionen

Die rege Bautätigkeit auf dem Kölner Messegelände schlug sich im Jahre 1999 in Investitionen in Höhe von 110 Millionen DM nieder. Der Schwerpunkt lag auf der Erweiterung der Halle 9, mit der die gesamte Hallenfläche um 11.000 Quadratmeter auf 286.000 Quadratmeter erweitert wurde.

In Zukunft will die KölnMesse, so Jochen Witt, Vorsitzender der Geschäftsführung, ihre Kernkompetenzen mit den Leitmessen in den Branchen Wohnen und Einrichten; Haus, Garten, Freizeit; Kommunikation und Medien; Mode; Er-

nährung; Umwelt; Gesundheit sowie Kunst und Kultur weiter ausbauen. Dabei sollen bei Bedarf auch Messen in ausländischen Märkten organisiert werden. Die Dienstleistungspalette für die Aussteller soll dabei künftig alle Phasen vor, während und nach einer Messe einschließen. Dabei ist unter anderem die Einrichtung von „virtuellen Marktplätzen“ für Kölner Messebranchen mit Hilfe des Internets vorgesehen.

Für das Messejahr 2000 sind in Köln drei Premieren geplant. Erstmals findet Mitte Februar die Bildungsmesse Interschul/didacta in Köln statt. Neu ist auch die internationale Stoffmesse eurotouch cologne. Sie startet im März und wird künftig zweimal pro Jahr in Köln ausgerichtet. Die dritte Premiere des Kölner Messejahres 2000 ist Anfang April die kunstKöln als internationale Messe für „Editionen, Art, Brut und Kunst“ nach 1960.

Medienereignis photokina

Mit rund 1.600 Ausstellern aus über 40 Ländern, darunter ausnahmslos alle führenden Unternehmen des Weltmarktes, soll die photokina 2000 vom 20. bis 25. September zum herausragenden Medienereignis im Kölner Messeprogramm werden. Zur Weltmesse des Bildes werden wieder rund 160.000

Wiederverkäufer, Anwender und Amateure aus 140 Ländern sowie über 5.000 Berichterstatter in Wort, Bild und Ton erwartet.

Unter dem Motto „The future in focus“ soll die diesjährige photokina ein neues, modernes Erscheinungsbild erhalten. Auf 180.000 Quadratmetern Hallenstellfläche werden die Aussteller die gesamte Welt konventioneller und digitaler Bildtechnologien für Consumer und Profis zeigen – von der Aufnahme über Speicherung, Be- und Verarbeitung bis zu Wiedergabe und Transfer. 60 Prozent der Anbieter werden aus dem Ausland kommen, an der Spitze die USA, Großbritannien und Italien, gefolgt von China/Hongkong und Japan. Die Gliederung des Angebotes, das allen Besuchern zugänglich sein wird, erfolgt durch die bewährten Schwerpunkt Centren Consumer Photo, Video, Imaging; Professional Photo & Imaging; Photofinishing und Professional Media. Ergänzt wird die photokina wieder durch ein internationales Rahmenprogramm mit Symposien, Kongressen, Workshops und Events sowie rund 150 kulturelle Veranstaltungen in Form von Ausstellungen, Dia-, Video- und Multimedia-Präsentationen in den Messehallen und der Stadt Köln.

H A R T E N
H A R T E N
H A R T E N

Unsere Imaging Produkte haben ein großes Vorbild.

Das Auge ist ein Meisterwerk der Natur. Präzise und schnell erfaßt es die unterschiedlichsten Eindrücke. Zwei Werte, für die auch die Imaging Produkte von EPSON stehen. Wie z. B. die leichte und kompakte Digitalkamera EPSON PhotoPC 850Z mit 3-Megapixel-HyPict-Modus. Oder der Scanner

EPSON Expression 1600, der mit der einzigartigen von EPSON entwickelten und patentierten Double-CCD-Technologie eine optische Auflösung von 1600 x 3200 dpi erreicht. Mit diesen Produkten sind die Ergebnisse immer exzellent. Kein Wunder, bei diesem Vorbild.



EPSON PhotoPC 800

NEU



EPSON PhotoPC 850Z



EPSON Perfection 1200

NEU



EPSON Expression 1600

Bitte schicken Sie mir weitere Informationen zu den Imaging-Produkten von EPSON.

Name _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Privat Firma Wiederverkäufer (Bitte ankreuzen)

(Auf Postkarte kleben und an eine der untenstehenden Adressen senden.)

EPSON Deutschland GmbH
Zülpicher Straße 6 · D-40549 Düsseldorf
Kaufberatung: +49 (0)21 80/5 23 41 50 (0,24 DM/Min.)
Telefax: +49 (0)2 11/5 04 77 87
Internet: <http://www.epson.de>

EPSON Deutschland GmbH · Niederlassung Österreich
Concorde Business-Park/B4 · A-2320 Schwchat/Wien
Kaufberatung: +43 (0)8 10/20 01 24
8.00 - 18.00 Uhr: 0,93 öS/Min.
18.00 - 8.00 Uhr, Sa. & So.: 0,42 öS/Min.
Internet: <http://www.epson.at>

Beratungszeiten: Mo. - Fr. 9.00 - 21.00 Uhr
Sa. & So. 10.00 - 16.00 Uhr

im007



EPSON ist eingetragene Marke der Seiko-EPSON Corporation.



Agfa mit dem Jahr des Börsengangs zufrieden

Selbständig zum Erfolg

Vorstandsvorsitzender Dr. Klaus Seeger: „Der Wechsel von einem Konzernarbeitsgebiet zu einem eigenständigen Unternehmen ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für Agfa.“

Auf ein historisches Jahr für die Agfa-Gevaert-Gruppe blickte der Vorstandsvorsitzende Dr. Klaus Seeger bei seinem traditionellen vorweihnachtlichen Gespräch mit ausgewählten Vertretern der Tages- und Fachpresse zurück. Das bis zum 30.9.1999 erzielte Umsatzwachstum von rund zehn Prozent ist dabei einer Kombination von Mengenwachstum, strategischen Übernahmen und dem Zukauf bzw. der Weiterentwicklung neuer Technologien zu verdanken.

Der Börsengang am 1. Juni 1999, mit dem die ehemalige 100-prozentige Bayer-Tochter Agfa-Gevaert ein selbständiges Unternehmen wurde, ist nach Ansicht von Seeger eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg auf den Märkten der Zukunft: „Wir haben damit an Eigenständigkeit gewonnen, aber auch vermehrt Verantwortung übernommen. Dies muß so sein. Freiheit läßt sich ohne Verantwortung nicht gestalten. Ich bin der festen Überzeugung, daß der Wechsel von einem Konzernarbeitsgebiet zu einem eigenständigen Unternehmen in sich selbst ein entscheidender Erfolgsfaktor für

Agfa ist. Unser Geschäft – und ich sage dies ohne Emotionen – braucht eine andere Kultur als das Geschäft eines chemisch-pharmazeutischen Konzerns.“ Wegen der Beschränkungen für börsennotierte Unternehmen konnte Seeger nicht – wie in den vergangenen Jahren – vorläufige Zahlen für das Gesamtjahr vorlegen, sondern verwies auf die bereits bekannten Ergebnisse für das Dreivierteljahr. Zum 30.9.1999 übertraf Agfa-Gevaert mit einem Gesamtumsatz von 3,449 Milliarden Euro in den fortlaufenden Geschäftsbereichen den Vorjahresumsatz um fast 10 Prozent. Das operative Ergebnis vor Re-

strukturierung lag mit 259 Millionen Euro gut ein Prozent über dem Vorjahreszeitraum. Dabei rechnet das Unternehmen wegen der für das ehrgeizige Restrukturierungs-Programm notwendigen Aufwendungen in Höhe von 250 Millionen Euro für das Gesamtjahr mit einer „schwarzen Null“ als Ergebnis. Dies sei, gab Seeger zu, im Jahr des Börsengangs nicht immer einfach zu vermitteln gewesen: „Ich bin jedoch überzeugt, daß dieses in vieler Beziehung schmerzliche Restrukturierungs-Programm eine der wesentlichen Investitionen in eine nachhaltige Effizienz- und damit auch Profitabilitätssteigerung von Agfa darstellt. Hierzu eine Kennziffer: Im Vorjahr lag der Pro-Kopf-Umsatz bei 195.000 Euro, für 1999 erwarten wir etwa 213.000 Euro. Das bedeutet eine Steigerung der Produktivität um zehn Prozent.“ Dabei positionierte Seeger Agfa für die Zukunft eindeutig als High-Tech-Unternehmen: „Wir wechseln von einer Kultur der Economy of Scale in eine der Economy of Speed. Wir verkaufen mehr als Produkte, wir sind vielmehr Anbieter von Systemen mit ganzheitlichen Problemlösungen unserer Kunden. Die

Eintrittsbarrieren, insbesondere im Software-Bereich, sind entscheidend niedriger geworden. Unsere Wettbewerbs-Kultur ändert sich, und auch wir werden uns in Teilen des Konzerns erheblich ändern."

Strategische Positionierung

Das Jahr 1999 wurde für Agfa nicht nur vom Börsengang, sondern auch von der Übernahme des amerikanischen Unternehmens Sterling Diagnostic Imaging geprägt. Diese Maßnahme führt zu einer spürbaren Portfolio-Verschiebung innerhalb des Konzerns: Sie erhöht deutlich den Anteil des traditionell sehr renditeträchtigen Geschäftsbereichs Technical Imaging und vermindert zugleich die Abhängigkeit vom europäischen Markt. Und sie ist nach Ansicht von Seeger eine wichtige Voraussetzung dafür, daß Agfa – bereits jetzt die Nummer eins im Medical Imaging-Markt in Europa und der zweitgrößte Anbieter in der Welt - auch in Zukunft eine Führungsrolle in diesem Segment spielen wird.

Positive Entwicklung bei Consumer Imaging

Der Geschäftsbereich Consumer Imaging, in den zu Beginn des Jahres 1999 auch die Desktop-Publishing-Produkte wie Scanner und Digitalkameras integriert wurden, erzielte im ersten Dreivierteljahr einen Umsatz von 1,085 Milliarden Euro, 4,8 Prozent mehr als im selben Zeitraum des Vorjahres. Dabei konnte im Filmgeschäft eine spürbare Ergebnisverbesserung durch steigende Verkaufsmengen realisiert werden. Finishing (Fotopapiere und Chemikalien) hat das Vorjahresergebnis praktisch gehalten. Trotz hohen Preisdrucks durch den harten Wettbewerb und die schnellen Produktzyklen im digitalen Bereich konnten bei Desktop-Publishing-Produkten in den ersten neun Monaten 1999 Umsatzzuwächse in Höhe von 25 Prozent erreicht werden. In einer Zeit des technologischen Umbruchs, betonte Seeger, werde Agfa auch im Consumer Imaging an den digitalen Zukunftsmärkten nicht nur teilnehmen, sondern ihre Entwicklung entscheidend vorantreiben: „Ein exzellentes Beispiel für die Weiterentwicklung ei-

gener Technologien ist die Entwicklung des Hochleistungs-Printers Agfa MSP DIMAX im Bereich Laborgeräte. Dieses mit Hybrid-Technologie, also der Kombination analoger und digitaler Technologie, ausgestattete Gerät hat sich 1999 hervorragend verkauft und die Ergebnis-Situation im Geschäftsfeld Laborgeräte entscheidend geprägt. Wir haben einmal mehr gezeigt, daß Agfa zu Recht die Nummer eins im Großfinishing-Bereich ist. Durch den vor kurzem abgeschlossenen Vertrag mit Europas größtem Finisher, CeWe Color, über die Lieferung von Großlaborgeräten im Volumen von 28 Millionen DM, wird dies nachdrücklich unterstrichen. Im Minilab-Bereich steht die digitale Printeinheit (DPU), mit der Bilder von digitalen Kameras auf Fotopapier ausgedruckt werden. Soeben ist die fünfhunderste DPU ausgeliefert worden."

Agfa sei, betonte Seeger, in vielen Bereichen Technologieführer: „Rund 30 Prozent Wachstum verzeichneten wir 1999 in sogenannten neuen Märkten, also bei Computer-to-plate, Digitaldruck, Desktop-Publishing, Computed Radiography und den digitalen Netzwerken in der Medizin. Der Umsatz lag in der Summe im Dreivierteljahr bei 480 Millionen Euro, im Gesamtjahr wird er über 600 Millionen Euro betragen."

Ein Beispiel für technologische Kompetenz: Medical Imaging

Nach der Akquisition von Sterling Diagnostic Imaging erzielte der Geschäftsbereich Medical Imaging bei Agfa in den ersten neun Monaten 1999 einen Umsatz von 771 Millionen Euro. Dies ent-

Agfa Vorstand neu formiert



Seit dem 1. Januar 2000 arbeitet der Vorstand der Agfa-Gevaert N.V. in neuer Besetzung. Nach dem Ausscheiden von Werner Seufert als Betreuer des Geschäftsbereichs Graphische Systeme Mitte letzten Jahres und von Albert Aps, unter anderem Sprecher für den Bereich Finanzen, zum Ende des Jahres 1999, haben drei neue Vorstandsmitglieder die Arbeit aufgenommen. Die Funktion des Sprechers für Finanzen wird im Vorstand André Bergen übernehmen. Wout van der Kooij wird das Arbeitsgebiet Consumer Imaging betreuen und zusätzlich für Marketing zuständig sein. Dr. Edgar Hommelsheim verantwortet die Bereiche Konzernverwaltung, Personalwesen sowie Unternehmenskommunikation. Darüber hinaus besteht der Vorstand der Agfa-Gevaert N.V. aus Friedrich Hujer, Betreuer für die Funktionen Forschung, Entwicklung und Produktion Geräte und Software und Sprecher des Arbeitsgebiets Graphische Systeme, sowie Ludo Verhoeven, Betreuer für Forschung, Entwicklung und Produktion Fotochemie und Sprecher des Arbeitsgebiets Technical Imaging. Als Vorstandsvorsitzender ist Dr. Klaus Seeger für die Konzern-Koordinierung und Führungskräfte-Entwicklung verantwortlich.



Agfa ADC-Systeme schaffen den Brückenschlag vom klassischen Röntgen zum digitalen Bild.

spricht einem Wachstum von 36 Prozent. Dr. Klaus Seeger illustrierte anhand dieses Geschäftsbereichs, wie Agfa seine Position im ertragsstarken, konventionellen Bereich nutzt, um die neuen Wachstumsmärkte aufzubauen. Vom weltweiten Gesamtvolumen des Medical Imaging-Marktes in Höhe von rund 4,6 Milliarden Euro entfällt derzeit die Hälfte auf das klassische Röntgen – bei Agfa sieht es ähnlich aus. Das starke Wachstum in den neuen Technologien, zu denen digitales Printen (Hardcopy), Computed Radiography,



Dr. Klaus Seeger: „Wir haben einmal mehr gezeigt, daß Agfa zu Recht die Nummer eins im Großfinishing-Bereich ist.“

die Direktradiographie sowie die Netzwerke für die Kommunikation und Archivierung von Patientenbildern und -daten (Agfa-Markennamen IMPAX), gehören, werden in den kommenden fünf Jahren für ein Wachstum des Gesamtmarktes auf ein Volumen von über 6 Milliarden Euro sorgen. Bei Hard-

copy-Systemen seien die konventionellen „nassen“ Systeme bereits jetzt im Neugerätegeschäft von den „trockenen“ Verfahren weitgehend verdrängt worden: „In diesem neuen Markt, den wir mit unseren Drystar-Systemen bedienen, erfreuen wir uns zweistelliger Zuwachsraten und sind bei den Geräten mit einem Anteil über 20 Prozent im Weltmarkt gut vertreten. Der Hardcopy-dry-Markt hat derzeit ein Volumen von etwa 350 Millionen Euro. Wir gehen davon aus, daß er sich innerhalb der nächsten fünf Jahre mehr als verdoppeln wird. Unser Ziel heißt, noch stärker zu wachsen als der Markt.“ Auch bei der Computed Radiography verfügt Agfa mit den Agfa Diagnostics Centern (ADC) über Systeme, die einen Brückenschlag zwischen konventioneller und digitaler Bildtechnik ermöglichen. Der Patient wird konventionell geröntgt, das Bild jedoch nicht von einem Film, sondern von einer Speicherfolie festgehalten. Diese wird gescannt, so daß ein digitales Bild entsteht, das anschließend digital bearbeitet, versandt und/oder archiviert werden kann. In vielen Fällen werden diese Bilder zudem auch als Hardcopy ausgegeben. Die Speicherfolie kann nach dem Scannen der Bilder wiederverwendet werden. Dr. Klaus Seeger: „Agfa ist mit ADC im Jahr 1995 auf den Markt gekommen. Es ist uns gelungen, innerhalb von kurzer Zeit in diesem Markt mit einem Volumen von 400 Millionen Euro einen Umsatzanteil von rund 15 Prozent zu erringen. Wir gehen davon aus, daß wir unsere Position in diesem Wachstumsmarkt noch erheblich ausbauen werden.“ Der Grund für diesen Optimismus

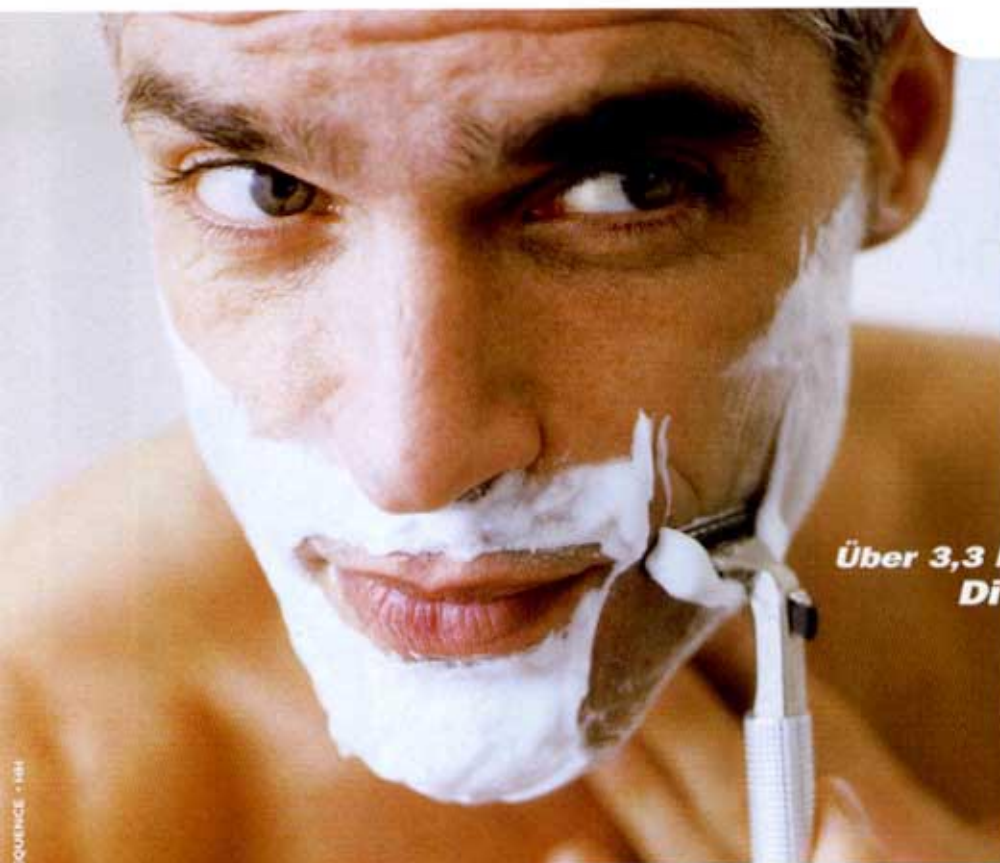
besteht in der Möglichkeit, die Qualität der ADC-Bilder noch erheblich zu verbessern und damit weitere Anwendungsbereiche zu erschließen. Darüber hinaus hat Agfa vor kurzem einen Vertrag mit General Electric geschlossen, nach dem dieses größte Medizintechnik-Unternehmen der Welt in den kommenden drei Jahren die Agfa ADC-Geräte unter eigenem Namen weltweit vertreiben wird, zusätzlich zu Agfas Geschäft unter eigener Marke.

Mit Hochdruck arbeitet Agfa zur Zeit an Systemen für die Direktradiographie, bei der die Röntgenaufnahme direkt auf ein Tableau lichtempfindlicher elektronischer Chips belichtet wird, so daß das Bild ohne weiteren Scanvorgang direkt auf dem Monitor sichtbar wird und für alle digitalen Weiterverarbeitungsstufen zur Verfügung steht. Solche Systeme sind derzeit praktisch noch nicht auf dem Markt, werden aber in absehbarer Zeit an Bedeutung gewinnen.

Netzwerktechnologien

Steigende Bedeutung gewinnen in der Medizintechnik digitale Netzwerke, die dem Versand von Patientenbildern und -daten innerhalb und außerhalb der Klinik ebenso dienen wie der Archivierung. Agfa entwickelt solche Systeme zusammen mit dem kanadischen Softwarehaus Mitra. Dr. Klaus Seeger: „Mit über 300 Installationen weltweit sind wir der größte Anbieter in diesem Markt, in dem neben den klassischen Imaging-Unternehmen auch Firmen wie Siemens, IBM und General Electric tätig sind. Das Volumen dieses Marktes liegt bei derzeit gut 500 Millionen Euro; unser Anteil liegt bei über 15 Prozent. Es wird erwartet, daß dieser Markt innerhalb der nächsten fünf Jahre um den Faktor 3 bis 4 wachsen wird. Und wir gehen davon aus, daß wir mit unseren Netzwerken noch stärker wachsen werden.“

Die in der Medizintechnik errungene Führungsposition bei digitalen Netzwerken will Agfa auch für die anderen Geschäftsbereiche, wie Graphische Systeme und Consumer Imaging, nutzen. Insgesamt sieht sich Agfa, so betonte Dr. Klaus Seeger, für die Dynamik der Märkte und das hohe Tempo der ökonomischen und technologischen Entwicklung gut gerüstet.



Über 3,3 Millionen Pixel scharf:
Die neue QV-3000EX/IR

Bestechend einfach. Scharfe Bilder Tag für Tag.



QV-3000EX/IR

Mit der neuen QV-3000EX/IR von CASIO werden digitale Fotos jetzt noch schärfer. Denn hinter ihrem Design verbirgt sich neueste Technologie, die Aufnahmen mit über 3,3 Millionen Pixeln ermöglicht. Dabei ist die Camera durch übersichtliche Menüs schnell und einfach zu bedienen – automatisch oder manuell. Das lichtstarke, 3-fach optische Zoom-Objektiv ist mehrfach vergütet. USB-Schnittstelle, PhotoLoader-Software für automatische Bildübertragung und -archivierung, Infrarot-Schnittstelle und der TV/Video-Anschluss sorgen für perfekten Bildtransfer zu anderen Geräten. Mit den CompactFlash-Schnittstellen Typ I und II können Sie wahlweise CompactFlash-Karten oder die Mini-Festplatte IBM Microdrive (340 MB) nutzen. Immer wieder, ganz einfach.

- 3,34 Millionen Pixel Hochauflösung EXGA mit bis zu 2048 x 1536 Pixel
- USB-Schnittstelle
- Leichte Anschlussmöglichkeit an PC, Video, Notebook
- Infrarot Schnittstelle IrDA 1.1 – zur kabellosen Kommunikation mit CASSIOPEA Taschen-PC, NOKIA 9110 oder Ericsson MC218
- 3-fach optischer Zoom, Autofokus
- Automatische und manuelle Einstellungsmöglichkeiten
- Inklusiv PhotoLoader-Software
- Inklusiv Interpolations- und Printsoftware „PhotoFit 99 SE“ von easytek GmbH für Ausdrucke mit ca. 7 Millionen Pixeln

easytek®

CeBIT
HANNOVER
2000
Halle 1 Stand 7e10

DIGITAL CAMERA

CASIO®



Canon Euro-Photo
auch 1999 mit
deutlichem
Umsatzwachstum

Neuer Rekord



Vice-President Thomas Karsten:

„Wir werden den Fotofachhandel beim Einstieg in die visuelle Kommunikation unterstützen.“

Die Canon Euro-Photo GmbH hat das bewegte Jahr 1999 mit einem neuen Umsatzrekord abgeschlossen. Dabei behauptete das Unternehmen wichtige Führungspositionen im Kameramarkt und baute die Segmente Video und Digitalfotografie deutlich aus. Auch die intensivierete Zusammenarbeit mit Canon Deutschland zeigte positive Resultate. imaging+foto-contact hat mit Canon Euro-Photo Vice-President Thomas Karsten und Rainer Führes, Director Marketing, über die Perspektiven des Unternehmens gesprochen.

imaging+foto-contact: Das Jahr 1999 war für die Canon Euro-Photo GmbH von Veränderungen geprägt. Wie sind Sie mit den Ergebnissen zufrieden?

Thomas Karsten: Die Canon Euro-Photo GmbH konnte unter der Leitung von Dr. Roderich Stomm, der im März die Führung von Canon Euro-Photo und Canon Deutschland von Hajime Tsuruoka übernommen hat, ihren erfolgreichen Weg fortsetzen. Mit einem Umsatzwachstum von rund zehn Prozent und einer Rendite, die das außerordentlich positive Resultat des Jahres 1998 nochmals übertrifft, sind wir gemeinsam mit unseren Fachhandelspartnern gut vorangekommen und deswegen mit dem Ergebnis sehr zufrieden.

imaging+foto-contact: Gilt das für alle Produktbereiche?

Thomas Karsten: Wir waren in allen Bereichen erfolgreich, wenn auch mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Besonders gut hat sich unser Camcorder-Geschäft entwickelt. Hier erzielten wir erstmals seit dem Wiedervereinigungsboom einen Umsatz von über 100 Millionen DM, und zwar mit einem klaren Fokus auf die Wachstumssegmente des Marktes. Denn digitale Camcorder machen bei uns mehr als 50 Prozent des Geschäftsbereiches aus, womit sie sich deutlich über dem Niveau des Gesamtmarktes bewegen. Die Digitalisierung hat insgesamt einen Wertzuwachs im Camcordermarkt erzeugt, von dem wir überproportional profitiert haben.

imaging+foto-contact: Wie hat sich Ihr etabliertes Kamerageschäft entwickelt?

Thomas Karsten: Mit einem Marktanteil von rund 50 Prozent im Jahresdurch-

schnitt konnten wir unsere unangefochtene Führungsposition bei den Spiegelreflexkameras halten. Dabei konnte unser neues Modell EOS 300 die Nachfolge des Bestsellers EOS 500N als Star auf dem Spiegelreflexmarkt antreten. Einen nicht weniger bedeutsamen Modellwechsel konnten wir auch in einem weiteren Marktsegment erfolgreich realisieren: Die Ixus II konnte den Status des Vorgängermodells als Kulturkamera erhalten und ausbauen. Bei den 35 mm-Kompaktkameras befinden wir uns in einer Übergangsphase. In diesem Jahr wird unsere Produktpalette, bei der zur Zeit die Prima Super 120 als Retro-Kamera voll im Trend liegt, erheblich verstärkt.

imaging+foto-contact: Was können Sie zu den Ergebnissen im Profi-Bereich sagen?

Thomas Karsten: Auch im professionellen Segment konnten wir unsere hervorragende Position ausbauen und gehen von zweistelligen Zuwachsraten in Umsatz und Ertrag aus. Mit einer spektakulären Neuheit auf der PMA schaffen wir zudem die Voraussetzungen, unseren erfolgreichen Weg auch im Jahr 2000 fortzusetzen.

imaging+foto-contact: Wie hat sich Ihr Digitalkamera-Geschäft entwickelt?

Thomas Karsten: Wir konnten im vergangenen Jahr bei den Digitalkameras erhebliche Umsatz- und Wachstumssteigerungen erreichen. In diesem Jahr werden wir in dieses dynamische Marktsegment erheblich investieren. Seit dem 1. Januar dieses Jahres hat Canon Euro-Photo die Marketingverantwortung für Canon Digitalkameras in Deutschland über-

nommen. Zur PMA stellen wir mit der PowerShot S20 ein sehr interessantes neues Modell vor. Das ist aber nur ein weiterer Schritt zum erfolgreichen Ausbau dieses Segmentes in diesem Jahr. Unsere Fachhandelspartner erwarten mit Recht von uns, daß wir mittelfristig auch im Digitalkamerabereich die Position einnehmen, die unserer Bedeutung im Kameramarkt gerecht wird.

imaging+foto-contact: Gilt das auch für Scanner und Printer?

Thomas Karsten: Wir haben im vergangenen Jahr mit dem Vertrieb der erfolgreichen Canon Produktpalette von Printern und Scannern im Fotofachhandel begonnen. Dabei haben wir uns im wesentlichen auf die Canon Shops konzentriert, denn hier sehen wir nicht nur das umfangreichste, sondern auch das strategisch wichtigste selektive Vertriebskonzept von Canon Euro-Photo. Es wird bei den neuen Technologien ergänzt durch das Canon Digital Partner (CDP) Konzept, in dessen Rahmen wir im vergangenen Jahr 250 Stationen zur Präsentation von Digitalkameras, Printern, Scannern und Bildbearbeitungssoftware geschaffen haben.

imaging+foto-contact: Kann man daraus schließen, daß Sie den Fotohandel als wichtige Vertriebschiene für digitale Produkte ansehen?

Rainer Führes: Der Fotohandel hat in den vergangenen Jahren bewiesen, daß er ein außerordentlich kompetenter Vertriebsweg für Digitalkameras ist. Alle erhobenen Marktdaten belegen, daß der Endverbraucher die Kompetenz für Digitalkameras eindeutig im Fotofachhandel sucht. Die neuen Technologien erweitern das Geschäft, aber weit über den traditionellen Kamerabereich hinaus in den Bereich der visuellen Kommunikation. Darum sehen wir uns als Canon Euro-Photo geradezu verpflichtet, unsere Partner im Fotofachhandel bei der Erschließung dieser neuen Märkte zu unterstützen. Neben attraktiven Produkten müssen wir unsere Handelspartner insbesondere durch Ausbildungs- und Schulungsprogramme unterstützen. Allein im letzten Quartal 1999 haben wir rund 200 Fotohändler und Mitarbeiter geschult. Diese Aktivitäten werden wir im laufenden Jahr nicht nur fortführen, sondern



Thomas Karsten und Rainer Führes während des Gesprächs in der imaging+foto-contact Redaktion.

verstärken. Dabei kommt uns die intensivierte Zusammenarbeit mit Canon Deutschland zugute, denn unser Schwesterunternehmen verfügt ja bereits seit Jahren über große Erfahrung in den digitalen Technologien.

imaging+foto-contact: Sie geben ein interessantes Stichwort. Im März vergangenen Jahres hat Ihr Präsident, Herr Dr. Stomm, eine Verstärkung der Zusammenarbeit zwischen den beiden Vertriebsgesellschaften von Canon in Deutschland angekündigt. Sind die erwarteten Synergien wirksam geworden?

Thomas Karsten: Sie wissen, daß ich neben meiner Funktion als Vice-Präsident von Canon Euro-Photo auch Director Finance & Administration bei der Canon Deutschland GmbH bin. Ich kann Ihnen darum aus eigener Anschauung sagen, daß die Kooperation beider Unternehmen erheblich intensiviert worden ist. Herr Dr. Stomm hat mit

men weiter annähern.

Dabei wird es auch in Zukunft darum gehen, gemeinsam mit dem Management die Potentiale der beiden Unternehmen optimal zu nutzen und die jeweiligen Stärken in Zusammenarbeit mit unseren Partnern in Markterfolg umzusetzen.

imaging+foto-contact: Die CeBIT steht vor der Tür. Welche Bedeutung hat diese Messe für Canon Euro-Photo?

Rainer Führes: Mit der steigenden Bedeutung der Digitaltechnik wird die CeBIT auch für uns zu einer wichtigen Plattform im Kontakt zu unseren Handelspartnern und Endverbrauchern.

Hier werden Sie übrigens ein weiteres Beispiel der Zusammenarbeit zwischen Canon Deutschland und Canon Euro-Photo finden. Mit einem gemeinsamen Messeauftritt können wir unsere Kräfte besonders effizient einsetzen und unsere überzeugenden Technologien unseren Kunden optimal präsentieren. Und das gilt nicht nur für die CeBIT, sondern auch für einen anderen Bereich der Kommunikation, der in der digitalen Welt immer

wichtiger wird: das Internet. Hier erarbeiten wir zur Zeit gemeinsam mit Canon Deutschland einen vollständigen Relaunch des Auftritts von Canon in Deutschland. Neben einer übersichtlichen und umfassenden Darstellung des gesamten Informationsspektrums geht es hierbei natürlich insbesondere um die Bereitstellung von marketing- und produktorientierten Services, die allen angesprochenen Zielgruppen einen added-value im Hinblick auf die Marke Canon vermitteln werden. In diesem Zusammenhang steht auch der Launch der von uns gemeinsam konzipierten Site www.powershot.de unmittelbar an. Darüber hinaus werden wir auch einen Weg beschreiben, wie unsere engagierten Handelspartner – insbesondere unsere Canon Shop Partner – gemeinsam



Die EOS 300 – der Star auf dem Spiegelreflexmarkt

mit uns das Medium Internet optimal nutzen können.

imaging+foto-contact: Mit welchen Aktivitäten können Ihre Fachhandelspartner in den nächsten Monaten darüber hinaus rechnen?

Rainer Führes: Neben unseren umfangreichen Aktivitäten im Bereich der Marketing Kommunikation sowie unserer direkten Unterstützung am Point of Sale suchen wir im ersten Quartal dieses Jahres insbesondere den persönlichen Kontakt zu unseren Kunden. So werden wir über unsere Präsenz im Rahmen der PMA in Las Vegas und der CeBit hinaus im März wieder unsere Canon Road Show durchführen. In sechs verschiedenen Städten werden wir – wiederum in Kooperation mit Canon Deutschland – die gesamte consumer-orientierte Produktpalette von Canon unseren Fachhandelspartnern vorstellen und ausreichend Gesprächsgelegenheit mit allen Bereichen unseres Hauses bieten.

imaging+foto-contact: Welche Auswirkungen hat der hohe Kurs des Yen auf Ihre Preispolitik im neuen Jahr?

Thomas Karsten: Mit unterschiedlichen Währungsparitäten müssen alle Vertriebsgesellschaften multinationaler Konzerne leben. Natürlich spüren wir auch gewisse Effekte des schwachen Euro und des hohen Yen, aber wir bekommen deswegen keine grauen Haare. Preiserhöhungen für einige Produkte waren allerdings nicht zu umgehen. Sie erfolgen jedoch stets in marktorientierter Form und orientieren sich an den Wettbewerbsbedingungen für uns selbst und für unsere Fachhandelspartner.

imaging+foto-contact: Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



Die IXUS II konnte den Status des Vorgängermodells als Kult-Kamera erhalten und ausbauen.

sichtbarem Erfolg den von Herrn Tsuruoka, unserem heutigen Europa-Präsidenten, eingeleiteten Prozeß weiter vorangetrieben. Das Jahr 1999 markierte dabei für beide Gesellschaften den Beginn der offiziellen Zusammenarbeit, die auf breiter Ebene in den Bereichen Presse, PR, Produktmanagement, Sales/Marketing und Finanzen eingeleitet wurde und sich kontinuierlich weiterentwickelt. Das Ergebnis der Synergien sehen Sie nicht nur an dem wiederum hervorragenden Ergebnis von Canon Euro-Photo, sondern auch an dem ebenfalls sehr erfreulichen Ergebnis der Canon Deutschland GmbH. Diese Effekte werden sich in Zukunft noch verstärken. Herr Dr. Stomm ist als Präsident beider Gesellschaften der Garant dafür, daß sich die Kulturen beider Unterneh-

QD-21 ON TOUR

Hannover ●

24. Februar - 01. März 2000
CeBIT in Hannover



● Berlin

25. März - 26. März 2000
Photomesse in Berlin

Erlangen ●

03. März - 05. März 2000
Ringfototage in Erlangen

▶ Wir freuen uns auf Ihren Besuch! Rufen Sie uns an oder senden Sie uns einfach ein Fax. Sie erhalten umgehend eine Einladung zur Veranstaltung Ihrer Wahl. ◀

Telefon: 040 - 521 45 147 • Fax: 040 - 521 45 161

 **Konica Digital Photo Service**

KONICA EUROPE GMBH

Gewerbegebiet • 85682 Hohenbrunn • Tel. 08102-804-0 • Fax 08102-5321
www.konica-europe.de

Beratung und Vertrieb in Deutschland:

TETENAL VERTRIEBSGESELLSCHAFT MBH • Schützenwall 31-35 • 22844 Norderstedt
Tel. 040-521 45-0 • Fax 040-521 45 296 • eMail: saleseurope@tetenal.com • www.tetenal.com

Internationaler Marktüberblick auf dem GfK Imaging Summit 1999

DIE DIGITALE WENDE

Der konventionelle Fotomarkt wächst stetig und die digitalen Technologien entwickeln sich explosiv. Das ist die Quintessenz des GfK Imaging Summit, der am 7. Dezember 1999 in Nürnberg stattfand. Neben aktuellen Marktzahlen präsentierten Referenten aus Europa, den USA und Japan auch aktuelle Trends und Prognosen für die Zukunft. Dabei ging es auch um die Auswirkungen des Internets auf die Vertriebswege.

Die gute Nachricht zuerst: Die Digitaltechnik sorgt für teilweise explosives Wachstum auf dem Markt für Foto und Imaging, ohne daß der Verkauf der konventionellen Produkte darunter leidet. Im Gegenteil: Auch die Silberfotografie könnte von der wachsenden Bedeutung der Bildkommunikation in der digitalen Welt profitieren.

So steht dem rasanten Wachstum der Digitalkameras auf weltweit 5,5 Millionen Stück im Jahre 1999 eine Zunahme des Marktes für analoge Kameras um drei Prozent auf 67 Millionen Stück gegenüber. Nach Einschätzung von Marion Knoche, Product Manager Europe der GfK Marketing Services, wird sich diese Entwicklung in den kommenden Jahren fortsetzen. Dabei flacht in Japan das Wachstum der Digitalkameras bereits ab, liegt aber immer noch über 30 Prozent pro Jahr. Auch in Europa werden die digitalen Fotoapparate immer populärer. Den Filmverkauf beeinträchtigt all dies nicht: Für 1999 schätzte Marion Knoche das weltweite Marktvolumen auf drei Milliarden

Stück, zwei Prozent mehr als im Vorjahr. In Europa betrug die Wachstumsrate von Februar bis September sogar drei Prozent. Die zusätzlichen Filmverkäufe sind im wesentlichen dem Advanced Photo System zu verdanken, das seinen Anteil am Filmmarkt im Jahre 1999 auf sieben Prozent erhöhte. Allerdings flachen die Wachstumsraten bei den Kameras zur Zeit ab, begleitet von einem spürbaren Rückgang der anfangs recht hohen Durchschnittspreise.



Toshiyuki Takeuchi von der japanischen Außenhandelszentrale Jetro wies in einem Grußwort auf die jahrzehntelange Partnerschaft zwischen der japanischen Industrie und der GfK hin.

Auf interessante regionale Unterschiede in der Welt konnte Marion Knoche bei den Vertriebskanälen für Digitalkameras verweisen. In Europa dominiert hier der Fotohandel mit einem Marktanteil von über 50 Prozent. 30 Prozent gehen über Großvertriebsformen und nur 19 Prozent über den Computerhandel. In den USA dagegen beträgt der Anteil des Fotohandels nur 27 Prozent, genausoviel wie der des UE-Handels. Elektronikmärkte machen 21 Prozent, Großvertriebsformen 15 Prozent und

der Versandhandel zehn Prozent des amerikanischen Digitalkamergeschäftes aus. Dabei bevorzugen Europäer im Vergleich mit Amerikanern teurere Digitalkameras mit höherer Auflösung.

Der digitale Boom

Wichtig für die Entwicklung des Digitalkamera-Segmentes ist auch die Verbreitung von PCs und Zubehör. Hier explodiert der Markt. Allein im ersten Halbjahr 1999 wurden weltweit 23,5 Millionen PCs verkauft, 35 Prozent davon in Europa, erklärte Aldo de Smedt, Product Manager Europe bei der GfK Benelux Marketing Services. Dazu kamen, bei gravierenden regionalen Unterschieden, 18,1 Millionen Printer. In Europa waren es 7,6 Millionen Printer im ersten Halbjahr 1999, davon 1,5 Millionen Fotoprinter – genausoviel wie im gesamten Jahr 1998. Insgesamt dominiert das preiswerte Marktsegment: 60 Prozent der Tintenstrahldrucker werden zu einem Preis von unter 200 Euro verkauft. In den USA und Europa kommen dabei auf 100 PC-Verkäufe 90 Druckerverkäufe, in Japan sind es dagegen nur 51. Die hohe Wachstumsrate von 44 Prozent bei Scannern sorgte zusätzlich dafür, daß in Europa und den USA 30 Prozent aller PCs zusammen mit einem Scanner ausgeliefert wurden. Insgesamt machte das in Europa 5,8 Millionen Einheiten aus, vorwiegend im Niedrigpreissegment.

Konsequenzen für die Fotobranche

Die Digitalisierung als Chance für die Fotobranche stand im Mittelpunkt eines Vortrages von Wulf D. Schmidt-Sacht, Vorstandsmitglied der CeWe Color Gruppe. Aus der Sicht des Groß-

finishers können die Möglichkeiten der Digitaltechnik auf zwei Gebieten positive Effekte zeigen. Zum einen durch den Verkauf zusätzlicher Produkte – von der Photo-CD und der Bilder-CD über Fotos auf Diskette, Online-Foto-Dienstleistungen und Index-Prints.



Wulf D. Schmidt-Sacht, Vorstandsmitglied von CeWe Color: „Die Digitalisierung ist dabei, die Fotobranche zu erobern.“

Auch die leichtere Herstellung von Bild-von-Bild- und Bild-von-Dia-Dienstleistungen gehört dazu, ebenso wie die Möglichkeit, digitale Bilder mit Hilfe der Digitalstation zum Printen ins Labor zu senden. Auch die bestehende Dienstleistungspalette, so Schmidt-Sacht, könne spürbar verbessert werden, zum Beispiel durch automatische Bildkorrektur. Die Digitaltechnik werde den Arbeitsablauf im Großlabor in den nächsten Jahren deutlich verändern. Für die Zukunft sei denkbar, daß die Filme in Satellitenlabors entwickelt und gescannt werden und anschließend zum Printen in ein Zentrallabor übertragen werden.

Eine weitere Chance bietet die Digitaltechnik aber auch durch neue Verkaufsmethoden, zum Beispiel über das Internet. Schmidt-Sacht erwähnte das CeWe Angebot der Photo-World, ein Gemeinschaftsprojekt mit der Fotoindustrie. Von der Möglichkeit, kostengünstig eine eigene Homepage einzurichten, hätten bereits mehr als 400 Händler in Deutschland Gebrauch gemacht. Der weitere Erfolg von Digital Imaging, so machte Schmidt-Sacht deutlich, hinge dabei wesentlich davon ab, ob die Industrie weitere Qualitätsverbesserungen realisieren könnte.

Bedarf sieht der CeWe Color Manager beim Leistungsprofil der Digitalkameras und vor allem bei der Entwicklung von Standards, die sowohl den Verbrauchern als auch den Dienstleistern das Leben leichter machen.

Das Ergebnis zählt

Der amerikanische Verleger und Unternehmensberater Don Franz rechnet mit einer spürbaren Belebung des weltweiten Kameramarktes. Durch die Digitaltechnik werde das weltweite Volumen von 66,8 Millionen Einheiten im Jahr 1998 auf 88,1 Millionen im Jahr 2002 steigen. Dabei werden nach Einschätzung von Franz die Silberhalogenidkameras von 61,1 auf 65,25 Millionen zunehmen, die Digitalkameras von 5,675 Millionen auf 18,9 Millionen. Auch der Minilabmarkt könne mit einer Belebung rechnen: von 150.000 installierten Einheiten im Jahre 1998 auf 190.000 im Jahr 2002. Dieser Zuwachs, so Franz, werde nahezu ausschließlich den digitalen Minilabs zu verdanken sein.



Don Franz, Photofinishing News: „Am Ende zählt das Bildergebnis.“

Das Fotofinishing sei dabei der entscheidende Faktor in der Qualitätskette, betonte Franz, denn am Ende sei der Verbraucher am Bildergebnis weitaus mehr interessiert als an der Technik. Zum etablierten Geschäft mit Bildern kämen in Zukunft zahlreiche digitale Dienstleistungen. Bis zum Jahr 2002 sei in den USA damit zu rechnen, daß 15 Prozent aller Filme in den Großlabors gescannt und in irgendeiner Weise digital weiterverarbeitet werden. In Europa rechnet Franz mit einem Anteil

von sechs Prozent. Im selben Jahr sei damit zu rechnen, daß mehr als fünf Milliarden Bilder weltweit den Weg ins Internet fänden; 2,9 Milliarden davon in den USA und eine gute Milliarde in Europa. Der Löwenanteil dieser Bilder werde dabei von herkömmlichen Filmen bzw. Prints gescannt. Mit regionalen Unterschieden werden nach Einschätzung von Franz gut 20 Prozent der Bilder im Internet aus Digitalkameras stammen.

Was tun mit digitalen Bildern?

Mit dem Verbraucherverhalten von Digitalkamerabesitzern beschäftigte sich Steve Hoffenberg vom amerikanischen



Steve Hoffenberg, Geschäftsführer des amerikanischen Marktforschungsunternehmens Lyra Research, stellte interessante Zahlen zum Verbraucherverhalten von Digitalkamerabesitzern vor.

Marktforschungsunternehmen Lyra Research. Er bestätigte die aus den Verkaufszahlen gewonnene Erkenntnis, daß der Besitz einer Digitalkamera offensichtlich keinen Einfluß auf den Filmverbrauch hat. Digitalkamerabesitzer machen nicht mehr, aber auch nicht weniger konventionelle Fotos, als andere Verbraucher. Dafür machen sie aber insgesamt mehr Bilder. Während der durchschnittliche amerikanische Verbraucher rund 200 Bilder im Jahr auf den Film bannt, löst er mit der Digitalkamera 50mal im Monat aus – in Japan übrigens nur 26mal. Dafür löschen Amerikaner mehr dieser Bilder, nämlich 35 Prozent. Erstaunlich hoch ist nach Einschätzung von Hoffenberg die Zahl der Digitalkamerabesitzer, die ihre Bilder am PC bearbeiten. In den

Der menschliche Faktor

„Visionen für die Realität“ war der Titel eines Vortrags, mit dem der ehemalige Präsident von Canon EuroPhoto, Horst Schiller, einen Blick auf die Zukunft abseits von Marktzahlen und technischen Daten wagte. Die treibende Kraft des Fortschritts sei nicht die Technologie, sondern immer der Mensch, betonte Schiller. Die Menschheit habe im zu Ende gehenden 20. Jahrhundert beeindruckende Fortschritte erzielt – mehr als in der gesamten Geschichte zuvor – ohne aber die alten Träume von Freiheit, Frieden und Glück einlösen zu können. Der technische Fortschritt bringe auch Probleme mit sich, die Arbeitslosigkeit zum Beispiel oder die Dominanz der Weltwirtschaft durch wenige Großunternehmen: „20 große Industriekonglomerate stehen für 80 Prozent der Weltproduktion,“ betonte Schiller. Die digitale Entwicklung bringe es mit sich, daß jeder Teil der weltweiten Gemeinschaft sein Geschäft von jedem Platz der Erde aus machen, Produkte und Dienstleistungen an alle verkaufen könne und dabei ununterbrochen seine Kenntnisse erweitern müsse. „Das ist im Grunde gar nichts Neues, das haben wir schon immer getan.“ Der Unterschied bestehe in der Zukunft vor allem darin, daß die Veränderungen sich dramatisch beschleunigen: „Was früher ein Jahr gedauert hat, braucht im Internet drei Monate.“ Für den Menschen bedeute dies allerdings nicht, daß er den Technologien und dem Fortschritt hilflos ausgeliefert sei. Der Motor des Fortschritts sei immer der Mensch gewesen; und der könne auch in Zukunft sein Schicksal selber



Horst Schiller: „Der Motor des Fortschritts ist nicht die Technologie, sondern der Mensch.“

bestimmen, betonte Schiller. Gerade Fachhändler hätten dafür große Möglichkeiten, weil sie ihr Geschäft attraktiver gestalten könnten, als anonyme Großvertriebsformen. Allerdings müßten die Strategien immer wieder überprüft werden. Für den einzelnen Händler sei es aber schwierig, im Überlebenskampf tragfähige Konzepte zu entwickeln. Darum sei der Zusammenschluß in Kooperationen ebenso anzuraten, wie eine intensive Partnerschaft mit der Industrie. Die wiederum müsse ihrerseits daran interessiert sein, die Unabhängigkeit ihrer Kunden zu erhalten. Gerade in der globalen Massengesellschaft der Zukunft komme es darauf an, sich von anderen zu unterscheiden, erklärte Schiller. „Verwirklichen Sie sich selbst,“ riet er darum seinen Zuhörern. „Denn mit dieser Selbstverwirklichung haben Sie eine große Chance, Ihre Visionen zur Realität werden zu lassen.“

USA tun dies 51 Prozent immer, 26 Prozent oft, 17 Prozent selten und nur sechs Prozent nie. In Japan sieht es übrigens anders aus: Dort manipulieren 36 Prozent der Digitalkamerabesitzer ihre Bilder immer, 25 Prozent oft, 17 Prozent selten und 22 Prozent nie am PC. Den Anteil der geprinteten Bilder von Digitalkameraaufnahmen schätzt Hoffenberg in den USA auf 29, in Japan auf 22 Prozent. Nur 15 Prozent der amerikanischen und 28 Prozent der japanischen Digitalkamerabesitzer gaben an,

ihre Aufnahmen niemals auszu-drucken, sondern nur für digitale Anwendungen, zum Beispiel im Internet, zu nutzen.

Wer verkauft was?

Die Zukunft der Vertriebswege in der digitalen Zukunft und im vereinten Europa war das Thema einer Podiumsdiskussion mit internationalen Vertretern des Einzelhandels, die von Thomas Blömer, imaging+foto-contact, moderiert wurde. Bereits zuvor hatte Bernd

Jackel, Vorstandsmitglied der GfK AG, auf die explosive Entwicklung des Internets als Vertriebsmedium hingewiesen. Es sei, so betonte Jackel, der am schnellsten wachsende Kanal in der Geschichte. In den USA gäbe es bereits 67 Millionen Nutzer, in Deutschland zur Mitte des Jahres 1999 9,9 Millionen, mit einer Wachstumsrate von 23 Prozent innerhalb von sechs Monaten. „Datenvolumen und Datenverkehr im Internet verdoppeln sich etwa alle 100 Tage,“ betonte Jackel. Der Umsatz mit Waren- und Dienstleistungsangeboten im Internet sei 1999 alleine in den USA von 14,9 Milliarden US-Dollar auf 36,6 Milliarden US-Dollar gestiegen: „Die Entwicklung der Informationstechnik verläuft in einem Tempo, das wesentlich höher ist als jede andere Umwälzung in der Wirtschaftsgeschichte zuvor.“

Die anwesenden Vertreter des Einzelhandels waren sich einig, daß das Internet in Verbindung mit der Einführung der gemeinsamen europäischen Währung eine steigende Preistransparenz mit sich bringt, die zu einer regionalen Angleichung der Preise führen könnte. Allerdings werde das nicht für alle Produktkategorien gleichermaßen gelten. „Es nützt dem Verbraucher in London nichts, wenn er weiß, daß der Big Mac in Paris billiger ist,“ brachte Jürgen Lorenz, Geschäftsführer der Wöltje Gruppe, Oldenburg, dieses Thema auf den Punkt.

Dabei herrschte Einigkeit, daß auch im Zeitalter des E-Commerce der Fachhandel nicht ohne Chancen ist. Agostino Randazzo, Geschäftsführer der italienischen Randazzo Gruppe, sieht gerade für den Facheinzelhandel gute Chancen, durch persönlichen Service und individuelle Dienstleistungen Mehrwert zu erzeugen und damit dem ausschließlichen Preiswettbewerb zu entinnen. Im Vergleich zu den anonymen Verbraucher- und Supermärkten hätten Fachhändler beim Wettbewerb mit dem Internet sogar eine bessere Position. Das Netz sei dabei nicht nur Wettbewerber, betonte Hans Carpels, Geschäftsführer der belgischen Selektion Gruppe und Vizepräsident des europäischen UE Einkaufsverbundes Eurionics, sondern auch ein wichtiges Marketinginstrument für den Fachhandel. Über das Netz könne der Kontakt zu den Kunden kostengünstig gehalten und intensiviert werden. Zum



Vertreter europäischer Handelsunternehmen diskutierten unter Moderation von Thomas Blömer, *imaging+foto-contact*, (rechts) über die Zukunft im Zeichen der Digitaltechnik und des Euro: v. l. Hans M. E. Carpels, Geschäftsführer der Selexion Gruppe, Belgien, Agostino Randazzo, Geschäftsführer der Randazzo Spa., Italien, Dr. Christian Gruninger-Hermann, strategische Analys H.O.T. GmbH, und Jürgen Lorenz, Geschäftsführer der Wöltje Gruppe, Oldenburg.

anderen ließen sich über das Internet bei gutem Service eventuell sogar höhere Preise erzielen, als beim knallharten Wettbewerb im konventionellen Einzelhandel. Carpels verwies in diesem Zusammenhang auf das Beispiel des amerikanischen Computerherstellers Dell, der ausschließlich auf dem Versandwege verkauft und sich keinesfalls durch besonders niedrige Preise auszeichnet. Eine Ausweitung des elektronischen Handels erwartet Dr. Christian Gruninger-Hermann, Verantwortlicher für strategische Planung bei

aktiv werden. Dramatische Auswirkungen auf den Fachhandel erwartet Gruninger-Hermann davon allerdings (noch) nicht. Es sei gut möglich, daß die Angebote eines TV-Shopping-Senders solche Kunden, die nicht im Versandhandel kaufen möchten, zum Besuch beim Fachhändler motivieren.

Für die diskutierenden Einzelhändler stand fest, daß die gemeinsame europäische Währung und das Internet gemeinsam dazu beitragen werden, daß bestehende Grenzen nicht mehr gelten.

H. O. T., dem führenden deutschen TV-Shopping-Sender. Darum werde das Unternehmen, das im Jahr 2000 einen Bruttoumsatz von 490 Mio. DM erwartet, verstärkt auch im Internet

Darum sei zumindest europaweit eine verlässliche juristische Basis für Einzelhändler notwendig, betonte Wöltje Geschäftsführer Jürgen Lorenz. Er forderte darum eine Harmonisierung des europäischen Wettbewerbsrechts und sieht auch bei der vor wenigen Jahren in Kraft getretenen europäischen Markenrichtlinie deutlichen Verbesserungsbedarf. Es könne nicht sein, daß durch das Markenrecht ein freier, globaler Handel verhindert werde. Wenn Markenhersteller bestimmen könnten, daß bestimmte Produkte nicht nach Europa importiert werden dürften, könne der Einzelhandel günstige Einkaufsmöglichkeiten oftmals nicht erschließen. Das sei im globalen Wettbewerb ein untragbarer Zustand, für den am Ende der Verbraucher bezahlen müsse, betonte Lorenz.

Die Zukunft kommt bestimmt

Der GfK Imaging Summit 1999 zeigte wichtige Trends für die Zukunft auf, auch wenn konkrete Prognosen notwendigerweise Mangelware waren. Die Präsentation von Trends aus unterschiedlicher Perspektive bot aber eine wichtige Orientierungshilfe in einer Zeit, in der sich ohne Zweifel alles ändert – allerdings glücklicherweise nicht alles gleichzeitig.

i+fc Nachrichten

Franz Wagner nimmt neue Herausforderung beim C.A.T.-Verlag an

Franz Wagner, bis Ende Juli 1999 Vertriebsleiter Deutschland für fotografische, graphische und radiologische Systeme bei Fujifilm in Düsseldorf, hat beim C.A.T.-Verlag eine neue Herausforderung angenommen. Als Objektleiter übernahm Wagner Verantwortung für die neue Fachhandelszeitschrift PoS-MAIL, die zur CeBIT mit ihrer ersten Ausgabe im C.A.T.-Verlag erscheinen wird. PoS-Mail (siehe dazu auch S. 38/39) faßt Informationen aus verschiedenen Bereichen der Consumer Electronics

Branche zusammen und versteht sich als Mittler zwischen Herstellern und Dienstleistungsanbietern auf der einen



Franz Wagner arbeitet jetzt als Objektleiter beim C.A.T.-Verlag.

und Fachhändlern und deren Mitarbeitern auf der anderen Seite.

Franz Wagner wurde 1942 in Bonn geboren. Nach einer kaufmännischen Lehre in der Unterhaltungselektronik absolvierte er ein Studium der Betriebswirtschaftslehre in Köln. Anschließend arbeitete er mehrere Jahre lang im Außendienst der Firmen Sony, Nordmende und Pioneer, bevor er zu Mitsubishi Electric nach Ratingen wechselte. Dort war er 14 Jahre lang als Vertriebsleiter Unterhaltungselektronik für das Deutschlandgeschäft verantwortlich. In gleicher Position war er danach ein Jahr lang für die koreanische Lucky Goldstar Group für die Bereiche braune/weiße Ware und Tape Business zuständig. Dieser Tätigkeit folgte 1992 die Übernahme der Vertriebsleiterposition bei Fujifilm.

Osram Bilanz-Pressekonferenz in München:

„Wir sind auf Erfolgskurs geblieben“

Das deutsche Traditionsunternehmen legte gute Zahlen vor. Dabei versteht sich Osram nicht mehr als Glühbirnen-Hersteller, sondern als modernes High-Tech-Unternehmen.

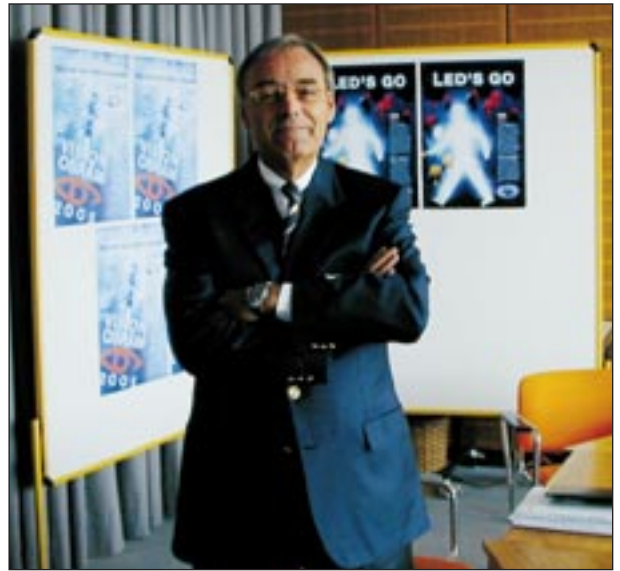
Der Vorsitzende der Geschäftsführung der Osram GmbH, Dr. Wolf-Dieter Bopst, konnte Ende November 1999 vor einem internationalen Journalisten-Gremium feststellen, daß das abgelaufene Geschäftsjahr für Osram nicht einfach gewesen sei, „... aber wir sind auf Erfolgskurs geblieben.“

Gleich zu Beginn seiner Ausführungen vor der Presse stellte Dr. Bopst klar heraus, daß das Produkt „Glühbirnen“ nur noch 13 Prozent des Osram-Umsatzes ausmache: „Wir sehen uns als ein modernes High-Tech-Unternehmen, in dem die Elektronik eine immer größere Rolle spielt.“ Nachdem die Konjunktur in Europa und Asien sich gut erholt hat und in Amerika offensichtlich die guten Geschäfte wie bisher weitergehen, ist die Osram Geschäftsleitung sehr zuversichtlich, daß sie auch das laufende Geschäftsjahr bis 30. September 2000 wieder mit einem Umsatz-Plus von fünf bis sechs Prozent abschließen kann, obwohl diese „Siemens-Konzern-Gesellschaft“ weiterhin gegen weltweiten Preisverfall ankämpfen muß.

Der Osram Umsatz stieg im letzten Geschäftsjahr im Vergleich zum Vorjahr um neun Prozent auf 7,2 Mrd. Wir haben im vergangenen Jahr darüber berichtet, daß Osram sich als Lichtspezialist sieht, weshalb am 1.1.1999 mit

der „Mutter“ Siemens die Firma Osram Opto Semiconductors GmbH & Co. OHG mit Osram-Mehrheit gegründet worden ist. Dieses Unternehmen hat mit sechs Prozent zum Umsatzwachstum bei Osram beigetragen. Dr. Bopst sieht die Ertragsqualität weiterhin auf hohem Niveau. Das sogenannte „EBIT“ (gemeint ist damit die Gesamtkapitalrendite im Verhältnis zum Geschäftsvermögen) sei im vergangenen Jahr auf DM 680 Mio. gestiegen, was angesichts des Preisrückgangs am Markt deutlich über den Erwartungen liegt. Der Optimismus für das neue Geschäftsjahr 99/2000 drückt sich darin aus, daß der Umsatz in einer Größenordnung von fünf bis sechs Prozent mit entsprechender Steigerung

des Ertrags wachsen soll. Der Foto/Optik-Lampenbereich, der bisher mit sehr guter Rendite bei vier Prozent des Umsatzes lag, wird nach Schätzung von Dr. Bopst in den nächsten Jahren sieben bis acht Prozent des Osram Umsatzes ausmachen, was nicht zuletzt auf die große Kompetenz von Osram bei Leucht-Dioden (LED) in Verbindung mit Halbleiter-Produkten zurückzuführen ist, die Strom direkt in Licht umwandeln. Das sind Produkte, die bei digitalen Imaging-Geräten eine große Rolle spielen. H.J.B.



Der Vorstandsvorsitzende der Osram GmbH, Dr. Wolf-Dieter Bopst, ist hochzufrieden darüber, daß das Unternehmen am Weltmarkt hinter dem Marktführer Philips die zweite Position erreicht hat.



Die Pressekonferenz wurde mehrsprachig von Presse-Chefin Juliane Braun geleitet. In diesem Jahre war erstmalig Dr. Thomas Seeberg (2.v.r.) dabei; er ist Leiter des Zentralbereichs Personal und Controlling, nachdem Heinz-Peter Mohr aus Altersgründen aus dem Osram Vorstand ausgeschieden ist.

Kölner FH-Studenten besuchen CeWe Color Mönchengladbach

Eine Gruppe von über 20 Studenten des Fachbereichs Photoingenieurwesen der Fachhochschule Köln hat sich im Dezember gemeinsam mit Prof. Dr. Lionel Magloire über moderne Fotofinishing-Technologien bei CeWe Color Mönchengladbach informiert. Dabei wurde nicht nur moderne Großlabortechnik, sondern auch die neuen digitalen Produkte und Dienstleistungen der CeWe Color Gruppe vorgestellt.

Das CeWe Color Labor in Mönchengladbach wurde vor 13 Jahren gegründet und hat sich durch jährliche Wachstumsraten von rund 20 Prozent in die Spitzengruppe der deutschen Laborstandorte hochgearbeitet. Innerhalb der CeWe Color Gruppe nimmt es hinter dem Oldenburger Stammbetrieb den zweiten Rang ein. Günter Post, Geschäftsführer von CeWe Color Mönchengladbach, wies die Studenten darauf hin, daß die bedeutende Stellung des Unternehmens in der Fotobranche vor allem dem Engagement der fast 300 Mitarbeiter zu verdanken sei. Nach 350 Millionen Bildern im Jahre 1998 rechnet CeWe Color Mönchengladbach 1999 mit einer Steigerung auf 400 Millionen Bilder. An Spitzentagen werden über 150.000 Auftragstaschen von ca. 3.500 Kunden mit modernsten Maschinen verarbeitet.

Solche Steigerungsraten sind nur möglich, weil CeWe Color 1999 über 75 Mio. DM in Maschinen und Technologien inve-



Studenten der Fachhochschule Köln wurden bei ihrem Besuch bei CeWe Color Mönchengladbach von Geschäftsführer Günter Post (l.) begrüßt.

stierte. Für Professor Magloire und seine Studenten war es ein beeindruckendes Bild, die zur Zeit 13 MSP Printer des Mönchengladbacher Betriebes nebeneinander arbeiten zu sehen. Dr. Hans-Jürgen Rauh, Agfa-Gevaert, erklärte den Studenten die Funktionsweise des neuen Agfa MSP Dimax Printers, der als 14. Hochgeschwindigkeitsgerät bei CeWe Color Mönchengladbach installiert wurde. Mit der selektiven Dichtekorrektur können 50 bis 75 Prozent aller Fotos in der Qualität optimiert werden.





ALLES WAS EIN BILD BRAUCHT!

Auf der CeBIT 2000, Halle 9, Stand A22 zeigen wir Ihnen unsere innovativen Produkte rund ums Bild.

- ▶ Innovative Digitalkameras.
- ▶ Superschnelle Scanner der neuesten Generation.
- ▶ Vielseitige und praxisnahe Software.
- ▶ Denkende Minilabs für optimale Bildqualität.
- ▶ Neue Materialien für farbenfrohe Prints.
- ▶ Grossbildprinter für grossartige Bildergebnisse uvm.

Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH & Co.
Vertriebsbereich Consumer Imaging
Postfach 100142 - 50441 Köln - Telefax 0221/9717-248
Internet: www.agfa.de

AGFA

The complete picture.





Yashica Kyocera Socius:

Mini-APS-Kamera mit witzigen Funktionen



Yashicas APS-Kompaktkamera-modell Kyocera Socius besticht durch seine minimalen Abmessungen und das ansprechende, moderne Design in Perlmuttweiß und Perlmuttblau.

Die kleine Autofocus-Kompaktkamera ist mit einem 2-fach Zoom ausgestattet. Das Kyocera Zoom 4,9 bis 7,3/21 bis 42 mm verfügt über sechs Linsen, die in sechs Gruppen angeordnet sind. Es erlaubt Aufnahmen ab einer Entfernung von 35 cm (Weit) und 50 cm in der Tele-Einstellung. Der passive Multiautofocus arbeitet mit Schärfespeicher und Unendlicheinstellung. Bei dunklen oder kontrastreichen Motiven sorgt der AF-Hilfsblitz für eine optimale Ausleuchtung.

Realbildsucher

Der Realbild-Zoomsucher zeigt zirka 80 Prozent des Filmformates und verfügt über eine automatische Sucherbegrenzung für die drei APS-Formate Classic (C), HDTV (H) und Panorama (P). Außerdem zeigt der Sucher eine Nahbereichsmarkierung und die AF-Zone.

Das kleine Kyocera Socius-Modell ist mit den fünf verschiedenen Blitzlichtprogrammen Auto-Blitz, Auto-Blitz mit Vorblitz, Tageslicht-Aufhellblitz, Nachtportrait mit Vorblitz und „Blitz aus“ für alle Lichtverhältnisse bestens gewappnet.

Zwei außergewöhnliche Features heben das Modell von anderen APS Kameras ab. Zum einen verfügt es über eine sehr einfache Zeitzonendifferenzkorrektur der Dateneinbelichtung (Kor-

rektur gegenüber „Greenwich Mean Time“), zum anderen bietet die Kyocera Socius eine Doppelporrait-Funktion. In dieser Einstellung fährt das Objektiv automatisch in Weitwinkelstellung, der Blitz wird zugeschaltet, und man kann mit ausgestreckter Hand sich selbst mit Freund oder Freundin aufnehmen. Eine Funktion, die bestimmt lustiger ist, als Aufnahmen mit dem Selbstauslöser, der zusätzlich vorhanden ist.

Der an der Kamera befindliche LCD-Monitor liefert dem Anwender Informationen für Blitzfunktionen, Unendlicheinstellung, Bildzähler, Doppelporraitfunktion, Datum und Zeit, Batterienkontrolle und Selbstauslöser. Bei Einlage eines Film wird dieser automatisch bis zum ersten Bild vorgespult.

Auch das vorzeitige Rückspulen des Films ist bei diesem Kameramodell möglich.

Mini-Maße

Die genauen Maße der Kyocera Socius sind 102,5 x 51 x 26,5 mm bei einem Gewicht von 118 Gramm. Sie bietet dem Fotografen die Möglichkeit, seine Bilder mit Datum zu versehen, wobei er die Auswahl zwischen der Eingabe von Tag/Monat/Jahr oder der Eingabe von Tag/Stunde/Minute in beliebiger Reihenfolge hat.

Die mit einem Stativgewinde ausgestattete APS-Kamera ist seit Mitte Dezember 1999 lieferbar. Der unverbindlich empfohlene Verkaufspreis liegt bei 399 DM. höl

Vario-Sonnar für die Contax

Yashica präsentiert ein neues Vario-Sonnar für die Contax G2 (aus technischen Gründen nicht für die G1 verwendbar), das laut Pressemitteilung weltweit das erste „echte“ Zoomobjektiv für eine Suchersystemkamera mit stufenloser



Brennweitereinstellung ist. Bei dem Carl Zeiss Vario-Sonnar T 3,5 bis 5,6/35 bis 70 mm erfolgt die Wahl der Brennweite über einen Drehring. Dabei paßt sich der Sucher mit seinem Bildausschnitt automatisch dem jeweiligen Bildwinkel an. Die Bauweise des Objektivs ist eine technische Besonderheit. Es ist aus drei beweglichen Zoom-

gruppen aufgebaut, wobei die erste Gruppe für die Focussierung nochmals aufgeteilt ist. Das Zoomobjektiv wird Ende Januar lieferbar sein. Der unverbindlich empfohlene Verkaufspreis liegt bei 2.498 DM.



Neuer Dekokatalog für die Frühjahrs-/Sommersaison

„Premiere für den Frühling 2000“ und „Sommerwind und Meeresbrise“ sind die Schwerpunktthemen des neuen Dekokatalogs Frühjahr/Sommer 2000 der Heinrich Woerner GmbH. Auf 436 Seiten gibt er wieder einen Überblick über aktuelle und konventionelle Dekotrends. Im Bereich der Standarddekorationen reicht die Auswahl von umsatzstarken Klassikern wie Kino- und Sportszenen bis zu topaktuellen The-

men wie Europa, Aufbruch ins Jahr 2000 oder Universum. Den Katalog gibt es kostenlos bei Woerner unter Telefon 07131/4064-44, Fax 07131/4064-20.

Fujifilm setzt Werbeaktion für Studiofotografen fort

Speziell für Porträtstudios hatte Fujifilm Anfang letzten Jahres in enger Zusammenarbeit mit Porträtfotografen eine Werbeaktion entwickelt, die aufgrund der sehr positiven Resonanz noch bis Ende Mai 2000 fortgesetzt wird: Porträtstudios können mit geringem Aufwand und Einsatz die Vorteile der Großflächenwerbung nutzen. Unter dem Motto „Werben mit Format“ können die Fotografen bei Abnahme einer bestimmten Menge von Fujifilm Porträtfilmen sowie einer geringen Kostenbeteiligung ein Werbepaket nutzen, das ein Großflächenplakat mit individuellem Adresseneindruck beinhaltet. Drei Motive mit den typischen Porträtthemen Hochzeit, Familie und Kinder stehen zur Auswahl. Die gesamte Abwicklung des Auftritts erfolgt

über eine Kölner Werbeagentur, so daß der Porträtfotograf lediglich die Werbeflächen in dem von ihm gewünschten Zeitraum (jeweils zehn Tage) wählen



Willi Wagner, Regionalleiter Arbeitskreis Portrait Photography International Bayern, mit Fotostudio in Murnau, setzte die Großflächenaktion erfolgreich im Weihnachtsgeschäft ein.

muß. Weitere Informationen gibt es bei Hans Werner Schallenberg, Verkaufsbereich Professional Products bei Fujifilm, Tel. 0211/5089-285.

MACH DIR DEIN EIGENES BILD!

Auf der CeBIT 2000, Halle 9, Stand A22 zeigen wir Ihnen unseren innovativen Service rund ums Bild.

- ▶ AgfaNet. Mit Ihrer Homepage ins Internet.
- ▶ Analoge und digitale Agfa Dienstleistungen.
- ▶ Die Zukunft der Agfa Bilddienstleistungen.
- ▶ Den Agfa 30 Minuten Bild-Service.
- ▶ Verkaufsförderungskonzepte.
- ▶ Denkanstöße, Lösungen, Perspektiven uvm.



Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH & Co.
Vertriebsbereich Consumer Imaging
Postfach 100142 - 50441 Köln - Telefax 0221/3717-248
E-Mail: agfa@net: www.agfa.de

AGFA 
The complete picture.



Neuer Mann an der Spitze der Eastman Kodak Company

Visionen für Wachstum



Daniel E. Carp: „Wir erleben einen historischen Moment in der Geschichte der Bilder.“

Seit dem 1. Januar 2000 hat das größte Fotounternehmen der Welt einen neuen Chef. Der bisherige Präsident und Chief Operating Officer Daniel E. Carp ist jetzt auch als Chief Executive Officer für die Geschicke der Eastman Kodak Company zuständig. Sein Vorgänger George M.C. Fisher bleibt als Chairman in repräsentativer Funktion dem Unternehmen verbunden.

imaging+foto-contact hat den neuen Mann an der Spitze der Eastman Kodak Company in Rochester getroffen. Der bekennende Basketball-Fan mit dem Gardemaß von 1,93 m nimmt das Steuer bei der Eastman Kodak Company in einem historischen Moment in die Hand. Schließlich geht es um nichts weniger, als die Führungsposition des Unternehmens in der Welt der Bilder auch im Digitalzeitalter zu behalten. Dabei

mangelt es Carp, der seit seinem Eintritt im Jahre 1970 eine Bilderbuchkarriere bei der Eastman Kodak Company hinlegte, durchaus nicht an Selbstvertrauen. Die dramatisch wachsende Bedeutung von Bits, Bytes und www sieht er nicht als Bedrohung für das angestammte Geschäft, sondern vielmehr als Chance für signifikantes Wachstum in den angestammten und neuen Geschäftsbereichen. Um diese Chance zu nutzen, soll die Eastman Kodak Company unter seiner Leitung den von George Fisher eingeschlagenen Weg mit erhöhtem Tempo fortsetzen.

„Wir spielen, um zu gewinnen“

imaging+foto-contact: Herr Carp, als George Fisher vor sechs Jahren die Führung der Eastman Kodak Company übernahm, hat er die Notwendigkeit betont, die Unternehmenskultur zu ändern. Wird es unter Ihrer Leitung wiederum eine neue Kodak-Kultur geben?

Daniel E. Carp: George Fisher und ich haben einige Jahre gemeinsam daran

gearbeitet, neue Strategien für Kodak zu entwickeln. Deshalb bedeutet der Wechsel an der Spitze jetzt keine dramatische Veränderung. Für unser Unternehmen und unsere Kunden ist das eine gute Nachricht: Wenn bei einem solchen Wechsel die Strategien eines Unternehmens drastisch verändert und die Ziele völlig neu formuliert werden, kann die ganze Organisation für einen gewissen Zeitraum an Schwung verlieren. Das ist jetzt nicht der Fall, denn ich werde die Strategien weiterentwickeln, die wir gemeinsam begonnen haben. Was die Änderung der Unternehmenskultur bei Kodak angeht, sind wir in den vergangenen Jahren ein großes Stück weiter gekommen.

imaging+foto-contact: Heißt das, die neue Unternehmenskultur bei Kodak ist bereits fertig?

Daniel E. Carp: Ich bin sicher, daß die Veränderung der Kultur eines Unternehmens wie Kodak niemals abgeschlossen ist. Denn die Welt verändert sich ständig. Deshalb müssen wir uns

immer fragen, ob die Kultur, die wir heute haben, uns morgen die Erfolge sichern kann. Wir haben also noch eine Menge zu tun.

imaging+foto-contact: Wie würden Sie Kodaks Kultur heute definieren?

Daniel E. Carp: Das Wichtigste ist: Kodaks Kerngeschäft besteht aus allem, was mit Bildern im weitesten Sinne zu tun hat. Von diesem phantastischen Geschäft verstehen wir mehr als irgend jemand sonst in der Welt. Der zweite Teil unserer Kultur ist die Verpflichtung den Kunden gegenüber und der starke Wille, Erfolg zu haben.

imaging+foto-contact: Wo sehen Sie in diesen Bereichen noch Verbesserungspotential?

Daniel E. Carp: Wie ich eben gesagt habe: in der ständigen Bereitschaft zur Erneuerung. Wir müssen noch lebhafter werden und noch mehr Bereitschaft zur Veränderung zeigen; denn die Technologie ändert sich, die Kunden ändern sich und die Bedürfnisse der Verbraucher ändern sich. Das ist unsere große Herausforderung. Deshalb müssen wir neugieriger werden, um in allem, was wir tun, das Beste zu erreichen. Das ist die Voraussetzung für unsere Führungsposition: Wir müssen neugieriger werden auf neue Technologien und auf neue Märkte. Und es gibt einen dritten Punkt, der mir am Herzen liegt: Wir müssen spielen, um zu gewinnen. Ei-

gentlich sind wir immer noch zu vorsichtig, sogar viel zu vorsichtig. Das möchte ich gerne ändern: Unser Credo muß heißen „Das packen wir“ und niemals „Das können wir nicht“.

imaging+foto-contact: Ende letzten Jahres ist der Kurs der Kodak Aktie auf ein historisches Tief gesunken. Mit welchen Strategien wollen Sie die Wall Street von der Leistungsfähigkeit der Eastman Kodak Company überzeugen?

Daniel E. Carp: Das erste, was eine Firma tun muß, wenn Investoren sich Sorgen machen, ist, Leistung zu zeigen und Ergebnisse abzuliefern. Da sehen wir meiner Meinung nach nicht schlecht aus: Die Ergebnisse der ersten drei Quartale 1999 sind sehr gut. Das zweite, was man haben muß, ist eine glaubwürdige Strategie, und ich denke, die haben wir: Wir wollen in diesem Unternehmen Wachstum erreichen bei den traditionellen Produkten, den digitalen Produkten, bei der Digitalisierung und bei den Dienstleistungen. Im Jahre 1999 haben wir zum ersten Mal seit geraumer Zeit in all diesen Segmenten reales Wachstum gezeigt. Jetzt müssen wir der Welt beweisen, daß diese Strategie funktioniert. Natürlich braucht das Zeit, aber ich bin sicher, daß sich unser Aktienkurs am Ende genauso positiv entwickeln wird wie unser Ergebnis.

imaging+foto-contact: Kann ein Unternehmen wie Kodak die Analysten überhaupt zu Frieden stellen? Wenn Ihr digitales Geschäft

nicht so stark wächst wie erwartet, werden sie sagen, daß Sie Ihre Ziele nicht erreichen. Wächst es dagegen stärker als erwartet, dann werden sie befürchten, es kanibalisiert Ihr Kerngeschäft. Wie wollen Sie aus diesem Dilemma herauskommen?

Daniel E. Carp: Wir haben in unserem Unternehmen schon vor langer Zeit entschieden, uns über die mögliche Kanibalisierung unseres Kerngeschäftes durch die Digitaltechnik keine Sorgen zu machen. Stattdessen kümmern wir uns darum, wie wir in allen unseren Geschäftsbereichen wachsen können, und das tun wir mit Erfolg. Der Absatz von Digitalkameras wächst zum Beispiel in den USA zur Zeit sehr stark. Gleichzeitig nehmen die Aufnahmen auf konventionellem Film nicht etwa ab, sondern zu – und zwar mit einer Rate von 12 bis 13%. Warum ist das so? Weil so viele Digitalkameras verkauft werden und so viel Werbung für neue Dienstleistungen gemacht wird. Die Digitalfotografie und die digitalen Dienstleistungen sind mit Sicherheit eine hervorragende Gelegenheit, auch unser traditionelles Geschäft positiv zu beeinflussen. Unser Geschäft sind Bilder, egal ob es digitale, analoge oder hybride sind. Und ich denke, der Fotohandel sollte dieselbe Einstellung haben.

imaging+foto-contact: In welchen Segmenten sehen Sie im Jahr 2000 die besten Möglichkeiten für Eastman Kodak, zusätzlich zu Ihrem etablierten Geschäft in den entwickelten Märkten Wachstum zu erzeugen?

Daniel E. Carp: Eigentlich reden wir überhaupt nicht mehr von entwickelten Märkten. Das, was Sie darunter verstehen, Regionen wie die USA, Europa oder Japan, bedeutet ein großes Entwicklungspotential für uns. Ich habe das Wachstum bei den konventionellen Aufnahmen in den USA bereits erwähnt. Auch in Europa werden immer mehr Bilder gemacht. Die Digitalisierung ist eine große Chance für uns und die gesamte Fotobranche. Wir können den Absatz digitaler Geräte steigern und gleichzeitig ein Dienstleistungsgeschäft schaffen. Das gilt nicht nur für die Märkte, die Sie als entwickelt bezeichnet haben und die wir als entwicklungsfähig ansehen, sondern ebenso für die aufstrebenden Länder in Asien, China, Lateinamerika und Osteuropa. Dabei muß ich zugeben, daß es schwierig ist, die Entwicklung in Rußland optimistisch zu sehen. Aber in allen ande-



Daniel E. Carp im Gespräch mit Thomas Blömer, imaging+foto-contact.

ren Regionen können wir mit Sicherheit Wachstum erreichen – und zwar in unserem gesamten Portfolio.

imaging+foto-contact: Welches der aufstrebenden Länder ist zur Zeit für Sie am wichtigsten?

Daniel E. Carp: Die größten Chancen haben wir mit Sicherheit in China. Dort wachsen wir zur Zeit mit einer jährlichen Rate von 40%. Damit ist China bereits jetzt unser drittgrößter Markt geworden und der traditionellen Nummer zwei, Deutschland, dicht auf den Fersen. Es ist ein riesiger Markt. Wir sind die Nummer eins, und wir kommen sehr gut voran, sowohl beim Absatz unserer Produkte als auch bei der Herstellung.

imaging+foto-contact: Zurück zu den Ausichten für das gesamte Geschäft: Welche Botschaft hat der neue Mann an der Spitze der Eastman Kodak Company für die Fotohändler und Fotofinisher, wenn es darum geht, das Wachstumspotential im Bildermarkt auszunutzen?

Daniel E. Carp: Der Kern meiner Botschaft ist: Wir erleben einen historischen Moment in der Geschichte der Bilder. Es gibt mehr Chancen als jemals zuvor. Davon werden diejenigen profitieren, die – im guten Sinne des Wortes – aggressiv genug sind, die sich die neuen Technologien, die neuen Dienstleistungen, die

neuen Herausforderungen aggressiv zu eigen machen. Dabei müssen wir uns alle an den Verbrauchern orientieren und ihnen anbieten, was sie wollen, nicht was wir meinen, was sie haben sollten. Wenn die Kunden im Internet kaufen wollen, dann müssen wir dort ein Angebot haben. Gehen sie lieber ins Fachgeschäft, müssen sie uns dort finden können. Wollen sie digitale Produkte, sollten wir die besten haben. Wollen sie lieber konventionelle, sollen sie auch die bekommen. Und wenn sie nach digitalen Dienstleistungen fragen, sollten wir die richtigen Antworten haben. Der schnelle, technische Wandel wird sicher in einigen Bereichen Unsicherheit bei den Verbrauchern zur Folge haben. Dann haben Unternehmen mit starken Marken die besten Chancen. Wer unsicher ist, vertraut den Marken, die er bereits kennt. Das gilt für Hersteller übrigens ebenso wie für Händler. Gerade wenn das Angebot fast unübersehbar wird, sind Marken mit einer langen Tradition im Bildergeschäft in einer hervorragenden Position, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen.

imaging+foto-contact: Werden die Verbraucher bei der Fülle der Innovationen in der digitalen Welt überhaupt wissen, was sie eigentlich brauchen?

Daniel E. Carp: Das ist eine gute Frage. Ich bin der Meinung, daß in diesem Zusammenhang der Fotohandel eine entscheidende Rolle spielt. Denn er hat die Kompetenz, die Unsicherheit beim Verbraucher zu beseitigen, indem er ihm die neuen Technologien erklärt und das Angebot so strukturiert, daß es den tatsächlichen Bedürfnissen entspricht. Darum ist es außerordentlich wichtig, daß der Fotohandel sein Personal gut ausbildet, damit es seine Beratungsfunktion auch bei den neuen Technologien gut erfüllen kann. Das ist ein großer Aufwand, aber ich bin überzeugt: Wer es richtig macht, gewinnt. Ich habe über Kodak gesagt, wir müssen lebhafter werden, neugieriger, und wir müssen den Willen haben zu gewinnen, wenn wir die Chancen der Zukunft nutzen wollen. Das ist auch eine gute Strategie für Einzelhändler.

Wer mit dem Wandel der Technologien und Märkte Schritt halten will, muß schnell laufen und mit Sicherheit unterwegs auch einmal die Richtung ändern. Dabei sollten wir positiv denken: Das Bild der Zukunft ist noch nicht ganz entwickelt, aber es ist gut belichtet.

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

Kodak verlost 50 Reisen ins Walt Disney Land in Orlando/Florida

Kodak sorgt mit einer großen Jahresstartpromotion dafür, daß in diesem Jahr zu den Besuchern des Walt Disney Resorts in Orlando, Florida, auch Kunden des deutschen Fotohandels gehören: Im Rahmen der Aktion sind 25 Reisen für jeweils zwei Personen und 25 Familienreisen für vier Personen zu gewinnen.

„Walt Disney World ist einer der Orte, die für Millionen Menschen aus aller Welt mehr als nur Farbe ins Leben bringen. Dort werden die Träume von jung und alt wahr“, erklärte Lutz Brüning, Kodak Consumer Imaging Marketing Direktor, zum Start der Aktion. „Kodak will dazu beitragen, diese Träume zu bildgewordenen Erinnerungen zu machen. Diese einmalige Filmpromotion soll unseren Partnern im Fotohandel einen Jahresstart mit traumhaften Filmumsätzen ermöglichen.“

Das Ticket für die Reise ins Walt Disney Resort nach Florida können die Verbraucher durch die Teilnahme an einem Ge-

winnspiel erwerben. Dabei gilt es, fünf Fragen zu den vier Walt Disney World Themenparks und zu Kodak Produkten richtig zu beantworten. Hintergrundinformationen liefert eine stimmungsvoll gestaltete, achtseitige Teilnahmekarte. Sie wurde, ebenso wie die anderen Werbe- und Verkaufsförderungselemente, speziell für die aktuelle Filmpromotion

„Walt Disney schafft Momente, die man nie vergißt. Kodak hält sie fest“ entwickelt.

Als Aktionsprodukte hält Kodak Kleinbild-Farbnegativfilme, Diafilme und APS-Filme bereit. Zum Hauptumsatzbringer sollen die Disney Mehrfachpacks mit Kodak Gold 200 Filmen und Kodak Gold Ultra 400 Filmen werden. Für die Aktionsplatzierung bietet Kodak den Handelspartnern verschiedene attraktive Schütten und Dekomaterialien unter dem Motto „Für Momente, die man nie vergißt“ an. Der gemeinsame Auftritt von Kodak und Walt Disney unterstützt dabei das Angebot.





Hasselblad bietet zwei veredelte Kamerasets an

Zum Einstieg ins Jahr 2000 bietet Hasselblad derzeit zwei veredelte Kamerasets an: die klassische Hasselblad 503CW mit Lichtschacht und Magazin A12 (Preisempfehlung: 6.849 DM) sowie die komfortable Hasselblad 203FE mit Lichtschacht und Magazin E12 (Preisempfehlung: 11.999 DM), jeweils in Kombination mit einem Zeiss Planar CFE 2,8/80 mm T*. Die verchromten Kameras sind mit einem speziellen Signet „Millennium“, Kameras und Magazine zusätzlich mit vergoldeter Typenbezeichnung versehen. Der Magazinschieber trägt ein passendes Logo. Die Edition ist nur bis zum 30. Juni 2000 zu haben.

Minox CD 140 mit 3,7fach-Zoomobjektiv

Der 3,7fache Zoombereich von 38–140 mm und die geringen Abmessungen von 120 x 66,5 x 53,2 mm sind die herausragenden Eigenschaften der neuen

Kleinbild-Kompaktkamera Minox CD 140. Die Kamera besitzt ein Minotar Objektiv mit zehn mehrfach vergüteten Linsen in sieben Baugruppen. Für die automatische Scharfstellung sorgt ein aktiver Infrarot-Autofocus, der ab einer Motiventfernung von 80 cm arbeitet. Die Belichtung erfolgt vollautomatisch. Die Minox CD 140 ist außerdem mit einem integrierten Multifunktionsblitzgerät ausgestattet, das unter anderem über eine Funktion zur Reduzierung des Rote-Augen-Effektes verfügt. Motorischer Filmtransport, Panorama-



format und automatische Abschaltung nach fünfminütigem Nichtgebrauch sind weitere Merkmale der Kamera.

Fuji Hunt Chemikalien reduzieren die Gerüche

Fuji Hunt Photographic Chemicals hat unter der Bezeichnung Air Control ein neues Sortiment an Chemikalien vorgestellt, das die im Fotolabor entstehenden Gerüche deutlich verringert. Die neuen Produkte reduzieren Säure- und Amingerüche, da die für die Gerüche verantwortlichen Dämpfe gar nicht erst an die Atmosphäre abgege-

ben werden. Alle Produkte des Air Control Systems verfügen außerdem über eine geringe Nachfüllrate. Neben dem Entwicklersortiment gibt es außerdem

AZ-Video
 Videoschnitt-Produktion-/Videobedarf,
 Transfer von Super 8/Normal 8
 Videofilme auf CD im MPG-Verfahren.
 Schnutenhausstr. 41, 45136 Essen
 Tel. 0201/267237, Fax 0201/256241
<http://www.az-video.purespace.de>

einen neuen, geruchfreien Bleichfixierer, den Fuji Hunt als Zweikomponentenkonzentrat ohne Essigsäuregeruch anbietet.

Sinar ergänzt Sortiment mit dem Sinarback 23

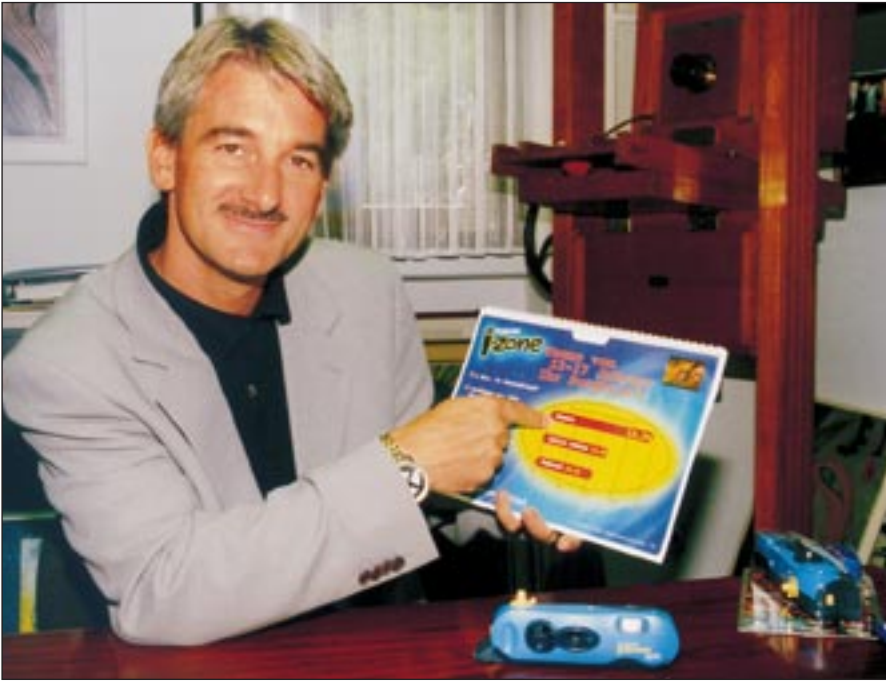
Sinar hat sein Angebot an digitalen Kamerarückteilen um das Sinarback 23 ergänzt. Dieses besitzt einen größeren Chip (2048 x 3072) als die bisherigen quadratischen Varianten und steht als reine One-Shot- oder als One-Shot-/Four-Shot-Ausführung zur Verfügung. Durch thermoelektrische Kühlung werden konstante Bildqualität, Farbstabilität mit 42 Bit Farbtiefe RGB und über elf Blenden Kontrastumfang gewährleistet. Das Sinarback 23 läßt sich mit allen Lichtvarianten einsetzen.



Limitierte Auflage der Leica M6 TTL beginnt mit der Seriennummer 2.500.000



Leica hat zu Beginn des Jahres eine auf 2.000 Exemplare limitierte Sonderserie der Meßsucher-Systemkamera Leica M6 TTL mit schwarz lackierter Oberfläche vorgestellt. Verschiedene Detailänderungen geben der Kamera eine besonders klassische Form. Die Herausgabe der Sonderserie soll an die Vorstellung der „Leica“ vor 75 Jahren auf der Leipziger Frühjahrsmesse 1925 erinnern. Die seit diesem Zeitpunkt fortlaufend gezählten Seriennummern aller Leitz Cameras überschreiten mit der Sonderserie eine markante Zahl: Sie beginnen mit der Nummer 2.500.000. Eine der Besonderheiten des Modells ist die klassische, fein gearbeitete Fadenzug-Gravur des Leica Signets auf der Kameraoberseite. Eine mit 0001/2000 beginnende Sondergravur auf dem Sucherschuh dokumentiert die begrenzte Stückzahl dieser Edition.



Zeigte sich mit dem Verlauf des Geschäftsjahres 1999 sehr zufrieden: Thomas Beyer, Geschäftsführer der Polaroid GmbH in Offenbach.

Polaroid erreicht beim i-zone Verkauf neue Dimensionen

„Wir sind mit dem abgelaufenen Geschäftsjahr sehr zufrieden“, stellte Beyer fest. „Und insbesondere die Polaroid i-zone wurde beim Fotohandel sensationell gut aufgenommen.“ Rund 200.000 Exemplare der kultigen Kamera wurden in den letzten Monaten des Jahres 1999 in allen Vertriebskanälen verkauft, weit mehr als die Hälfte davon wechselte im Fotohandel den Besitzer. „Dies ist deshalb besonders erfreulich“, so Beyer, „weil wir erst im September mit der Auslieferung an den Handel beginnen konnten.“ Das hochgesteckte Ziel, bei der Einführung der i-zone hatte Beyer 400.000 Exemplare pro Jahr genannt (siehe ifc 9/99, S. 43-47), sei damit deutlich übertroffen worden. Besonders erfolgreich lief die Kamera dort, wo sie in Aktionen einbezogen wurde, bei denen ihre Funktion direkt zu sehen war. Beyer: „Die Demonstration der i-zone Fotografie im Rahmen

von Verkaufsveranstaltungen oder besonderen Events in den Fotogeschäften hat zu einer hohen Zahl von Spontankäufen geführt.“ Auch die Fotohändler, die die zur Verfügung stehenden Werbe- und Verkaufsförderungsmaterialien gezielt eingesetzt hätten, konnten hohe Verkaufszahlen verbu-

Für viele Fotohändler waren einige der Neuheiten, die Polaroid in den vergangenen Monaten vorgestellt hat, sicherlich gewöhnungsbedürftig. Kameras wie Joycam und i-zone erinnerten eher an Spielwaren als an klassische Fotoapparate. Daß dies nur beim ersten Blick ein Widerspruch zu sein scheint, beweist der Erfolg, den das Offenbacher Unternehmen im abgelaufenen Jahr mit den jungen Produkten für eine junge Zielgruppe erreichte. Wachstum in allen Bereichen meldete Polaroid Geschäftsführer Thomas Beyer bei einem Besuch in der ifc-Redaktion.

chen. „Gefreut haben wir uns auch darüber, daß sich eine der Fotohandelsgruppen besonders für die i-zone engagiert hat“, meinte der Polaroid Geschäftsführer. „Dort wurden sogar eigene Poster und Werbematerialien produziert, und wir hatten das Gefühl, daß die Gruppe unsere Kamera zu ihrem eigenen Produkt gemacht hat.“

Aus dem i-zone Geschäft ließen sich nach Beyers Worten zwei Lehren ziehen. So habe sich zum einen gezeigt, daß es durchaus möglich sei, mit neuen Produkten neue Zielgruppen zu gewinnen, die ihr Geld sonst nicht im Fotohandel ausgeben würden. Beyer: „Wenn der Händler junge Käufergruppen erreichen will, darf er das technischen Denken nicht in den Vordergrund stellen. Viele Teenager



Die klassische Variante der i-zone, die im vergangenen September eingeführt wurde.



Karl-Heinz Gäbel, Abteilungsleiter Foto bei der Hifi & Foto Koch GmbH in Düsseldorf: „Polaroid hat mit der i-zone Kamera offensichtlich eine Marktlücke aufgetan“.

„Im Vorweihnachtsgeschäft haben wir Hunderte von i-zones verkauft“

„Wenn man von unseren normalen Fotovorstellungen ausgeht, dann hätte man den Verkaufserfolg der i-zone in diesem Maße nicht erwarten können“, meinte Karl-Heinz Gäbel, Abteilungsleiter Foto bei der Hifi & Foto Koch GmbH in Düsseldorf, auf Anfrage des imaging+foto-contact. „Polaroid hat mit dieser Kamera offensichtlich eine Marktlücke getroffen.“ Insbesondere in den letzten Wochen des Jahres 1999 sei die kleine Kultkamera in hohen Stückzahlen verkauft worden, und insgesamt habe Foto Koch im Vorweihnachtsgeschäft Hunderte von i-zones absetzen können. Als Käufer des In-Produktes habe sich schnell die Gruppe der Zehn-

bis 14jährigen herauskristallisiert, „also Kunden, die wir normalerweise nicht so ohne weiteres in den Laden bekommen.“ Auffällig sei gewesen, daß diese Käufer zielstrebig nach dem Produkt gegriffen oder gefragt hätten. „Anscheinend“, so Gäbel, „war die i-zone durch die Werbeaktivitäten des Herstellers ausgezeichnet vorverkauft.“ Auch die Mund-zu-Mund-Propaganda habe hervorragend funktioniert, so daß es an manchen Tagen zu Engpässen gekommen sei. „Wir erwarten, daß sich die Verkaufserfolge fortsetzen“, sagte Gäbel. „Deshalb bieten wir die i-zone auch jetzt noch an herausragender Stelle im Geschäft an.“

interessieren sich nicht für Verschlusszeiten, Objektiv-Korrekturen und Brennweiten, sie sehen in einem Produkt wie der i-zone neben E-Mail, Internet und der täglichen Talkshow-Dosis im Fernsehen eine weitere Möglichkeit der Kommunikation.“ Für



Die neuen Modelle der i-zone kommen im Laufe des Jahres unter anderem als Barbie, Bugs Bunny und Tweety Kamera auf den Markt.



junge Menschen sei diese Art der Fotografie einfach nur Spaß, und Polaroid sei derzeit auf diesem Weg sicherlich als Vorreiter für die Branche unterwegs. Zum anderen habe das Unternehmen gelernt, daß man beim Verkauf von Polaroid Produkten zukünftig in anderen Dimensionen denken könne. „Wir haben Partner im Fotohandel, die im Vorweihnachtsgeschäft in jeder ihrer vier, fünf oder noch mehr Filialen

zwischen 15 und 20 i-zone Kameras verkauft haben“, betonte Beyer. „Das sind Zahlen, an die wir uns gewöhnen müssen, die uns aber gleichzeitig zeigen, welches Potential nach wie vor in der Marke Polaroid steckt.“ Die Begeisterung des Handels für das Produkt habe es sogar erforderlich gemacht, sich im



Jahresendgeschäft zusätzlich eines externen Partners zu bedienen, um die zeitgerechte Auslieferung der Ware sicherzustellen. Auch im Jahr 2000 soll die i-zone eines der wichtigsten Produkte für das Of-

fenbacher Unternehmen werden. Deshalb wird die Produktpalette im Laufe der kommenden Wochen und Monate nach und nach erweitert. Neben i-zones in neuen Gehäusefarben, beispielsweise silbern oder transparent, wird es i-zone Kameras geben, die sich an eine noch jüngere Zielgruppe wenden als die derzeitigen Basismodelle. Hier hat Polaroid weitere Lizenzverträge geschlossen, die die Nutzung populärer

Comicfiguren der Looney Tunes (etwa Tweety und



Die i-zone in Silber

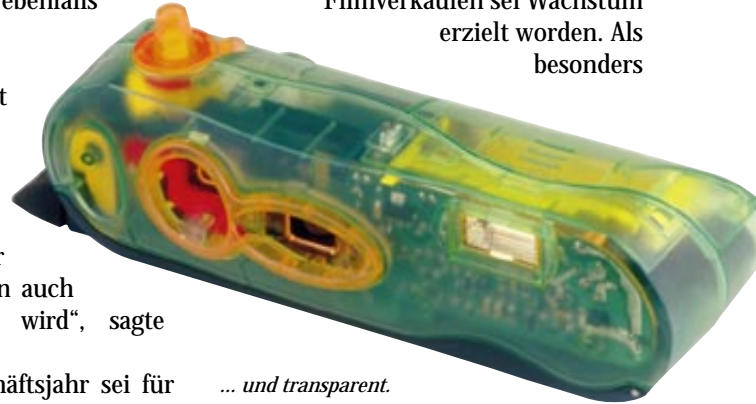
Bugs Bunny) ebenso ermöglichen wie die Produktion einer Barbie-Variante. Besonderheit dieser neuen Modelle: Sie besitzen ein Band mit einem aufklappbaren Mini-Bilderrahmen, in dem sich das Foto sofort nach der Aufnahme unterbringen läßt. Und die Barbie i-zone verfügt auf der Unter-

seite sogar über einen in das Gehäuse integrierten, ebenfalls aufklappbaren Schminkspiegel sowie über einen Kamm. „Mit diesen Produkten wird die i-zone Kamera zu einer Produktfamilie heranwachsen, die nicht nur für Anwender interessant ist, sondern auch Sammler ansprechen wird“, sagte Beyer voraus.

Das vergangene Geschäftsjahr sei für das Unternehmen jedoch nicht nur wegen des Erfolges der i-zone so positiv verlaufen, stellte Beyer fest. Nach den bereits vorliegenden GfK-Zahlen habe sich der gesamte Sofortbildmarkt in der zweiten Jahreshälfte erheblich gesteigert. „In diesen Zahlen ist die i-zone noch gar nicht enthalten, wohl aber andere Kameramodelle wie die Joycam“, meinte der Polaroid Geschäftsführer.

Auch das klassische Sortiment habe sich nach einem eher ruhigen Jahresbeginn schließlich doch noch positiv entwickelt. Zugpferd seien nach wie vor

die Kameras gewesen, aber auch bei Filmverkäufen sei Wachstum erzielt worden. Als besonders



... und transparent.

erfolgreich hätten sich dabei Aktionen erwiesen, bei denen verschiedene Pakete aus Kamera und Filmen zu Aktionspreisen geschnürt worden seien.

Doppelt so viele Kameras verkauft wie 1999

Ziel der Aktivitäten in diesem Jahr sei es, die Zahlen aller verkauften Kameras im Vergleich zu 1999 zu verdoppeln. Dazu werde man sich, so Beyer, „erheblicher werblicher Investitionen bedienen können“, nachdem sich die Verantwortlichen in der US-amerikanischen Konzernzentrale endlich wieder für eine Verstärkung der Werbung entschieden hätten. Beworben werden sollen neben den neuen i-zone Produkten auch die vorhandenen Kamera- und Filmprodukte des klassischen Sortiments. Beyer: „Unsere Aktivitäten werden dabei ereignisgerecht sein. Wir werden nahe an Events herangehen und werden uns den Menschen nähern, die mit unseren Kameras fotografieren sollen. Dabei könnten auch bislang ungenutzte Wege beschritten werden.“ So werde derzeit beispielsweise über den Einsatz eines Heißluftballons nachgedacht, der die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich ziehen soll.

Trotz der ehrgeizigen Ziele sei die Geschäftspolitik für dieses Jahr eher konservativ geplant, erklärte Beyer. Statt ständig neue Produkte einzuführen oder Produkte anzukündigen, die dann doch nicht auf den Markt kämen, wolle man sich darauf konzentrieren, das bestehende Produktportfolio weiter im Handel zu etablieren. Beyer: „Ich arbeite lieber mit einer kleineren, aber sehr stabilen Basis, als mit Visionen, die nicht realisiert werden.“ hepä

Polaroid TazCam spricht ganz junge Kunden an

Polaroid hat seine Produktpalette für Kinder mit der TazCam erweitert. Nach der BarbieCam und den neuen i-zone Modellen ist diese Kamera ein weiteres Lizenzprodukt. Tazmanian Devil ist neben Bugs Bunny und Tweety eine der bekanntesten Comicfiguren von Looney Tunes/Warner Brothers. Die für



Kinder im Alter zwischen acht und zwölf Jahren konzipierte Polaroid TazCam ist ein weiterer Schritt, den stark wachsenden Markt für Kinderprodukte zu erobern. Hinter dem auffällenden Kopf des Taz-

manian Devil verbirgt sich eine weitere Auflage der bewährten 600er Kameraserie von Polaroid. Zusammengeklappt sieht die Kamera aus wie der Kopf des Tazmanian Devil, der mit dem Aufklappen seinen Mund öffnet. Ein großer Auslöser vereinfacht das Fotografieren für Kinder. Die TazCam wird mit einem gelben Schultergurt ausgeliefert.

Sie arbeitet in einem Abstand von 1,20 m bis unendlich und ist mit einem eingebauten Blitz mit einer Reichweite von 1,20 m bis 2,40 m ausgestattet.

Zur TazCam gibt es einen neuen, farbigen Sofortbildfilm, den Looney Tunes 600 Film, mit einer matten, unempfindlichen Oberfläche. Diese kann nachträglich bemalt oder beschriftet werden. Die Fotos werden bei diesem Film automatisch mit dem Tazmanian Devil und seinen Freunden Bugs Bunny & Co. umrahmt.

Avision-Scanner

Mit dem AV620CS Plus stellt die BHS Binkert GmbH Distribution, Generaldistributor von Avison für Deutschland, Österreich und die Schweiz, ein neues Mitglied der taiwanesischen Scannerfamilie vor. Der AV620CS Plus ist ein Flachbettscanner mit einer optischen Auflösung von 600 x 1.200 dpi (maximal interpolierbar auf 19.200 x 19.200 dpi) und einer maximalen Scanfläche von 29,7 x 21,6 cm (DIN A4-Überformat). Das sowohl Mac- als auch PC-kompatible Gerät verfügt über eine SCSI-Schnittstelle und scannt standardmäßig im 36 Bit-Modus. Die maximale Anzahl der Graustufen beläuft sich auf 4.096. Eine schnelle, staubdichte Single-Pass Farb-CCD von Toshiba sorgt für eine besonders hohe Schärfe der Scans, und die Kaltkathodenfluoreszenzlampe gewährleistet eine konstant hohe Farbtreue bei einer im Vergleich zu anderen Technologien deutlich längeren Lebensdauer. Mit seiner kompakten Bauweise (41,8 x 25,9 x 9,5 cm), die lediglich eine Stellfläche von kaum mehr als der Größe eines DIN A4-Blattes erfordert, findet der Scanner so gut wie überall seinen Platz. Um den



AV620CS Plus für ein breites Anwenderspektrum interessant zu machen, bietet BHS Binkert den Scanner in zwei Versionen an: einer „Silver“- und einer „Platin“-Edition. In beiden Versionen ist ein umfangreiches Softwarepaket (einschließlich PCI-Controller) für Scannen, Bild- und Textbearbeitung sowie Dokumentenverwaltung gebündelt. Die „Platin“-Edition des AV620CS Plus ist über die vielseitige Softwareausstattung hinaus mit einem Kodak Color Target zur automatischen Kalibrierung und einem hochwertigen IT8-Farbkalibrierungsschart ausgestattet. Der Preis für die Silver-Edition beträgt 379 DM und für die Platin-Edition

579 DN (beide Angaben sind unverbindliche Preisempfehlungen).

CD-ROM-Laufwerk von Philips

Mit 56facher Lesegeschwindigkeit gehört das neue PCCD056R von Philips laut Pressemitteilung zu den derzeit schnellsten CD-ROM-Laufwerken auf dem Markt. Mit dem Ultra DMA-33 Modus erreicht das Gerät Datenüber-



tragungsraten von bis zu 8.400 KB pro Sekunde. In durchschnittlich 75 ms bietet das Turbolaufwerk Zugriff auf alle Daten sowie Musik-, Foto- und Videodateien. Auch anspruchsvolle Multimedia-Anwendungen werden mit perfektem Bild und Sound wiedergegeben. Für einen fast lautlosen, vibrationsarmen Betrieb sorgt die bewährte Philips Technologie. Das 56fache CD-ROM-Laufwerk büßt auch bei höchster Speed nichts von seiner hohen Wiedergabequalität und -geschwindigkeit ein – unabhängig davon, ob es horizontal oder vertikal installiert wurde. Der Einsatz der Ultra DMA-33 Technologie hilft, den Belastungsgrad der CPU extrem zu verringern – das Ergebnis ist eine schnellerer Zugriff auf Daten und Dateien. Ein weiteres Highlight ist das Auslesen von Audiodaten per Digital Audio Extraction. Mit Hilfe eines „Datenpuffers“ wird für eine stabile, reibungslose Datenausgabe und einen garantiert hochqualitativen Sound in CD-Qualität gesorgt, ideal beispielsweise, um direkt „On-the-Fly“ vom CD-Laufwerk auf einen Brenner oder die Festplatte zu kopieren. Das Laufwerk kann auch mit Digital Audio unter Windows 98 eingesetzt werden und ermöglicht damit über die USB-Schnittstelle eine digitale Soundqualität bis in die Lautsprecher. Es ist MultiRead-fähig und kann so auch Daten von CD-ReWritable lesen. Das Philips PCCD056R kostet 179 DM inklusive Mehrwertsteuer und ist seit Mitte Januar im Handel erhältlich.

Sellit

DIGITAL IMAGING

NUR FÜR IT-HÄNDLER

Das neue Multitalent lässt Ihnen die Wahl des Anschlusses!

Mikrotek ScanMaker V 6 USL



DEMO-AKTION
Nur solange der Vorrat reicht!
Abgabe max. 2 Geräte pro Händler!

1200x600 opt. Auflösung, 36 Bit Farbteile, Single-Pass-Farb-CCD, SCSI-Anschluss, SCSI-Karte, USB-Anschluss, Inkl. Software

Bestellnr. 217719

Demopreis!
Statt 279,-

229,-

INFO Besuchen Sie uns auf der CeBIT vom 24.2. - 1.3.2000 in Halle 10 Gemeinschaftsstand Multimedia Home

Kleiner Aufwand - große Wirkung!

Mikrotek ScanMaker 35 T plus



1950x1950 opt. Auflösung, 30 Bit Farbteile, Single-Pass, Farb-LCD, SCSI-Anschluss, Inkl. Softwarepaket

Bestellnr. 217793

579,-

Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzl. MwSt. Es gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen. Lieferung als Auftragsware, 500,- DM frei Haus. Verkauf nur an IT-Händler!

dexxIT

www.dexxit.de • e-mail: info@dexxit.de

POSTFACH 54 44 • 97004 WÜRZBURG

BESTELL - HOTLINE
TEL. 09 31 / 9 70 84 96

FAX 09 31 / 9 70 84 99

Der Bund der Großlaboratorien (BGL) tagte in Berlin:

Wichtige Probleme im Jahre 2000

Daß Berlin für viele immer eine Reise wert ist, zeigte Ende November '99 schon die Zahl der Teilnehmer der diesjährigen BGL-Verbandstagung. Von 50 Mitgliedern waren 47, teils mit Angehörigen, vertreten.

Die offizielle Tagesordnung wurde durch ein interessantes Rahmenprogramm ergänzt. Zur Abendveranstaltung gehörte nämlich eine Besichtigung des Plenarsaals im Deutschen Bundestag. Während des gemeinsamen anschließenden Abendessens sprach der bekannte Journalist Dieter Thoma zum Thema: „Vorsicht Journalisten – über Ethos und Verantwortung eines

umstrittenen Berufes“. Unser Kurzkomentar zur Abendveranstaltung: Die hohen Schulden, die Deutschland hat, erklären sich auch mit den Projekten, die unsere Politiker nach der Wende in Berlin in Angriff genommen haben, und die weniger unter dem Aspekt des Sparens als unter dem der Gigantomanie entstanden sind. Dieter Thoma hat seine Aufgabe brillant gelöst; er verstand es, seinen Zuhörern die Problematik der Journalisten aufzuzeigen, die, wenn sie für etwas schreiben, auch immer gegen etwas schreiben. Thoma würzte seinen Vortrag mit anschaulichen und lustigen Vergleichen und Beispielen, was ihm dann auch ungeteilten Beifall einbrachte.

Doch nun zur Tagung selbst. Für den BGL-Vorsitzenden H. Rothärmel, Vorstandsvorsitzender der CeWe-Color-Gruppe, waren die Hauptthemen der Tagung:

- höhere Kosten und Preisverfall
- weitere Digitalisierung im Bildergeschäft.

Einerseits haben die Großlabors mit drei Prozent mehr Lohnkosten zu rechnen und Preissteigerungen bei den Transport- und Distributionskosten zu erwarten; außerdem besteht das eigentliche Preisproblem aus der Perspektive des BGL-Vorsitzenden darin, daß „die Großvertriebsformen die Bilderpreise zertrümmern“.

Aber auch der neue Finanzminister bereitet den Großlabors Probleme. Der Verband will auf jeden Fall aktiv werden, wenn es um das Thema Ab-

Dieter Thoma: „Wenn ein Erzbischof von Irland nach New York fliegt und ein Journalist ihn fragt, ob er hier auch Nachtlokale besuchen wolle, und dieser erstaunt fragt: Gibt es in New York überhaupt Nachtlokale?, dann ist der Journalismus fragwürdig, wenn am nächsten Tag berichtet wird, der Erzbischof sei gestern angekommen, und seine

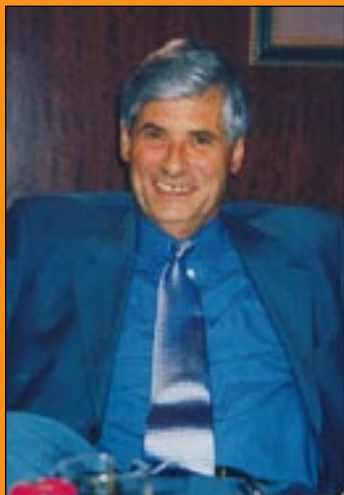


erste Frage war: Gibt es in New York Nachtlokale?“

schreibungen geht. Man will bei den Labormaschinen von der technischen Lebensdauer ausgehen und nicht, wie von Eichel gefordert, von der wirtschaftlichen Lebensdauer.

Andererseits zeigt sich der BGL im großen und ganzen mit dem Jahre 1999 recht zufrieden. Mit 5,7 Mrd. Prints konnte nach Stückzahlen eine Steigerung von 5,5 Prozent erreicht werden. APS hat inzwischen einen Anteil von 24 Prozent im Kameramarkt. Die Zahl der entwickelten APS Filme steigt entsprechend. Das Panorama-Format liegt aber bei unter 10 Prozent; die C-Format Bilder machen 50 Prozent und die H-Format Bilder 40 Prozent aus. Im Sektor Dia wurden im Amateur-Bereich nur noch 14,3 Mio. Filme verkauft (nach 15 Mio. im Vorjahr).

Die Hauptinitiativen der Großlabors für das Jahr 2000 werden im digitalen Bereich liegen, in den große Erwartungen gesetzt werden. Die Nachfrage nach



BGL-Vorsitzender Hubert Rothärmel (CeWe Color) geht mit Optimismus in das neue Jahr 2000.



Von links: Michael Grütering, BGL Geschäftsführer; Bernd Kraus (EuroColor): „Wir werden weitere Digitalstationen im Handel etablieren.“; Helmut Reißmüller (Kodak), der die Zahlen über das Bildergeschäft in 1999 bekanntgab; Leopold Isbrecht (Labor Stoppel): „Das Geschäft mit den digital geprinteten Bildern muß gelernt werden.“; Hans-Jürgen Senn (Color Labor): „Mit der Unicef wird zur photokina 2000 eine Großaktion für das Familienbild gestartet.“



Der Besuch im Bundestag

hatte viele Aspekte, auf die der zum Hause gehörende Dr. Walter hinweisen konnte:

Der attraktive Deckenschmuck aus der Kaiserzeit wurde ebenso erhalten wie die „Signaturen“, die russische Soldaten nach der Eroberung 1945 hinterlassen hatten.

Christian Prien und seine Gattin fühlten sich vor dem Bundesadler sichtlich wohl.



digitalen Bildstationen ist groß. So werden in nächster Zeit in Zusammenarbeit mit dem Fachhandel viele neue Digitalstationen installiert, wengleich bisher mit Digitalprints noch keine großen Geschäfte gemacht werden konnten. Dazu Euro-Color Geschäftsführer Bernd Kraus: „Bei zwei Aufträ-

gen pro Tag, manchmal sogar pro Woche oder Monat, ist der Markt für Digitalprints noch nicht richtig in Gang gekommen“. Wenn aber im Jahre 2000 eine größere Anzahl Digitalstationen im Handel etabliert ist, wird mit einer rasanten Ausweitung von digital geprinteten Bildern gerechnet. Entscheidend

ist, daß der Verkauf von digitalen Kameras weiterhin enorm steigt; nachdem 1999 neben vier Mio. Analog-Kameras immerhin schon 300.000 relativ hochwertige Digital-Kameras verkauft werden konnten, wird für das Jahr 2000 eine Verkaufszahl von 500.000 Stück als nicht unrealistisch angenommen. H.J.B.

i+fc Nachrichten

vandEros books bietet Literatur für Fotohändler

Ende des vergangenen Jahres hat sich der Bielefelder Michael Klencher mit dem Unternehmen vandEros books selbständig gemacht. vandEros books bietet dem Fotohandel eine umfangreiche Auswahl an Fachliteratur an. Interessierte finden sowohl technische Lehrbücher als auch eine aktuelle Auswahl an Bildbänden.

Mit dem Lieferservice „just in time“ und einem Showroom will Klencher neue Akzente im Buchgroßhandel setzen. Die enge Zusammenarbeit mit den Verlagen, verbunden mit einer Direktbelieferung, bedeutet konkrete Vorteile für den Fotohändler, zum Beispiel unmittelbare Warenversorgung und einheitliche Rabatte, die frei von einer Mengenstaffel sind.

Die Kontaktadresse: vandEros books, Jöllnbecker Str. 83, 33613 Bielefeld, Tel. 0521/5600808, Fax 0521/5600809.

Hensel Studiotchnik erhält Designauszeichnung

Hensel Studiotchnik ist für das Design des Hensel Studiogenerators Tria ausgezeichnet worden: Die Tria Gerätefamilie wurde von einer internationalen Jury des Industrie Forum Design Han-



nover mit dem Design Award Winner 2000 ausgezeichnet. Bewertet wurden dabei der optische Auftritt, die Bedienungsergonomie sowie die robuste und praxistaugliche Ausführung.

Weiterbildung an der Joh.-Gutenberg-Schule

Für gestalterisch ambitionierte Fachkräfte aus Druckindustrie, Werbewirtschaft, Verlagswesen, Fotografie und anderen Bereichen bietet die Fachschule für Visuelle Kommunikation an der Johannes-Gutenberg-Schule in Stuttgart (jgs) ab September wieder die Möglichkeit zu einer berufsbegleitenden Weiterbildung. Als Teilzeitorganisation ermöglicht die Schule den Teilnehmern eine gestalterische Zusatzqualifikation mit dem Abschluß „Staatlich geprüfte/r Layouter/in“. Der zweijährige Bildungsgang vermittelt theoretisches und praktisches Wissen der visuellen Kommunikation. Anmeldeschluß für die Weiterbildung ist Anfang April 2000. Die Teilnahmegebühren betragen 850 DM pro Semester. Die Aufnahmeprüfung findet am 13. Mai statt.

Information bei: Fachschule für Visuelle Kommunikation an der Johannes-Gutenberg-Schule, Rostocker Str. 25, 70376 Stuttgart, Tel. 0711/954622-0.

Als zu Beginn des Jahres 1998 die allkauf Gruppe in den Besitz des Metro-Konzerns wechselte, wurde es ruhig um die Franchisetochter allkauf Franchise. Nicht etwa, daß die Händler vor Ort plötzlich weniger Interesse an ihrem Job zeigten. Im Gegenteil: Das positive Image des renommierten Fotohandelsunternehmens beim Kunden blieb unangetastet. Aber die Aktivitäten des Franchisegebers wurden auf ein Minimum zurückgefahren – und insbesondere die Akquisition neuer Franchisepartner kam zum Erliegen. Das ist jetzt

anders:
Seit einem

Jahr gehört allkauf Franchise zur R. P. Beratungs- und Beteiligungsgesellschaft, Castrop-Rauxel, die das System seitdem wieder auf Erfolgskurs gebracht hat.

Das Ruder hält Rainer Pollmeier, Geschäftsführer der R. P. Beratungs- und Beteiligungs GmbH und Chef weiterer 110 Nina's Bildermarkt und Foto-Sommer-Filialen, in der Hand. „Nach einem



Hausmessen sollen auch zukünftig als Kommunikationsforum für Hersteller und Dienstleister auf der einen und Franchisepartner und deren Mitarbeiter auf der anderen Seite dienen.



Das bekannte allkauf-Logo, hier ein Geschäft in der Recklinghäuser Innenstadt, steht weiterhin im Mittelpunkt der Corporate Identity. Fotos: hepä

allkauf Franchise ist wieder auf Expansionskurs

Jahr marschieren wir mit Riesenschritten voran“, meinte Pollmeier im Gespräch mit imaging+foto-contact in der Systemzentrale in Castrop-Rauxel. „Wir haben erst im April angefangen, uns nach Interessenten umzuschauen und haben seitdem 20 neue Partner gewinnen können.“ Er sei zuversichtlich, daß es am Ende dieses Jahres 90 neue allkauf Geschäfte geben werde. Pollmeier: „Davon werden 30 vollkommen neue Franchisebetriebe sein, die anderen 60 werden durch Umwandlungen bestehender Filialen entstehen.“ Damit würde sich die Zahl der allkauf Läden, von denen es derzeit 90 gibt, innerhalb eines Jahres verdoppeln.

Als potentielle Franchisenehmer sieht Pollmeier naturgemäß Interessenten mit Einzelhandels-erfahrung, idealerweise in

der Fotobranche erworben. Chancen haben aber auch Branchenfremde. „Ich will mit Menschen zusammenarbeiten, die mit ihrer ganzen inneren Einstellung selbständig sein wollen, die Spaß am Verkaufen haben und stolz darauf sind, Verkäufer zu sein“, betont Pollmeier. „Kurz gesagt: Ich suche Unternehmer. Partner, die begriffen haben, daß ihr eigenes Engagement der wichtigste Faktor für ihren persönlichen Erfolg ist.“

Dieser Erfolg läßt sich auch beziffern. Pollmeier: „Ich bin sicher, daß jeder Verkäufer, der sich aus innerer Überzeugung heraus selbständig macht, sein Einkommen mindestens verdoppelt.“ Natürlich gehöre Mut dazu, aus einem festen Arbeitsverhältnis in die Selbständigkeit zu wechseln, zumal in einem Land, in dem die Mentalität gegen Selbständigkeit sei. Doch der renommierte Partner allkauf Foto im Hintergrund garantiere mit einem umfassenden Leistungsspektrum (siehe Kasten auf der nächsten Seite) für eine

In diesem Jahr 30 neue Franchisebetriebe

optimale Unterstützung von Anfang an. Dabei gehöre das allkauf Franchisesystem zu den liberalsten Systemen des deutschen Marktes, stellte Pollmeier fest. So gebe es selbstverständlich eine Reihe von Pflichten, über die nicht zu diskutieren sei. Diese betreffen vor allem den Auftritt nach außen, das Corporate Design. „Aber bei den meisten Entscheidungen, die seine unmittelbare wirtschaftliche Existenz betreffen, ist der Franchisenehmer frei,“ so Pollmeier. „Ist er beispielsweise nicht mit unseren Konditionen zufrieden, kann er natürlich woanders einkaufen.“ Liberal zeigt sich das allkauf System auch bei den Kosten für den Partner: Je nach Sortiment muß er zwischen einem und zehn Prozent Gebühr an die Zentrale überweisen. „Nur mit diesem System kann bei niedrig kalkulierten Waren, besonders im Gerätebereich, Wettbewerbsfähigkeit garantiert werden“, meinte Pollmeier. „Und soweit ich weiß, sind wir die einzigen, die eine derartige Gebührenstruktur anbieten.“ Franchisenehmern bietet allkauf drei Geschäftssysteme plus einem „Mini Shop“ an. Bei Letztgenanntem handelt es sich um ein modulares Regalsystem für den Shop-in-Shop-Einsatz im branchenfremden Einzelhandel. Hier



Rainer Pollmeier, Geschäftsführer der R. P. Beratungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH: „Wir sind ein liberales Franchisesystem ...“

werden auf ein bis drei Metern Länge Filmentwicklung, Filme und eine kleinere Auswahl an Fotozubehör angeboten. Die drei Geschäftssysteme unterscheiden sich durch Größe und Sortiment. Das Kernsortiment besteht in allen drei Fällen aus Foto und dem Service rund

ums Bild. Hinzu kommen, je nach persönlicher Kompetenz und individueller Marktsituation, Erweiterungssortimente aus den Bereichen Computer, Telekommunikation und Strom hinzu. Optional stehen die Sortimente Fotostudio und Reisen zur Verfügung. Pollmeier: „Seinen Schwerpunkt bestimmt der Franchisenehmer selbst.“

Für eine hohe Kundenfrequenz ist die Zentrale zuständig, die mit preisaggressiver Werbung unter dem Motto „Billig macht glücklich!“ für überregionale Bekanntheit der allkauf-Läden sorgt. Dabei nimmt der Slogan nicht die Ärmsten der Armen ins Visier, sondern die Schäppchenjäger, oder, im Soziologen-Deutsch, die „Smart Shopper“. Also diejenigen Kunden, die ihr Geld strategisch anlegen – hier sparen, um dort mehr ausgeben zu können. Und die obendrein auf hohe



... und müssen unsere Partner durch Leistung überzeugen; ebenso wie diese ihre Kunden von ihrer Leistung überzeugen müssen.“

Qualität achten. „Das Wort billig ist das Mittel, um den Kunden in den Laden zu holen“, erläuterte Pollmeier. „Es sagt nichts über die Qualität unserer Waren und Leistungen aus. Die braucht keinen Vergleich mit anderen Vertriebsformen zu scheuen.“

Und um auch in der Sortimentsbreite konkurrenzfähig zu sein, bereitet die allkauf Zentrale derzeit den Einstieg ins E-Commerce vor. „Wir werden das World Wide Web zukünftig nutzen, um uns als weltweiter Discount-Broker zu positionieren“, sagte Pollmeier. „Unsere Partner können ihren Kunden dann an ihrem regionalen Standort jedes Produkt aus unseren Bereichen zum weltbesten Preis anbieten.“ hepä

Das erwartet allkauf:

Fachlich: Erwünscht sind Einzelhandelserfahrung, mehrjährige Branchenerfahrung, Erfahrung bei der Führung von Mitarbeitern, kaufmännische Grundkenntnisse; Chancen haben aber auch branchenfremde Bewerber mit technischem Verständnis.

Persönlich: Kundenorientierung, kalkulierte Risikobereitschaft, Erfolgswille, Engagement, praktisches Lösungspotential, Belastbarkeit, Eigeninitiative, Kooperationsbereitschaft und Teamfähigkeit.

Das bietet allkauf:

- Nutzungsrechte an Namen und Erscheinungsbild
- Existenzgründungsservice
- Standortanalysen und -bewertungen sowie Hilfe bei der Suche nach einer geeigneten Immobilie, Immobilienmanagement
- betriebswirtschaftliche Beratung
- Finanzierungsberatung und Investitionsplanung
- Einarbeitung im allkauf-eigenen Ausbildungsbetrieb; **Ausbildung durch die allkauf-Handelsakademie:** Produkt- und Verkaufsschulungen, Vermittlung betriebswirtschaftlicher Kenntnisse, Weiterbildungsseminare; enge Zusammenarbeit mit der Fotofachschule Kiel und Verkaufstrainer Helmut Machemer
- modernes Wareninformations- und -wirtschaftssystem
- Nachweis qualifiz. Steuerberater
- umfassendes Franchise-Handbuch
- Einrichtungs- und Platzierungsplan
- Unterstützung bei Personalangelegenheiten und beim Verkauf
- Marketingpaket mit kompletter Corporate Identity, Verkaufsförderungskatalog mit über 50 Mikro-marketingaktionsvorschlägen, Öffentlichkeitsarbeit
- Übernahme der überregionalen Werbung und Mediaplanung
- Optimierung und Weiterentwicklung von Sortiment und Dienstleistungen, Category Management
- Warendirektbezug beim Lieferanten
- persönliche und telefonische Beratung, Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch auf der Hausmesse

So erreicht man allkauf:

allkauf Franchise GmbH, Münsterstr. 5, 44575 Castrop-Rauxel, Telefon 02305/9211920, Telefax 02305/9211921.

Neu aus dem C.A.T.-Verlag:

POS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

Die Fachzeitschrift für den High-Tech-Markt

Digitale Technologien schaffen neue Märkte.

Internet-fähige Fernsehgeräte, Digital TV,
neue Standards wie DVD, Mini Disk oder MP3
eröffnen neue Unterhaltungswelten.

Digitalkameras setzen Sie ins Bild,
die Telekommunikation macht Sie mobil.

Zur CeBIT 2000 startet am 24. Februar 2000
eine neue Fachzeitschrift,
die Sie jeden Monat aktuell über die neuen
Consumer Electronics informiert.

Wollen Sie Ihr Sortiment erweitern, um von den neuen Märkten zu profitieren? Möchten Sie über aktuelle Entwicklungen in benachbarten Branchen schnell informiert sein?

Für imaging+foto-contact Leser liegt ein kostenloses Exemplar von PoS-MAIL, Informationen für High-Tech-Marketing, bereit. Faxen Sie uns darum noch heute den untenstehenden Coupon, und Sie erhalten pünktlich zur CeBIT die druckfrische Erstausgabe – ohne jede weitere Verpflichtung.

Die aktuellen Themen zur CeBIT 2000:

- das Internet wird mobil
- neue Mobilfunkwelten
- neue Digitalkameras
- PC Innovationen:
mehr Tempo, mehr Speicher
- Consumer Electronics
- DVD und mehr

PoS-MAIL

Informationen für
High-Tech-Marketing

Jetzt kostenlos testen!
Fax: 0 21 02 / 20 27 90

Bestellen Sie jetzt Ihr
kostenloses Probeexemplar
PoS-MAIL und faxen Sie
den Coupon an
0 21 02 / 20 27 90
oder senden Sie ihn im
frankierten Umschlag an

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
PoS-MAIL
Postfach 12 29
40832 Ratingen



Ja, ich möchte PoS-MAIL testen.

Senden Sie mir bitte aktuell zur CeBIT die druckfrische Erstausgabe.

Absender/Firma:

Name:

Postfach/Straße:

PLZ/Ort:

Datum: Unterschrift:

Mit dieser unverbindlichen Bestellung gehe ich keine weiteren Verpflichtungen ein.



Sony setzt bei Digitalkameras auf den Fotohandel

Auf dem Weg zur digitalen Fotomärke

Daß Sony auf dem Markt für Digital-kameras ein gewichtiges Wort mitreden will, wurde spätestens auf der Internationalen Funkausstellung 1999 deutlich. Mit der DCS-F505 stellte das Unternehmen eine Digitalkamera mit 2,11 Millionen Pixeln und 5x-Zoom Zeiss Objektiv vor. Zur CeBIT wird ein halbes Dutzend weiterer Modelle folgen, mit denen Sony auch beim Fotohandel Marktanteile gewinnen will.



Peter Körsgen im Gespräch mit Franz Wagner, C.A.T.-Verlag

Dabei hat der Marktführer aus der Unterhaltungselektronik mehr zu bieten, als nur Kameras. Bei den Modellen mit dem Namen Cybershot schlägt der Memory-Stick als Speichermedium die Brücke zur Welt der sogenannten neuen Consumer Electronics, die Sony mit den vier Buchstaben VAIO (Video Audio Integrated Operation) zusammenfaßt. Dazu gehören nicht nur die unter dieser Marke angebotenen Laptopcomputer, sondern eine ganze Welt von Geräten, die den Konsumenten neue Erlebnisse im Bereich Multimedia ermöglichen sollen. imaging+foto-contact hat mit Peter Körsgen, General Manager Business Management Consumer Audio/Video, über Sonys Digitalkamerastrategie gesprochen.

imaging+foto-contact: Als Sony 1981 auf der Funkausstellung die erste Mavica vorstellte, führte das zu der Legende, das Unternehmen wollte der konventionellen Fotografie den Garaus machen. Ist jetzt die Zeit für die Ablösung der Silberfotografie gekommen?

Peter Körsgen: Der Markt hat gezeigt, daß Digitalkameras zur Zeit noch kein 100prozentiger Ersatz für die konventionelle Fotografie sein können. Sie bieten allerdings eine Erweiterung und lassen Anwendungen zu, die mit konventionellen Kameras nicht möglich sind. Digitalkameras sind mit 2,1 Mio. Pixeln bereits so gut, daß sie in den gängigsten Fotoformaten 9 x 13 und 10 x 15 durchaus mithalten können.

Interview mit Peter Körsgen, General Manager Business Management Consumer Audio/Video

imaging+foto-contact: Welche sind das?

Peter Körsgen: Der offensichtlichste Vorteil ist die sofortige Verfügbarkeit des Bildes. Sie können es sofort nach der Aufnahme ansehen und mit einem kompakten Fotodrucker auch ausdrucken. Der technische Fortschritt hat dafür gesorgt, daß die Qualität dabei keinen Vergleich mehr zu scheuen braucht. Digitalkameras bieten heute nahezu alle fotografischen Möglichkeiten, von wenigen Spezialanwendungen, wie Langzeitbelichtungen, noch abgesehen. Dafür können sie dem Bild aber Ton hinzufügen oder Videoclips aufnehmen. Zuerst haben sich diese Vorteile in der beruflichen und kommerziellen Anwendung durchgesetzt, zum Beispiel für Präsentationen. Die steigende Verbreitung von Computern und die hohe Popularität des Internet machen diese Features aber auch für ganz normale Amateure attraktiv.

imaging+foto-contact: Wo sehen Sie die Hauptverkaufsargumente für Sony Digitalkameras?

Peter Körsgen: Unsere Produkte brauchen im Hinblick auf ihre fotografische Ausstattung keinen Vergleich zu scheuen. Dazu kommen spezielle Features, wie zum Beispiel die ultraschnelle iLink-Schnittstelle oder die E-Mail-Einstellung. Hier wird von jedem hochaufgelösten Bild zusätzlich ein „abge-

speckter“ Datenfile erzeugt, der für den Versand per E-Mail viel besser geeignet ist, als ein hochaufgelöstes Bild. Von den Produkten unserer Mitbewerber unterscheiden sich unsere Kameras auch durch die Möglichkeit, kurze MPEG-Videos aufnehmen zu können, und durch die Ausstattung mit Carl-Zeiss-Objektiven.

Mit der exklusiven Sony Stamina-Technologie, die sich im Camcorderbereich seit Jahren bewährt hat, läßt sich der bekanntlich recht hohe Stromverbrauch von Digitalkameras besser in den Griff bekommen. Der Anwender bekommt auf dem Display eine präzise Information, wie lange seine Batterie noch hält. Dabei setzen wir die gleichen Lithiumakkus, wie bei den Camcordern ein, was die Lagerhaltung für den Fotohandel vereinfacht.

Zudem steht hinter jedem Produkt die gesamte Innovationskraft des Weltunternehmens Sony. Das gilt auch für die Bildaufnahme: Der erste CCD-Chip wurde von uns entwickelt, gar nicht zu reden von unserem weltweiten Erfolg bei den Camcordern. Und noch ein weiterer Punkt ist wichtig: Unsere Digitalkameras sind kompatibel mit zahlreichen anderen digitalen Produkten aus unserem Hause, die über Plattformen, wie beispielsweise den Memory-Stick, miteinander kommunizieren können.

imaging+foto-contact: Der Memory-Stick wird seit dem vergangenen Jahr von Sony konsequent in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt. Welche Bedeutung hat diese Plattform?

Peter Körsgen: Der Memory-Stick ist für uns das zentrale Bindeglied, das in einem Off-line-Netzwerk zahlreiche unterschiedliche Geräte miteinander verbindet. Dieses Speichermedium findet sich in allen Digitalkameras mit dem Namen Cybershot und ist über einen Adapter auch mit den Mavica Kameras, die Floppy-Discs einsetzen, kompatibel. Zudem sind 50 Prozent unserer Camcorder mit Memory-Stick-Technologie ausgestattet. Das bietet zum Beispiel die Möglichkeit, Digitalfotos in Sekundenschnelle in Videos zu integrieren. Genauso schnell transportiert der Memory-Stick das Bild zum Drucker. Diese Möglichkeiten werden in Zukunft noch vielfältiger. Wir können uns Mobiltelefone mit Memory-Stick ebenso vorstellen wie Computer, die es unter dem Namen VAIO ja bereits gibt.

imaging+foto-contact: Sind die VAIO Notebooks für Sony die eigentlichen Plattformen der Digitalfotografie?

Peter Körsgen: Diese Notebooks sind natürlich eine hervorragende Plattform für die gesamte Welt der digitalen Unterhaltungselektronik. Unter VAIO verstehen wir aber im Grunde kein Gerät, sondern ein Konzept. Die vier Buchstaben stehen für Video Audio Integrated Operation und sollen unsere Strategie demonstrieren, den leichten Datenaustausch zwischen vielen unterschiedlichen Geräten zu gewährleisten – auch und vor allem, ohne daß ein Computer notwendig ist. Der Memory-Stick ist dafür eine Plattform, die iLink-Schnittstelle, die die Tür zur gesamten digitalen Welt öffnet, die andere. Diese Konzepte werden wir konsequent fortsetzen, das ist übrigens auch für unsere Kunden ein wichtiges Argument: Wer die Geschichte von Sony kennt, weiß, daß wir zu unseren Versprechungen stehen. Unsere Digital-8-Camcorder sind abwärtskompatibel zum Video-8-System, und auch Freunde unserer Betamax-Video-Systeme können heute noch Kassetten für ihre Geräte kaufen.

imaging+foto-contact: Sie haben eben die Mavica Digitalkameras mit Floppy-Disc erwähnt. Setzen Sie im Zeitalter des Memory-Stick diese Produktlinie fort?

Peter Körsgen: Selbstverständlich werden wir auch die Mavica Kameras weiterentwickeln. Die Floppy-Disc ist ein Datenträger, den jeder kennt und der auf überaus einfache Weise die Bilder direkt für den Computer verfügbar macht. Dieses Konzept hat wesentlich zum weltweiten Erfolg von Sony im Digitalkameramarkt beigetragen. Auch wenn dieser Vorteil durch eine gewisse Baugröße der Kameras erkaufte wird und die Kapazität von Floppy-Discs begrenzt ist, gibt es trotzdem viele Verbraucher, die diesen einfachen Weg sehr schätzen. Durch den Einsatz von Adaptern läßt sich zudem auch eine Kompatibilität mit dem Memory-Stick herstellen.



Peter Körsgen: „Der Fotohandel sollte die Möglichkeiten der neuen Technologien zur Erweiterung seines Geschäftes nutzen.“

imaging+foto-contact: Sony ist Marktführer in der Unterhaltungselektronik, aber kein klassischer Lieferant des Fotohandels. Haben Sie eine neue Liebe entdeckt?

Peter Körsgen: Der Markt hat gezeigt, daß der Fotohandel der kompetenteste Vertriebsweg für den Verkauf von Digitalkameras ist. Sony ist auf der anderen Seite ein außerordentlich kompetenter Anbieter. Darum setzen wir auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Fotohandel.

imaging+foto-contact: Was kann der Fotohandel von dieser Partnerschaft erwarten?

Peter Körsgen: Wir haben diesen Vertriebskanal so in unsere Vertriebsstruktur integriert, daß ihm je nach seiner eigenen Leistungsfähigkeit die gesamte Dienstleistungspalette unseres Hauses zur Verfügung steht. Dazu gehört die Betreuung durch unsere DSC-Ver-

triebsmannschaft ebenso wie Werbe- und Verkaufsförderungsaktionen, mit denen wir unseren Anspruch unterstreichen, zur digitalen Fotomarkte zu werden.

imaging+foto-contact: Sie werden also mit dem Fotohandel direkt zusammenarbeiten?

Peter Körsgen: Wir werden unsere großen Kunden direkt betreuen und darüber hinaus mit Vertriebspartnern zusammenarbeiten. Dazu gehören verschiedene Großhändler und natürlich die Kooperationen wie Ringfoto/Plusfoto und Europafoto.

imaging+foto-contact: Was erwarten Sie Ihrerseits vom Fotohandel?

Peter Körsgen: Die Verkaufszahlen der GfK zeigen, daß der Fotohandel es verstanden hat, sich einen großen Anteil des Digitalkameramarktes zu sichern. Diese Stärke sollte er auch weiterhin nutzen. Die komplexen Technologien der Geräte machen kompetente Beratung notwendig, die wiederum eine gute Ausbildung des Personals voraussetzt. Zudem sollte der Fotohandel die Möglichkeiten der neuen Technologien zur Erweiterung seines Geschäftes nutzen. Der erste Schritt besteht sicher in der Aufnahme von Fotodruckern und Verbrauchsmaterialien in das Portfolio. Zusätzlich ist auch der Einstieg in benachbarte Märkte wie Mobilfunk oder bestimmte Bereiche der Unterhaltungselektronik denkbar. Denn dort werden digitale Bilder in Zukunft eine große Rolle spielen. Auch der Dienstleistungsbereich – eine klassische Domäne des Fotohandels – wird immer wichtiger, z.B. durch den Ausdruck von Bildern über Digitalstationen oder digitale Minilabs. Der Fotohandel muß sich in diesem neuen Geschäft allerdings auch auf die andere Geschäftsstruktur im digitalen Bereich einstellen. Sie unterscheidet sich wesentlich von dem, was die Fotobranche bisher gewohnt war. Die kurzen Entwicklungszyklen der Produkte und der daraus resultierende schnelle Preisverfall erfordern besondere Sorgfalt in der Lagerhaltung und in der Auswahl des Produktangebotes. Am besten bewältigt man diese Herausforderung durch partnerschaftliche Zusammenarbeit mit kompetenten Lieferanten wie Sony – wir sind dazu bereit und freuen uns darauf.

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

CeBIT-Vorschau: Canon präsentiert neue Consumer-Produkte

Am 6. Dezember 1999 präsentierte die Canon Deutschland GmbH anlässlich einer Pressekonferenz Neuheiten aus dem Bereich Consumer Imaging. Neben der 3,3 Millionen pixel-starken Digitalkamera PowerShot S20 gehörten mobile Printer, A3- und Foto-Drucker zu den vorgestellten Produkten.



PowerShot mit 3,3 Millionen Pixeln

Als eines der ersten Unternehmen stellt Canon mit der PowerShot S20 eine Digitalkamera für den ambitionierten Privatanwender vor, die die 3-Millionen-Pixel-Grenze überschritten hat. Genauer gesagt stecken 3,3 Millionen Bildpunkte in der kompakt designten Metallhülle der S20, die darüber hinaus über ein hochwertiges Zoomobjektiv mit einem Brennweitenbereich von 32 bis 64 mm und über eine schnelle



Jürgen Schmitz, General Manager, Marketing Consumer, Canon Deutschland GmbH, betonte die hohe Bedeutung, die Tintenstrahldrucker für Canon haben. Seiner Ansicht nach wird dieses bei einem für dieses Jahr geschätzten Wachstum des PC-Marktes von 20% noch weiter zunehmen.

USB-Schnittstelle verfügt. Um das Qualitätspotential des 3,3 Millionen Bildsensors umzusetzen, wurde das Objektiv der Kamera ausgesprochen aufwendig berechnet: Acht optische Elemente sind in sieben Gruppen angeordnet. Die maximale Blendenöffnung beträgt je nach gewählter Zoomeinstellung F2,9 (Weitwinkel) oder F4,0 (Tele). Der Makromodus wird bei 12 bis 66 cm Abstand zum Motiv geschaltet. Abgesehen von dem Bildsensor und der Optik wird die gute Bildqualität, die die Kamera bietet, vor allem durch die interne digitale Signalverarbeitung erzielt. Diese macht die Kamera außerdem schnell wieder einsatzbereit. Weitere Features sind ein leistungsfähiger CompactFlash-Slot, sowohl für Typ I als auch Typ II geeignet (im Lieferumfang ist eine 16 MB CompactFlash Karte enthalten), eine fixe

interne Datenverarbeitung und NiMH-Akkus inklusive Ladegerät. Die neue PowerShot S20 wird inklusive der kompletten Software für den Anschluß an Windows- und Macintosh-PCs zum



Die neue Single Ink Druckerfamilie von Canon setzt sich zusammen aus dem BJC-3000, BJC-6100, BJC-6500 und dem BJC-8200.

empfohlenen Verkaufspreis von 1.999 DM (exklusive Mehrwertsteuer) angeboten. Ab Mitte März 2000 ist sie verfügbar.

Drucker

In unserer schnelllebigen Zeit spielt Mobilität besonders im Berufsleben eine immer größere Rolle. So gehört das



Heiko Feige, Junior Product Manager bei Canon für den Bereich der SOHO-Printer, präsentiert den für den mobilen Einsatz konzipierten Drucker BJC-85 und die neuen Mitglieder der Single Ink Familie von Canon.

Notebook als ständiger Begleiter schon fast zum Standard. Um Dokumente auch unterwegs ausdrucken zu können, bietet Canon den neuen flexiblen Drucker BJC-85 an. Mit seinen kompakten Maßen (300 x 158 x 57 mm) und einem Gewicht von nur 1,4 kg paßt der portable 4-Farb-Bubble-Jet-Drucker in jede Aktentasche. Er liefert brillante Ausdrücke mit einer Auflösung von bis zu 720 x 360 dpi. Dabei produziert er dank Canons Drop Modulation Technology unterschiedlich große Tintentropfen, die fließende Farbverläufe und feine Schattierungen ermöglichen. Wie sein Vorgänger, der BJC-80, verfügt auch der BJC-85 über eine Infrarot-Schnittstelle sowie Parallel Port und kann zusätzlich mit einem USB-Anschluß aufwarten. Der optional erhältliche Fotodruckknopf BC-12C und der Farb-Scankopf IS-12 lassen sich zur Erweiterung der Funktionalität des Gerätes einsetzen. Der ab Fe-



Guido Krebs, Produktmanager für die Bereiche Digital-kameras, Scanner und Fotodrucker, präsentiert den Sechsfarb-Fotodrucker BJC-8500. Im Hintergrund ist ein Poster zu sehen, das mit dem BJC-6100 angefertigt wurde.

bruar 2000 ausgelieferte Drucker ist zu einem Preis von 549 DM (inklusive Mehrwertsteuer) erhältlich.

Single Ink-Familie

Die Single Ink Druckerfamilie von Canon erhält mit dem BJC-3000, dem BJC-6500 und dem BJC-8200 gleich dreifachen Zuwachs. Bei einem Preis von 299 DM (unverbindlich empfohlener Verkaufspreis) und einer Auflösungsqualität von 1440 x 720 dpi ist Canons BJC-3000 das ideale Einstiegsmodell in die Single Ink-Technologie, die den Austausch von einzelnen Tintentanks erlaubt. Der ebenfalls mit der Drop Modulation Technology ausgestattete Drucker arbeitet mit verschiedenen Tröpfchengrößen und sorgt so für eine hohe Bildqualität. Der BJC-3000 verfügt sowohl über Parallel- als auch USB-Anschluß und ist mit optional erhältlichem Zubehör auch als Scanner und Fotodrucker einsetzbar. Das Einstiegsmodell ist ab Februar im Handel erhältlich.

Kostengünstige Ausdrücke (dank Single Ink-Technologie) im Format bis zu A3 ermöglicht Canons Großformatdrucker BJC-6500. Er bietet eine Druckgeschwindigkeit von neun Schwarzweiß-A4-Seiten in einer Minute sowie eine hohe Qualität durch die Drop Modulation Technology. Für realistische Fotoausdrücke läßt sich der A3-Printer zu einem Sechsfarb-Fotodrucker aufrüsten.

Wer nicht nur in A3 drucken, sondern auch scannen möchte, kann einen optionalen Scankopf einsetzen. Der BJC-6500 ist nicht nur schnell bei Schwarzweiß-Ausdrucken, sondern kann auch mit dem optional einsetzbaren Farb-Druckkopf BC-33 bis zu sechs Farbseiten in der Minute ausdrucken. Auch bei diesem Gerät sorgt die Drop Modulation Technology für eine

hervorragende Qualität bei einer Auflösung von 1440 x 720 dpi. Der BJC-6500 läßt sich in viele Umgebungen einbinden, da er über eine parallele und eine USB-Schnittstelle verfügt. Zusätzlich besteht die Möglichkeit der Einbindung des Druckers in Ethernet-Netzwerke über den optionalen Axis PrintPoint 140 BJC. Für 799 DM (unverbindlich empfohlener Verkaufspreis) ist der BJC-6500 ab Februar 2000 im Handel erhältlich.

Fotodrucker

Mit dem BJC-8200 Photo steht Imaging Profis ein Sechsfarb-Fotodrucker für 899 DM (unverbindliche Preisempfehlung) zur Verfügung. Der Drucker greift dabei auf eine Technologie



Brillante Ausdrücke in Schwarzweiß und Farbe bietet der BJC-85. Dank seiner kompakten Abmessungen von 300 x 158 x 57 mm ist er die ideale Ergänzung zum Notebook.

zurück, die schon bei dem in der Druckvorstufe eingesetzten Flaggschiff BJC-8500 Photo eingesetzt wurde: die Advanced MicroFine Droplet Technology. Sie bringt kleine Tintentropfen mit sehr hoher Präzision zu Papier und somit die Auflösung des BJC-8200 Photo optimal zum Tragen. Mit weniger als 37 Dezibel ist der Foto-Printer dabei fast nicht zu hören. Auch bei diesem Gerät sind alle sechs Tintentanks einzeln austauschbar, wodurch sich die Druckkosten erheblich senken lassen.

Über eine USB-Schnittstelle läßt sich der BJC-8200 Photo auch für Apple Macintosh-Anwendungen einsetzen. Für nur 99 DM läßt er sich mit wenigen Handgriffen zu einem vollwertigen 600 dpi Scanner umrüsten. Ab März dieses Jahres wird der Fotodrucker zu einem Preis von 899 DM (unverbindliche Preisempfehlung) im Handel erhältlich sein. hól

CeBIT-Vorschau: Olympus präsentiert Digitalkamera mit über drei Millionen Bildpunkten



Leistungsfähig, elegant und pixelstark

Den Besuchern der diesjährigen CeBIT in Hannover bietet der europäische Digitalkamera-Marktführer Olympus mit seiner ersten Digitalkamera, die die 3-Millionen-Pixelgrenze überschreitet, etwas ganz Besonderes. Neben diesem Highlight werden dort weitere Innovationen aus dem Digital Imaging- sowie dem Voice-Processing-Bereich zu sehen sein.

Das als „Multimedia-Genie“ angekündigte neue Digitalkameramodell C-3030Zoom bietet die sensationelle Auflösung von 3,34 Millionen Pixeln, eine Vielzahl manuell einstellbarer Aufnahmeparameter und schließt so die Lücke zwischen der analogen und der

digitalen Fotografie. Neben Scharfeinstellung, Belichtung und Weißabgleich lassen sich viele weitere für Digitalaufnahmen wesentliche Ausstattungsmerkmale sowohl automatisch als auch manuell einstellen. Die mit einem 3fach-Zoomobjektiv ausgestattete Kamera verfügt über eine USB-Schnittstelle, erlaubt Makroaufnahmen ab 0,2 Meter und bietet als digitale Bildeffekte Sepia-, Schwarzweiß-, Blackboard- und Whiteboard-Modi. Die im klassischen Schwarz gehaltene Digitalkamera beeindruckt durch eine erstaunliche Vielseitigkeit. So zeichnet das Multimedia-Produkt neben Videoaufnahmen im QuickTime-Motion-JPEG-Format auch Sprache und Musik auf.

Das neueste Modell aus Olympus' C-900-Kompaktzoom-Serie die C-960 Zoom, besitzt die bewährte Ausstattung des Vorgängermodells und bietet zusätzlich weitere manuell einstellbare Features sowie ein innovatives Bedienungskonzept. Das hochwertige 3fach-Zoomobjektiv mit zwei asphärischen Linsen gewährleistet im perfekten Zusammenspiel mit dem 1,31 Millionen-Pixel-CCD-Chip stets hochaufgelöste Digitalaufnahmen. Für eine korrekte Belichtung und eine optimale Bildschärfe sorgen die TTL-Belichtungsmessung, der präzise Autofocus und der

auch manuell durchführbare Weißabgleich.

Das zweite Modell der C-2000Zoom-Serie, die Camedia C-2020Zoom, verfügt neben einer Viel-



Ein vielseitiges Schmuckstück ist die elegant gestylte Kompaktzoom-Digitalkamera C-960Zoom. Sie verfügt über einen Sequenz-Modus, mit dem Serien von bis zu zehn Aufnahmen im 0,5-Sekunden-Takt aufgenommen werden können.

zahl von manuell regulierbaren Aufnahmeparametern, wie beispielsweise Scharfeinstellung und Belichtungs- ausgleich, zusätzlich über Optionen für Schwarzweiß-Fotos sowie Video-sequenzen.

Die Digitalkamera ermöglicht eine manuelle Scharfeinstellung in 130 Stufen, die den Entfernungsbereich von 0,2 m bis unendlich abdeckt. Darüber hinaus bietet sie ein optisches 3fach-Zoom und ermöglicht eine kreative Bildgestaltung durch die jeweils zur Aufnahmesituation auswählbare Belichtung, eine Langzeitsynchronisation sowie eine bis auf 16 Sekunden ausdehnbare Verschlusszeit. höl



Seit Anfang dieses Jahres ist die für 64 MB Smart-Media-Speicherkarten vorbereitete 2,1-Megapixel-Kamera C-2020Zoom erhältlich.

CMOS-Sensor mit 6 Millionen Pixeln

Die Scitex Corporation Ltd. hat bekanntgegeben, daß sich die Entwicklungsarbeiten eines völlig neuen Aktivpixel-CMOS-Sensors mit Namen Leaf C-Most im abschließenden Stadium befinden. Dabei handelt es sich um einen 6,6-Megapixel-CMOS-Sensor (Complementary Metal Oxide Semiconductor) mit einem einzigartigen dünnen Aufbau, der als erster kommerziell verfügbarer CMOS-Sensor die Bildfläche des Kleinbildformates abdeckt. Mit dem Sensor-Projekt will Scitex die Grundlagen für die Entwicklung künftiger Produkte schaffen, welche die CCD-basierenden Leaf-Kamerarückteile für die professionelle Digitalfotografie ergänzen sollen. Dank seines extrem dünnen Aufbaus läßt sich der Leaf C-Most-Sensor in der Brennebene einer normalen Kleinbildkamera positionieren, und zur Aufnahme hochauflösender Bilder können die Standardobjektive des jeweiligen Kamerasystems verwendet werden. Von anderen CMOS-Sensoren hebt sich der Leaf C-Most-Sensor laut Pressemitteilung durch seine außergewöhnlich hohe Bildqualität ab, die das Aktivpixel-Design mit sich bringt. Aufgrund seiner hohen Lichtempfindlichkeit und seinem geringen Rauschgrad ist der neue Sensor in dieser Hinsicht der heute erhältlichen CCD-Technologie ebenbürtig.

Digitalkamera mit integriertem Laufwerk

Agfa präsentiert mit der ePhoto CL30 Klik! eine Digitalkamera, die erstmals ein 40 MB Klik!-Laufwerk des Herstellers Iomega integriert hat. Die Klik!-Speichermedien sind besonders stabil, weisen eine vergleichsweise hohe Spei-



cherkapazität auf und speichern neben Bildern auch andere Daten, zum Beispiel von Texten oder Präsentationen.

Im höchsten Modi erzielt die Digitalkamera eine Auflösung von 1.440 x 1.080 Pixeln (mit Agfa PhotoGenie). Zudem verfügt die Kamera über sechs verschiedene Blitzmodi, die Option zur Umschaltung zwischen dem manuellen und dem Autofokus, einen 2fach digitalen Zoom und ein 37 mm Gewinde für optionale Linsen oder Filter. Die mit einem USB-Anschluß ausgestattete Kamera wird voraussichtlich ab März dieses Jahres zu einem Endkundenpreis von 1.199 DM inklusive Mehrwertsteuer erhältlich sein.

Neues Speichermedium für Digitalkameras

Sanyo Electric Co. Ltd., Olympus Optical Co., Ltd. und Hitachi Maxell, Ltd. haben kürzlich die gemeinsame Entwicklung eines 50 mm magneto-optischen Disksystems veröffentlicht, welches eine neue Generation von Speichermedien für digitale Fotokameras darstellen könnte: den ID Photo. Dieses neue Speichermedium, in Form einer herkömmlichen Floppy Disk, verfügt über eine Speicherkapazität von 730 MB, wobei der Preis extrem niedrig sein wird. Der ID Photo soll in Lage sein, bis zu 1.800 Bilder von einer 2-Millionen-Pixel-Digitalkamera oder 20 Minuten Videofilm zu speichern. Darüber hinaus soll das neue Speichermedium Daten über einen Zeitraum von 100 Jahren archivieren können und sich bis zu einer Million Mal mit neuen Daten überschreiben lassen. Voraussichtlich ab Sommer 2000 wird die ID Photo erhältlich sein.

Kooperation

Casio Computer Co. Ltd. und das Siemens-Geschäftsgebiet Communication Devices haben jetzt eine Vereinbarung zur gemeinsamen Entwicklung, Fertigung und Vermarktung von Palm-Size PCs mit mobilem Internet-Zugang und Mobiltelefon-Funktionen getroffen. Beide Unternehmen bündeln in dieser technologischen Partnerschaft ihre jeweiligen Stärken. Casio ist ein führender Anbieter von Palm-Size PCs auf Basis von Microsoft Windows CE. Siemens gehört in Europa zu den führenden Herstellern von Mobiltelefonen. Siemens und Casio planen, eine umfassende Serie von mobilen Internet-Geräten gemeinsam zu entwickeln.

Online bestellen
Geld sparen

Rexam-Graphics

Hewlett-Packard

Encad

Epson

Kodak

Seal

preiswert

kompetent

einfach

schnell

sicher

aktuell

www.polyplan.de



Fon: 0221/92 15 30-0

Fax: 0221/92 15 30-7



Zur optimalen Flächennutzung und zur übersichtlichen Präsentation des Herma Fotoprogramms bietet das Unternehmen variable Wandregale. Im Bild zu sehen ist der Drei-Meter-Shop mit Regaleinsätzen zur Aufnahme des breiten Sortiments.

„Für uns ist die Zusammenarbeit mit dem Handel nicht mit dem Reinverkaufen unserer Produkte erledigt, betonte Harald Krauß, Leiter des Geschäftsfeldes Fotobedarf bei der Herma GmbH + Co. KG, im Gespräch mit imaging+foto-contact. „Wir haben uns auch auf die Fahne geschrieben, unseren Partnern vielfältige Abverkaufshilfen an die Hand zu geben.“ Deshalb gehöre nicht nur die Entwicklung neuer, marktgerechter Produkte zum Ziel des Unternehmens, sondern auch die Bereitstellung von Verkaufshilfen, die dem Handel das tägliche Geschäft erleichtern sollen. Neben den klassischen Display- und Dekorationsmaterialien stellt Herma dem Handel derzeit verschiedene Ladenbauelemente und moderne Präsentationsmittel wie POS-Videos und interaktive CD-Roms zur Verfügung. Erfreulich für den Handel: Die Verkaufshilfen sind in der Regel entweder kostenlos zu haben oder wer-

Geht es um Digitalpapier, denken viele Verbraucher eher an Schreibwaren- und Com-

puterge-

schäfte bzw. an die ent-

sprechenden Fachabteilungen in Kaufhäusern und Flächenmärkten als an den Fotohandel. Dabei besitzt dieser auch im Hinblick auf die Ausgabe-

medien die notwendige Bildkompetenz. Dies gilt vor allem dann, wenn das Fotogeschäft Partner des Herstellers Herma ist. Denn das Stuttgarter Unternehmen bietet nicht nur ein breites Sorti-

„Spezialpapiere für den digitalen Fotodruck gehören in den Fotohandel“

ment hochwertiger Inkjetpapiere für spezielle Anforderungen, sondern unterstützt den Handel auch mit zahlreichen Verkaufshilfen.



Für Anwender, die ihre Fotos nicht nur auf blankem DIN A4-Papier ausdrucken wollen, hält Herma zahlreiche Spezialpapiere bereit, zum Beispiel zur Herstellung von Visitenkarten, Stickern oder CD-Rom-Etiketten und zum Druck auf Leinwand.

den, beispielsweise im Falle der neuen, hochwertigen Regalsysteme, bei Abnahme eines bestimmten Sortiments ohne weitere Kosten mitgeliefert.

Doch der Verkaufserfolg hängt nicht nur von den Werbe- und Verkaufsförderungsmitteln ab, sondern in erster Linie von den angebotenen Waren selbst. Hier erfüllt das Produktportfolio von Herma hohe Ansprüche. So findet der fotobegeisterte Anwender beispielsweise DIN A4-Blankomaterialien in verschiedenen Qualitäten. Zum Sortiment gehört das mattweiße 120 g/m²-Papier ebenso wie das wasserresistente 140 g/m²-Papier oder das hochglänzende, kartonstarke 210 g/m²-Papier. Wer seine Bilder nicht in beliebiger Größe ausdrucken will, sondern die bekannten Fotoformate bevorzugt, findet im Herma Sortiment entsprechende Angebote mit formatunterteilten Papieren im

Herma unterstützt seine Handelspartner mit zahlreichen Verkaufshilfen

9er-, 10er- oder 13er-Format. Eine Microperforation erleichtert hier das Herausstrennen des Bildes aus dem DIN A4-Bogen.

Für Spezialanwendungen eignen sich



Seit einiger Zeit lenkt das POS-Video die Aufmerksamkeit der Kunden auf die Herma Produkte. Jetzt bietet das Unternehmen seinen Handelspartnern eine interaktive CD-Rom an, die die PhotoPrint Produkte detaillierter beschreibt.

verschiedene selbstklebende Etiketten, etwa für Sticker, CD-Rom-Etiketten oder Visitenkarten. Letztgenannte lassen sich auch auf microperforiertem, nicht selbstklebendem Papier drucken. Zu den weiteren Spezialitäten des Digitalpapiersortiments von Herma zählen vorgelochte Albumblätter, Postkarten mit Rückseitenaufdruck, verschiedene Versionen von Folien, von transparent bis silbermetallic-glänzend,

Leinwand und T-Shirt-Transferpapier. Für alle formatunterteilten Papiere bietet Herma übrigens eine Platzierungssoftware an, die es dem Kunden ganz einfach macht, die Fotos an der richtigen Stelle auf das Papier zu bringen.

Um dem Kunden die Entscheidung für ein bestimmtes Produkt zu erleichtern, kann der Händler auf unterschiedliche Verkaufshilfen von Herma zurückgreifen. So bietet das Unternehmen beispielsweise ein Testpaket mit sieben Musterblättern. Außerdem steht ein Musterfächer zur Verfügung, anhand dessen der Kunde einen optischen und haptischen Eindruck von den verschiedenen Papiersorten erhalten kann. Weiterhin bietet Herma den Handelspartnern eine 24seitige Broschüre an, die nicht nur die Herma PhotoPrint Materialien im Überblick zeigt, sondern auch mit Beispielen die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten für die Papiere zeigt. „Diese Broschüre sollte der Händler dem Kunden mitgeben, wenn dieser eine Digitalkamera oder einen Scanner kauft oder an der Bildertheke einen Auftrag für digitale Bilddienstleistungen wie die Übertragung seiner Vorlagen auf CD oder

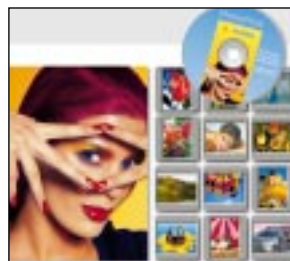


Bild oben: Für Testausdrucke und Werbezwecke stellt Herma dem Fotohandel eine Bild-CD mit 24 lizenzfreien Fotomotiven zur Verfügung. Bild unten: Komfortable Platzierungssoftware erleichtert die Arbeit mit formatunterteilten Papieren.



Diskette abgibt“, empfahl Krauß. „So prägt sich das Fotogeschäft beim Kunden von Beginn an als Bezugsquelle für Digitalpapiere ein.“

Für die Präsentation der Produkte hat Herma in der Vergangenheit zahlreiche Display- und Regalsysteme geschaffen, von der einfach zusammenzusteckenden Pappdekoration bis zum hochwertigen, beleuchteten Wandregal. Zum Hit hat sich das vor einigen Monaten vorgestellte Klemmstabdisplay entwickelt, das acht Fächer für die Präsentation der Produkte besitzt und sich bis zu einer Höhe von 3,70 m ausziehen lässt. Für hohe Aufmerksamkeit beim Kunden sorgt das POS-Video-Display aus Metall, das

Als pfiffige Lösung zur Produktpräsentation setzen viele Fotohändler das Klemmstabdisplay ein.

Herma dem Handel bei entsprechender Warenabnahme für einen Monat kostenlos zur Verfügung stellt. Diese erfolgreiche Art der Präsentation wird in den nächsten Wochen durch die modernere Variante einer interaktiven CD-Rom ergänzt. Sie kann einerseits dort „ganz normal“ zur attraktiven Zweitplatzierung genutzt werden, wo ein PC zur Verfügung steht, bietet darüber hinaus aber auch die Möglichkeit, mit einem einfachen Mausklick mehr Informationen über die einzelnen Produkte anzufordern. In diese CD wird zukünftig auch die Platzierungssoftware PicturePos integriert sein.

Für Händler, die keine eigenen, hochwertigen Digitalbilder für Testausdrucke und Werbezwecke besitzen, bietet Herma schließlich eine kostenlose Bild-CD mit 24 interessanten Bildmotiven an. Diese kann der Handel ohne Lizenzgebühren nutzen. hepä

3,34 Millionen-Pixel-Kamera verstärkt Digitalpalette von Casio

*Erstklassige
Bildqualität
kombiniert
mit neuester
Computertechnik*



Neben der EXGA-Hochauflösung von 2048 x 1536 Pixeln hat das neue Mega-Pixel Topmodell ein leistungsfähiges Dreifach-Zoom-Objektiv und einen vierfachen digitalen Zoom zu bieten. Abgesehen von dem optischen Sucher mit Dioptrienanpassung verfügt die Kamera über ein abschaltbares 1,8" Hyper Amorphous Silicon TFT (Hast) Display, über das auch das einfach zu bedienende Grafikmenü gesteuert wird. Hier stehen verschiedene Programme wie Nacht-, Panorama- oder Portraitaufnahme zur Verfügung. Darüber hinaus besitzt die QV-3000EX/IR einen MovieModus für Kurzfilme sowie eine Panorama-Funktion direkt in der Kamera, für Aufnahmen bis 360°. Für schnelle Bildfolgesequenzen ist sie mit einer äußerst leistungsfähigen CPU ausgestattet.

Neben der automatischen Programmauswahl stehen auch zahlreiche manuelle Einstellmöglichkeiten für Belichtung, Blitz (4-Funktionen-Blitz mit Red-Eye-Reduktion sowie Tag- und Nacht-Timing) und Bildqualität zur Verfügung (Farbe, Kontrast, Helligkeit).

Speichern

Für die Speicherung der Bilddaten ist die Kamera mit einer 8 MB Compact-

Bei seinem Besuch in der Redaktion von *imaging+foto-contact* Ende 1998 (s. *ifc* 12/98, S.44-45) hatte Ricky L. Stewart, Sales Manager bei der Casio Computer Co. GmbH Deutschland, erklärt, daß er glaube, der typische Digitalkameraanwender sei nicht der viel zitierte Makler, sondern eher der an modernen Kommunikationsmedien interessierte PC-Nutzer. Mit der neuen Digitalkamera QV-3000EX/IR bleibt das Unternehmen dieser Linie treu und präsentiert eine 3,34 Millionen-Pixel-Digitalkamera, die eine hohe Bildqualität liefert und gleichzeitig alle Vorzüge der neuesten Computertechnik zu bieten hat.

Flash Karte ausgestattet, auf der die Bilder im JPEG-Format abgespeichert werden. Optionale Erweiterungen bis 64 MB sind erhältlich. Zusätzlich verfügt Casio's neuestes Modell über einen Einschub-Slot für CompactFlash Karten vom Typ II und ist somit kompatibel zu der neuen Microdrive-Minifestplatte von IBM mit einem Speicherumfang von 340 MB.

Übertragung

Für die Weitergabe der Bilddateien eröffnet die QV-3000EX/IR verschiedene Möglichkeiten; zum

einen kann die CompactFlash Karte direkt über einen CompactFlash Cardreader oder mittels PC-Card-Adapter über



Von links: Ricky L. Stewart präsentierte zusammen mit Sigbert Laakmann, Junior Product Manager, Digital Camera bei Casio, neue Produkte aus dem Bereich Personal Information Systems.



Ermöglicht über Infrarotschnittstelle (IrTranP) den Anschluß an die mobile Informationstechnologie: Casio's QV-2000UX/IR.

den PC-Card-Slot eingelesen werden, zum anderen ist die Übertragung der Bilddateien über die USB-Schnittstelle möglich, und schließlich können die Bilder über den auf PAL oder NTSC umschaltbaren Video-Ausgang auch sofort am Fernseher präsentiert werden.

Die Infrarotschnittstelle sorgt für flexible Anbindungsmöglichkeiten der Kamera zu anderen Geräten aus den Bereichen Kommunikation und Informationsmanagement. Sie ermöglicht beispielsweise die kabellose Übertragung von Daten an den Nokia Communicator N9110, den Ericsson MC-218 oder den Windows CE Taschen-PC Cassiopeia E-105G. Der Nokia Communicator N9110 zeigt beispielsweise nach der Übertragung auf seinem Display das Bild an und leitet es per E-Mail oder Fax weiter. Eine ganz besondere Sache ist die Einbindung von Bildern in vorhandene Adressbuch-Einträge.

Darstellung

Auch die Erfassung der Bilder am Computer gestaltet sich mit der Digitalkamera sehr einfach. Das im Lieferumfang enthaltene Programm Photo-Loader muß lediglich auf dem Rechner installiert werden. Sobald dann die Kamera per USB-Kabel an den Computer (Windows PC oder Macintosh) angeschlossen wird, erkennt dieser sie und das Programm transferiert selbständig die Daten. Anschließend werden die Bilder automatisch in Ordnern nach Datum abgespeichert und können entweder als Index oder als Einzelbilder (über einen Webbrowser) aufgerufen werden.

Energiezufuhr

Zur Grundausstattung der Kamera gehören vier Mignon-Alkalizellen als Testbatterien. Es lassen sich aber auch

neuartige 3V-Lithium-Batterien verwenden. Um die Betriebszeit der QV-3000EX/IR weiter zu erhöhen, bietet Casio als optionales Zubehör ein Akkuladegerät an, das die Funktionen eines Netzteils und Ladegerätes in sich vereint. Die Leistung des Akkus wurde auf 1600 mAh verbessert, wodurch die Bildzahl pro Akkuladung weiter gesteigert werden konnte.

Auch vom Preis-/Leistungsverhältnis her kann sich Casio's neues Topmodell sehen lassen, das ab März 2000 zu einem Verkaufspreis von 1.699 DM im Handel erhältlich sein wird.

Mit ihren herausragenden Leistungsmerkmalen stellt die QV-3000EX/IR die Spitze der Digitalkamerapalette von Casio mit den bereits bekannten Modellen QV-2000UX/IR und QV-8000SX dar.

Digitalkamerapalette

Die QV-8000SX ermöglicht durch einen optischen 8fach-Zoom, der rauschfreien Nachtaufnahme-Funktion, der Portraitfunktion sowie dem speziellen Makro-Modus mit Motiventfernungen von 1 bis 50 cm einzigartige Aufnahmen. So können durch die Verbindung von optischem Zoom und Makro-Modus auch von sehr kleinen Objekten (Insekten, Pflanzen, technische Bauteile) hochauflösende Detailaufnahmen erstellt werden. Damit zeigt die 1,3-Millionen-Pixel-Kamera eine Funktionsvielfalt, die sie sowohl für private Anwender (Natur- oder Tierfotos) als auch für berufliche Nutzer (Baudokumentation, medizinische Dokumentation) interessant macht. Die Dauer der Blendenöffnung kann durch längeres Drücken des Auslösers selbst bestimmt werden. Der Preis für die seit August 1999 auf dem Markt erhältliche Kamera liegt bei 1.499 DM. Zahlreiche gute Kritiken und Auszeichnungen konnte Casio für die 2-Millionen-Pixel-Digitalkamera QV-2000UX/IR mit Infrarot- und USB-Verbindung und CF Typ II verzeichnen.

Das seit September 1999 im Handel erhältliche Modell bietet genauso wie

die neue QV-3000EX/IR eine Infrarotschnittstelle und eignet sich damit auch für alle, die unterwegs auf Multimedia-Anbindungen Wert legen, da die Anschlußmöglichkeiten an die mobile Welt der Informationstechnologie (z.B. Nokia Communicator N9110 oder Casio Cassiopeia E-105G) auch hier gegeben sind.

Neue Produktkategorien

Dem Zusammenwachsen der Technologien, Produkte und Märkte hatte Casio bereits im Oktober letzten Jahres durch die Zusammenführung der bis dato getrennten Abteilungen Digital Cameras, Taschen PCs und Taschenrechner bzw. Datenbanken unter dem Begriff „Personal Information System“ Rechnung getragen. Auch die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten der Casio-Digitalkameras belegen sehr gut, daß solche Produkte zu weit mehr verwendbar sind, als zur reinen Bildaufnahme. Die übrigen Produkte von Casio sind ebenfalls auf Multifunktionalität ausgerichtet. So bietet das Unternehmen jetzt für den Taschen-PC Cassiopeia E-105G den Kameraaufsatz JK-710DC an, der das Gerät zum mobilen Bildermacher für Movie- und Schnappschußaufnahmen macht. Ein weiteres Beispiel für die Flexibilität der Produkte ergibt sich aus der kürzlich geschlossenen Partnerschaft mit dem Siemens-Geschäftsgebiet Communication Devices. Das erste gemeinsame



Mit dem schwenkbaren Objektiv der Casio QV-8000SX lassen sich auch aus ungewöhnlichen Positionen Bilder aufnehmen.

Produkt, ein PC im Westentaschenformat auf Basis von Windows CE, der multimediale Anwendungen und mit Hilfe des integrierten GSM-Mobilfunkmoduls auch E-Mail-Abruf, Internet-Zugang sowie mobiles Telefonieren gestattet, zeigt, daß herkömmliche Produktkategorien neu überdacht werden müssen. höl

Canon Euro-Photo hat zu Beginn des Jahres die beiden neuen Camcorder G1000 und G10Hi vorgestellt. Beide Modelle wenden sich mit empfohlenen Verkaufspreisen unter 1.000 DM an Videoeinsteiger. Der G1000, ein 8mm-Camcorder, ist das Basismodell der neuen G-Serie, während der G10Hi, der im Hi8-System arbeitet, über zusätzliche Ausstattungsmerkmale verfügt.

Canon eröffnet das Videojahr mit zwei neuen Camcordern

Beide Camcorder verfügen über ein 22faches optisches bzw. 500faches digitales Zoomobjektiv und einen Lithium-Ion-Akku, der eine längere Aufzeichnungszeit gewährleistet als NiCd- oder NiMH-Akkus. Zur weiteren Ausstattung beider Modelle gehören eine erweiterte Anzahl von Digitaleffekten, eine verbesserte FlexiZone, der Time Base Corrector und programmierbare Tasten. Der Canon G10Hi besitzt darüber hinaus noch einen digitalen Bildstabilisator, Farbsucher und eine eingebaute Videoleuchte. Außerdem ist es mit diesem Modell wie bei einer digitalen Standbildkamera möglich, Aufnahmen im Fotomodus zu schießen und diese, zum Beispiel über einen Fotoprinter, auszudrucken.

Zu den verschiedenen Ausstattungsmerkmalen: Der Time Base Corrector (TBC) verringert das Bildzittern und sorgt so für eine höhere Bildqualität. Die in beiden Modellen enthaltene FlexiZone-Steuerung gestattet die bequeme Platzierung des Schärfen- und Belichtungsschwerpunktes an einem beliebigen Ort innerhalb des Sucherbildes. Die einfache Handhabung dieses Features liegt darin, daß lediglich der Autofocus-Rahmen im Sucher entsprechend auf das ausgewählte Objekt verschoben werden muß. Wie bereits von anderen Canon Camcordern her gewohnt, genügt ein Druck auf den FlexiZone-Controller, um die Belichtungs- und AF-Einstellung zu speichern. So kann der Daumen auf der Taste bleiben, um beispielsweise einem bewegten Objekt zu folgen. Jeder Videofilmer hat bei seinen Aufnahmen bestimmte Vor-

lieben und benutzt dementsprechend einige Tasten häufiger als andere. Da sich die Vorlieben der verschiedenen Anwender jedoch unterscheiden, ist es nicht möglich, alle Bedienelemente eines Camcorders für jeden Benutzer optimal anzuordnen. Mit dem Ausstattungsmerkmal der frei programmierbaren Tasten versucht Canon, einen Kompromiß zwischen den Bedürfnissen des Filmers und dem technisch Machbaren zu finden: Zwei Tasten an der Seite des Camcorders lassen sich frei nach den Wünschen des Bedieners programmieren. Dabei kann er aus einem Angebot von insgesamt acht (beim G10Hi) bzw. sechs (G1000) Funktionen wählen. Zu den Funktionen, die auf die beiden programmierbaren Tasten gelegt werden können, gehören Digitalzoom, Auf- und Abblendung, Bildstabilisator (nur G10Hi), Digitaleffekte, Gegenlichtkorrektur, Titel und Datum.

Beide neuen Canon Camcorder bieten insgesamt 15 Digitaleffekte an, die der Benutzer nach persönlichen Vorstellungen einsetzen kann, um seine Filme phantasievoll zu gestalten. Zur Verfügung stehen die Effekte Art, Schwarzweiß, Sepia, Negativ, Halbspiegelung, Vollspiegelung, Mosaik, Pastell, Relief, 16:9, Kino und vier Farbstanzen. Der G10Hi



Die beiden neuen Canon Camcorder G10Hi (ganz links) und G1000 (l.)

bietet darüber hinaus noch die Effekte Langzeiten und Stroboskop.

Weiteres Feature beider Camcorder ist ein hochauflösender, 0,44-Zoll-LCD-Sucher mit 113.000 Bildpunkten. Der G10Hi verfügt über einen Farbsucher, der G1000 ist mit einem Schwarzweißsucher ausgestattet.

Beide Modelle kommen pünktlich zum Start der Outdoor-saison im März/April auf den Markt. Die unverbindliche Preisempfehlung für den G1000 lautet 798 DM, der G10Hi soll für 998 DM verkauft werden.



CeBIT-Highlights von Epson

Zur CeBIT präsentiert Epson gleich drei neue Fotodrucker, die in Verbindung mit der veränderten Tintenrezeptur und den neuen Papieren laut Pressemitteilung erstmals echtes „Fotofeeling“ vermitteln – und das über einen Zeitraum von bis zu zehn Jahren: der Epson Stylus Photo 870 (DIN A4), 1270 (DIN A3+) und der Epson Stylus Photo 875DC (DIN A4 mit integriertem PCMCIA-Slot). Auch die Leistungsfähigkeit der neuen Digitalkamera Epson PhotoPC 650 wird sicher viele CeBIT-Besucher interessieren. Auf der Messe werden außerdem erstmalig die beiden Laserdrucker EPL-5800 und der EPL-N2050 des Unternehmens vorgestellt, die acht beziehungsweise zwanzig Seiten pro Minute drucken. Weitere Highlights sind die Präsentation der neuen „microportablen“ Projektoren (EMP-510, -700 und -710) sowie die Vorstellung des Großformatdruckers Epson Stylus Pro 7000 (DIN A1) und des Profi-Scanners Epson Expression 1600/ 1600 Pro. Mit einem völlig neuen Angebot bringt die Epson Deutschland GmbH den Service für ihre Kunden auf den neuesten Stand. Ab sofort beantwortet der Epson Online-Service „e-Support“ rund um die Uhr spezifische Fragen zu Produkten der Epson Stylus-Serie. Das neue Hilfesystem ist unter www.epson.de erreichbar und deckt laut Pressemitteilung 80 Prozent der Fragen und Probleme ab, die typischerweise von Anwendern dieser Produkte bei der Hotline gemeldet werden. Mit der Hotline soll es ermöglicht werden, nun auch frühmorgens oder mitten in der Nacht Probleme beim Drucken mit einem Epson Stylus-Modell selbständig zu lösen. Außerdem können Anwender durch Stöbern Tips und Tricks rund um den Einsatz der Drucker dazulernen. E-Support ist dabei so eingerichtet, daß sowohl eher unerfahrene Anwender als auch echte Profis wertvolle Hinweise erhalten können.

Panasonic und Kodak

Die Eastman Kodak Company und die Panasonic Disc Services Corporation (PDSC), eine hundertprozentige Tochter der Matsushita Electric Industrial Co., Ltd., Japan, gaben in einer Pressemitteilung vom Dezember 1999 die Gründung eines neuen Joint Venture bekannt. Die Matsushita Media Manufacturing LLC of America wird optische Speichermedien (DVD, Digital Versatile Disc, CD-Rs, beschreibbare CDs) für die beiden Mutterunternehmen produzieren. Das Joint Venture wird als ein Spezialunternehmen für die Auftragsproduktion geführt werden. An dem neuen Gemeinschaftsunternehmen hält Panasonic 51 und Kodak 49 Prozent der Anteile. Die Matsushita Media Manufacturing erhält von beiden Firmen nicht nur finanzielle Unterstützung, sondern auch Schutzrechte, technisches Wissen und technische Erfahrung. Zusätzlich bringt Kodak seine Produktionsstätten in Youghal, Irland und Guadalajara, Mexiko, in das neue Unternehmen mit ein.

Willy Shih, Präsident des Kodak Geschäftsbereichs Digital und Applied Imaging, erklärte: „Vor dem Hintergrund schwieriger Marktverhältnisse in den letzten zwei Jahren hat es unser Team geschafft, daß unsere CD-R Fabriken zu den effizientesten Produzenten der Welt wurden. Wir setzen hohe Erwartungen in die Chancen, mit Panasonic zusammen Produkte für die DVD-Welt zu entwickeln und dem DVD Markt neue Impulse zu geben.“ DVD-Produkte gehören zu den am schnellsten wachsenden Produkten in der Geschichte des Consumer Electronic Markts.

x-finity-Scanner von Quatographic

Mit dem „x-finity pro 36“ bringt der Braunschweiger Grafikspezialist ein preisgünstiges Mittelklassegerät für semiprofessionelle Anwender auf den Markt. Der im noblen Anthrazit gehal-

tene Flachbettscanner digitalisiert dank seiner Durchlichteinheit sowohl Aufsicht- als auch Durchlichtvorlagen. Seine maximale optische Auflösung beträgt dabei 1200 x 2400 dpi bei einer Farbtiefe von 36 Bit. Interpolationsver-



fahren erhöhen das Ergebnis bei Bedarf auf bis zu 9600 x 9600 dpi. Die Scanfläche beträgt bei Papier 225 x 300 mm, was der DIN A4-Norm entspricht. Für Dias steht eine Ebene von 225 x 265 mm zur Verfügung. Die SCSI-Schnittstelle ermöglicht den schnellen Transfer von großen Datenmengen. Im Lieferumfang des seit Anfang Dezember erhältlichen x-finity pro 36 sind ein umfangreiches Softwarepaket sowie ein ICC-Farbprofil enthalten. Der geschätzte Straßenpreis beträgt rund 2.500 DM (inklusive MwSt.).

Sanyo

Die neue Digitalkamera VPC-X360EX von Sanyo bietet eine XGA-Auflösung (11024 x 768 Pixel), eine schnelle Bildverarbeitung (weniger als 1,5 Sekunden), eine Serienbild- (bis zu 40 Bilder im Abstand von 0,13 Sekunden in VGA-Auflösung) und eine Videoclipfunktion. Weitere Vorzüge sind der digitale Zoom, elektronischer Selbstauslöser, manuelle Belichtungskorrektur und Makrofunktion. Die Kamera mit optischem Sucher und LCD-Monitor ist zu einem Preis von 899 DM im Handel erhältlich.

High-Speed
für Ihren **Scan!**

- KB und APS Film-Scanner bis 1200 ppi Auflösung
- Software zur Ausgabe als Indexprint, Kontaktproof, Negativtasche, Photo Disk oder CD
- Für Farbe, S/W & Diafilm



Infos unter: 06078-7807-0
www.techlab-gmbh.de

TECHLAB
FÜR EINE POSITIVE ENTWICKLUNG

Lise-Meitner-Straße 4-6
D-64823 Groß-Umstadt

Das Techlab Systemhaus hat Ihre Scan-Lösung • schnell • hochauflösend • universell • einfache Bedienung

FRANZÖSISCHE MESSE VERBINDET ANALOG- UND DIGITALFOTOGRAFIE



SIPI 2000 – ausgerichtet auf die Welt der Bildtechnik

Vom 17. bis 20. März 2000 findet auf dem Messegelände Paris Expo, Porte de Versailles, die SIPI 2000 statt. Die im Zwei-Jahres-Rhythmus ausgerichtete Messe existiert bereits seit 1923 und ist vor allem für den frankophilen Sprachraum von Bedeutung. SIPI-Messedirektor Jean-Pierre Baux und sein Stellvertreter, Jacques Laffuge waren zusammen mit Chantal Dessaint und Uta Obermeyer von der IMF (Gesellschaft zur Förderung internationaler Messen in Frankreich mbH) in der Redaktion von *imaging+foto-contact* zu Besuch.

War die SIPI '98 noch als Spiegelbild der branchenübergreifenden Welt der Bildtechnik konzipiert, liegt der Schwerpunkt für die diesjährige Veranstaltung auf der immer stärker werdenden wechselseitigen Verbindung zwischen den Technologien der Analog- und der Digitalfotografie. So wird sie eine Mischung aus modernen Technologien, Experten-Diskussionen und Ausstellungen präsentieren und dabei zum Treffpunkt nicht nur für Hersteller, sondern auch für Berufsfotografen, Labortechniker und andere zahlreiche Berufe wie Architekten, Ärzte, Doku-

mentare, Designer und Makler werden. Das Zusammenwachsen der verschiedenen Branchen und Märkte zeigt sich auch daran, daß in diesem Jahr bei der Eröffnungskonferenz der Präsident der PDG France Télécom, Michel Bon, zum Thema: „Bildtechnik und Kommunikation“ sprechen wird.

Fotoamateure

Auf der SIPI '98 waren insgesamt 24.000 Besucher zu Gast. In diesem Jahr wird die Ausstellung zum ersten Mal nicht nur für Fachbesucher, sondern auch für begeisterte Fotoamateure zugänglich sein. Dazu erklärt Jean-Pierre Baux: „Frankreich besitzt eine große Leidenschaft für die Fotografie. Wenn von den etwa 12.000 begeisterten Fotoamateuren in unserem Land etwa die Hälfte unsere Messe besucht, bin ich sehr zufrieden.“ Insgesamt hofft man in diesem Jahr auf 30.000 Besucher. Auch davon, daß sich die Zahl der Aussteller weiter vergrößern wird, geht man bei der Messeleitung aus. Waren es 1998 noch 168 Aussteller, werden für die SIPI 2000 über 200 Aussteller, verteilt auf einer Fläche von 21.000 qm (1998: 18.000 qm), erwartet.

Welt des Bildes

An den vier Messetagen werden Hersteller, Händler und Dienstleistungsanbieter Geräte und Ausrüstungen für analoge und digitale Fotografie, Cam-

recorder, Videorecorder und Objektive präsentieren. Darüber hinaus werden Einrichtungen für Fotostudios, Studioleuchten und Blitzanlagen sowie Geräte für Fotolabors, Minilabs und für die Reproduktion von Bildern Schwerpunktthemen sein. Schließlich ist der Bereich der digitalen Technologien mit digitalen Medien, Scannern, Softwareprogrammen zur Bildbearbeitung, -übertragung und Bildspeicherung auf der Messe in Paris stark vertreten. Vom Fotoalbum im Internet bis zur Online-Bestellung von Abzügen werden die neuesten Anwendungen der Bildtechnik für Profis und Amateure auf der SIPI 2000 ausgestellt und kommentiert.

PMA France

Bereits 1998 entstand aus der Partnerschaft zwischen der SIPI und der PMA France ein Konferenzprogramm, das auf die Erwartungen der Fachleute aus der Imagingbranche ausgerichtet war. Das Programm war ein voller Erfolg und soll auf der SIPI 2000 erneuert werden. Die vom Ausschuß der SIPI und der PMA France ausgewählten Themen möchten die Branche auf die Entwicklungen am Markt vorbereiten. Die Konferenzen, die am Freitag, den 17., Samstag, den 18., und Montag, den 20. März, stattfinden, werden die wichtigsten technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungen in der Bildtechnik beleuchten.

Abgesehen von dem bereits erwähnten Vortrag des Präsidenten der französischen Télécom sind zwei weitere Hauptkonferenzen zu den Themen „E-Commerce“ und „Recht am Bild“



Jean-Pierre Baux, Messedirektor der SIPI und leitender Direktor der FFII (französischer Verband der bildverarbeitenden Industrien), hofft bei der SIPI 2000 auf 20.000 Besucher.

vorgesehen. Die Konferenzen, die für alle Mitglieder der Branche gleichermaßen interessant sind, werden sich mit der jetzigen und künftigen Entwicklung in der Analog- und der Digitalfotografie und mit der aktuellen Situation des Advanced Photo Systems (APS) auseinandersetzen. Die Kurzkonferenzen behandeln Themen wie die Standardisierung und den Schutz von Datenübertragungen, die Förderung der Kundentreue durch Direktmarketing und das Foto in der Gesellschaft (unter den Aspekten Marketing und Markt). Speziell zum Thema digitale Fotografie sind die Seminare „Digitales Minlab“, „Ihr Geschäftsumsatz mit Digitalprodukten“ und „Digitale Profifotografie: Ausrüstung, Kapitaleinsatz, Bilderstellung“ im Angebot. Geschäftsinhaber werden sich besonders für die Seminare „Point of Sale: Einrichtung, Kundenfrequenz“, „Geschäftsübertragung und Geschäftsübernahme“ sowie „Zukunft und Weiterentwicklung des Fotogeschäftes“ interessieren.

Informationsangebot für kleinere Unternehmen

Für den französischen und den französischsprachigen Raum ist die Fotomesse eine wichtige Veranstaltung, weil sie auch kleineren und mittelständischen Betrieben die Möglichkeit bietet, sich vor Ort über neueste technische Entwicklungen und Pro-

duktinnovationen zu informieren. So faßt auch Jean-Pierre Baux zusammen: „Regionale Veranstaltungen wie die SIPI können auch von kleineren Minilabs und Unternehmen besucht werden, die nicht das Personal oder die finanziellen Mittel aufbringen, um größere und räumlich weit entfernte Messen zu besuchen.“ Für Frankreich hat Monsieur Baux einen neuen Trend ausmachen können: „Die Unternehmen bemühen sich wieder um mehr Nähe zu den Verbrauchern. Kundenservice wird großgeschrieben.“

Diese Entwicklung zeigt sich auch daran, daß man begonnen hat, die französischen Ausbildungspläne für die Branche neu zu überdenken und neue Schwerpunkte auf einen verstärkten Service am Kunden zu setzen.“ In diesem Jahr wird sich die Messe zum ersten Mal auch dem Amateurpublikum öffnen. Ob dieses Konzept ein Erfolg wird, hängt nach der Meinung des Messedirektors auch von dem Verhalten der Aussteller ab: „Wir erwarten von unseren Ausstellern, daß sie sich nicht nur für Fachbesucher, sondern auch für dieses Kundenpotential Zeit nehmen, um neue Produkte vorzuführen und um Technologien zu vermitteln, letztendlich liegt der Erfolg der SIPI 2000 in den Händen der Aussteller.“

Öffnung zum Ausland

Trotz des regionalen Anspruchs hat sich die Messe in den letzten Jahren auch gegenüber dem Ausland geöffnet. So konnten vor allem Besucher aus dem EU-Raum wie Deutsche (120 deutsche Besucher waren bei der SIPI '98 zu Gast), Briten, Belgier, Spanier, Niederländer, Italiener usw., aber auch Gäste aus weiter entfernten Ländern, wie dem Maghreb und Polen, begrüßt werden. Dieses wachsende Interesse des Auslands an der SIPI weist darauf hin, daß ihr Konzept der Mischung von Fotografie und Digitaltechnik, aber auch von Kunst und Information, aufgeht. Die Ausstellerliste (Stand: November

1999) für die SIPI 2000 zeigt, daß viele große Unternehmen der Foto- und Imagingbranche wie Agfa-Gevaert, Canon Photo Video France, CeWe Color, Kodak-Pathe, Leica Camera oder Minolta France ihre Teilnahme bereits angekündigt haben. Natürlich werden auch Unternehmen wie Epson France oder Hewlett-Packard anwesend sein und ihre neuesten digitalen Produkte wie Drucker oder Digitalkameras präsentieren. Die Anwesenheit von Firmen wie Spie Imaging (Digitalstationen) oder Digital Storage zeigt ebenfalls die wachsende Bedeutung der digitalen Technologien für die Fotobranche.

IMF

Hier in Deutschland wird die SIPI wie auch andere internationale Messen in Frankreich von der IMF (Gesellschaft zur Förderung internationaler Messen in Frankreich mbH), mit Sitz in Düsseldorf, vertreten. Dort erhält man Auskünfte zu Terminen und Veranstaltungsorten der Messen sowie über die Angebotsstruktur oder die statistische Entwicklung der betreffenden Veranstaltung. Auch Fragen, die die Legitimation zum Messeintritt oder



Jacques Laffuge wird nach der SIPI 2000 Jean-Pierre Baux als Messedirektor ablösen.

gegebenenfalls die Verteilung von Eintrittskarten betreffen, können hier abgeklärt werden. Ausländische Besucher zahlen bei der SIPI weder Eintrittsgelder noch für die Teilnahme am Seminarprogramm. Die IMF hält auch Pauschalreiseangebote für den Besuch der SIPI 2000 bereit. höl



Das Aktionsmotto 17+4 wird auf der Filmschütze attraktiv visualisiert.

Zu Beginn des Jahres 1999 hatte die Agfa Test & Smile Aktion nicht nur dem Unternehmen (plus 13,1 Prozent*), sondern auch dem gesamten deutschen Filmmarkt (plus 2,2 Prozent*) ein deutliches Umsatzwachstum gebracht. Bestätigt hatte sich zu Beginn des Jahres 1999, daß Verbraucher in der traditionell umsatzschwachen Zeit verstärkt auf Kurzlängenfilme zurückgreifen. Vorteil für den Handel: Kurzlängenfilme verkaufen sich nicht nur leichter, sie sind auch schneller durch fotografiert und bringen so erhöhten Rücklauf. Deshalb stehen diese auch in der aktu-



Der Agfacolor HDCplus 200 17+4 steht im Mittelpunkt der aktuellen Filmpromotion.

ellen Agfa Aktion 17+4 im Mittelpunkt. Angeboten werden drei Varianten für Kleinbild-, APS- und Diaformaten: Den Kleinbildfilm Agfacolor HDCplus 200 gibt es, dem Aktionsmotto entsprechend, mit 17+4 Aufnahmen, den APS-Film Agfacolor Futura 200 mit 15 Aufnahmen, und für Diafreunde steht der Agfachrome CTprecisa 100 mit 24+3 Aufnahmen zur Verfügung. Agfa bietet alle drei Aktionsprodukte zu Konditionen an, die dem Fotohandel

zu haben ist. Mit den Neuheiten reagiert Agfa auf Wünsche des Handels, der das Fehlen beider Produkte in der Vergangenheit vielfach bedauerte. Und schließlich wird zum Jahresstart auch der Agfacolor Optima II Prestige 200-36 wieder als Zweierpack aufgelegt.

Damit der Händler seinen Bedarf an Agfa-Filmen flexibel decken kann, hat das Unternehmen eine Reihe unterschiedlicher Pakete geschnürt. In ihnen können die neuen Kurzlängen-

Agfa startet mit 17+4-Aktion in das Filmjahr 2000

Agfa will den erfolgreichen Filmverkaufsstart des vergangenen Jahres wiederholen. Deshalb hat das Unternehmen für die ersten Wochen des Jahres 2000 die Aktion Agfa 17+4 aufgelegt. Im Mittelpunkt der Aktion stehen der Kleinbildfilm Agfacolor HDC plus 200 mit 17+4 Aufnahmen und ein Gewinnspiel für Endverbraucher, bei dem es unter anderem eine Reise für zwei Personen nach Las Vegas zu gewinnen gibt. Print- und TV-Werbung sollen im Aktionszeitraum hohen Druck erzeugen. Dem Fotohandel stehen zum Einstieg ins Filmjahr 2000 eine Reihe attraktiver Kurzlängenfilme sowie aufmerksamkeitsstarke Werbe- und Verkaufsförderungsmaterialien zur Verfügung.

die Möglichkeit für preisaggressive Angebote öffnen.

Weitere Aktionsprodukte sind die bekannten Super 400 und Schnäppchen-Packs mit je zwei Agfacolor HDCplus 400 bzw. 200 Filmen mit 24+3 oder 36 Aufnahmen sowie der CTprecisa 100-36, der ebenfalls als Doppelpack oder als Zehnerpack im bekannten Compact Safe zu haben ist. Ganz neu bringt Agfa darüber hinaus den Futura 200-25 in einer modifizierten Zweierpack-Variante und den CTprecisa 200-36, der jetzt ebenfalls als Compact Safe mit zehn Filmen



Auch der Zweierpack Agfacolor Optima II Prestige 200-36 kommt neu.

Produkte mit Standardmaterialien oder mit Aktions-Mehrfachpacks kombiniert werden.

Um hohen Werbedruck zu erzielen, hat Agfa im Januar eine aufwendige Promotion für die Aktion 17+4 gestartet. Neben Anzeigen und redaktionellen Beiträgen in Printmedien soll vor allem ein TV-Spot für hohe Aufmerksamkeit beim Verbraucher sorgen. Der Spot war erst-

mals am 10. Januar zu sehen. Er wird bis zum 8. Februar auf SAT1, RTL, RTL 2, DSF, Kabel 1, VOX und Pro 7 ausgestrahlt. Wichtiges Thema der Werbung



Für Diafotografen steht der bekannte Compact-Safe mit zehn Agfachrome CTprecisa 100-36 zur Verfügung.

wird neben dem HDCplus 200 17+4 das Gewinnspiel für Verbraucher sein, bei dem als Hauptpreise vier Reisen für je zwei Personen ins US-amerikanische Spielerparadies Las Vegas zu gewinnen sind. Außerdem sind 17mal Gewinnchips im Wert von 1.000 DM für deutsche Spielbanken sowie 17 x 4 Exemplare des Spieleklassikers „Vier gewinnt“ als Preise ausgesetzt. Bildlich umgesetzt wurde das Aktionsthema bei der Gestaltung der Verkaufsförderungsmaterialien für den Handel. So signalisieren die Schütten mit dem Ak-

tionsmotto „Gute Karten mit Agfa 17+4“ und Fotos aus Las Vegas, daß es bei Agfa etwas zu gewinnen gibt.

Zur Verfügung stehen zwei Viereck-Schütten, die für einen schnellen Abverkauf sorgen werden: Für mittelgroße Plazierungen bietet Agfa die 17+4 Schütte mit einem Fassungsvermögen von bis zu 250 Einzelfilmen an, für Großplazierungen gibt es eine Schütte mit dem doppelten Fassungsvermögen. Auf dem in beide Dekomodule integrierten Topschild ist der Agfacolor HDCplus 200 17+4 abgebildet, mit beiliegenden Aufklebern (Futura 200-15/CTprecisa 100-24+3) kann die Schütte für diese Produkte ergänzt werden. Beide Schütten sind auch mit einer ausreichenden Anzahl an Teilnahmekarten für das Gewinnspiel ausgestattet. Das Motto 17+4 wird übrigens auch auf den HDCplus-Filmpackungen aufgegriffen: Ein deutlicher Aufdruck in Blau und drei symbolische Karten ziehen die Aufmerksamkeit des Verbrauchers an.

Neben den Filmneuheiten führte Agfa zum Jahresbeginn auch die dritte Generation der APS-Kompaktkameras Agfa Futura ein. Hier gibt es ein neues Fixfocus- und ein neues Autofocusmodell, die beide mit einem Gehäuse in neuem, hochwertigen Metallic-Design ausgestattet sind. Ausgeliefert werden die Kameras zusammen mit einer Tasche, einem Agfacolor Futura Film und zwei Markenbatterien in der bekannten Metall-Bilderbox, die auch zum Archivieren von Fotos und APS-Filmkassetten benutzt werden kann.



Die Futura autofocus 3 ist eine der beiden neuen APS-Kameras, die Agfa zum Jahresbeginn vorgestellt hat.

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 / 9 19 - 0 • Fax 0 85 46 / 9 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

Kleiber GmbH & Co. KG
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!

VGP-Grossisten-Treffen in Oldenburg

Die Herbsttagung der VGP fand Ende November in den Räumen der Großhandlung Carl Wöltje GmbH & Co. KG in Oldenburg statt. Im Mittelpunkt stand der Gedankenaustausch über die aktuelle Lage auf dem Fotomarkt.

Die Probleme des Großhandels heißen heute mehr denn je Konzentration – nicht zuletzt wegen der erweiterten Versandmöglichkeiten von Ware über die frühere Bundespost hinaus, wie beispielsweise durch das Unternehmen UPS.

Der Trend geht zum Abbau regionaler Lager und damit zur Konzentration der Ware auf ein oder zwei Zentrallager, wo dann auch mehr Ware für den täglichen Zugriff präsent ist. Das setzt größere Lagerraumkapazitäten voraus – bis hin zu einem Hochlager, wie es in Oldenburg schon verwirklicht worden ist und wie Geschäftsführer Jürgen Lorenz es seinen Kollegen vorstellen konnte.

Zur offiziellen Tagesordnung gehörten folgende Schwerpunkte:

- Förderung der Werbung für den mittelständischen Fotohandel,
- verstärkte Initiativen beim Verkauf von APS Kameras,
- Stellung des grossen foto-kataloges im Internet
- Ausbau des Fach- und Profi-Marktes
- Initiativen zur photokina 2000

Worauf die Photogrossisten der VGP, wie der Vorsitzende Wilfried Bening betonte, besonderen Wert legen, ist die Ausrichtung des grossen foto-kataloges auf die Präsenz im Internet. Der Großhandel sieht darin für die Industrie eine besondere Chance, daß man den Katalog permanent „à jour“ hält. Durch die ständig aktuelle Aufnahme von Neuheiten im Internet nach Erscheinen des grossen foto-kataloges sind die in „imaging+foto-contact“ veröffentlichten Katalognachträge noch schneller für den interessierten Händler greifbar.

Am VGP-Treffen nahmen auch Karl-Heinz Mähde, Verkaufsleiter Profes-



Matthias Sawatzky, Batavia, erklärt den Kollegen die Geschäftsverhältnisse der Lintec Computer AG, Leipzig, vor dem Börsengang der Pixel-Net AG. Danach hat Lintec an der Batavia Multimedia GmbH & Co. Betriebs-AG 51 Prozent. Batavia seinerseits ist mit 51 Prozent an der Pixel-Net AG beteiligt, mit der Lintec vor allem den Börsengang finanzieren will. Lintec zufolge gibt es immer mehr Synergien auf dem Weltmarkt. Das starke Wachstum sei nur über einen Börsengang zu finanzieren. Zur Lintec Computer AG gehört inzwischen auch zu 100 Prozent Anteil die Firma Orwo-Medien GmbH, Wolfen (siehe auch ifc 12/99, Seite 48-50).



Nach lebhaftem Gedankenaustausch über den Fach- und Profi-Markt stellten sich zum obligatorischen Foto: (v. l.) Hartmut Fuhrmann, Wöltje; Bernd Dührkop, Geschäftsführer Bremaphot; Karl-Heinz Mähde, Verkaufsleiter Professional Imaging (Kodak); Jürgen Lorenz, Geschäftsführer Wöltje; Wilfried Bening, 1. Vorsitzender VGP; Peter Dinkel, Dinkel, München; Kai Uwe Langner, Kodak; Kurt Bauer, Annacker, Köln; Matthias Sawatzky, Batavia, Tiefenbach; H.J.Blömer, VGP-Geschäftsführer;

sional Imaging Geschäftsbereich Professional+Printing Imaging, und Kai Uwe Langner von Kodak aus Stuttgart teil. Karl-Heinz Mähde gab erst einmal einen interessanten Rückblick auf das Kodak Profi-Geschäft mit den Grossisten der VGP, das auch im vergangenen Jahr umsatzmäßig gesteigert werden konnte. Kodak besitzt die Marktführerschaft bei digitalen High End-Kameras mit einem Marktanteil von 60 Prozent, was man bisher nicht groß herausgestellt hat, an dem aber die VGP-Grossisten maßgebend beteiligt sind. Mit

der Vision „Start in den Kodak Profi-Markt im Jahr 2000“ zeigte Kai Uwe Langner interessante Perspektiven auf, die besonders für die VGP-Grossisten wichtig sind. Durch die Konzentration des Handels im Amateurmarkt wird der Fachbereich für die Grossisten immer wichtiger. Hier ist noch mehr Fachkompetenz gefragt, durch die sich die VGP Grossisten auch weiterhin auszeichnen wollen.



Erfahrungsaustausch der Tagungsteilnehmer im Wöltje-Hochlager, wobei Geschäftsführer Jürgen Lorenz bereitwillig Auskunft gab.



i+fc Nachrichten

Seminare informieren über die Leica digilux zoom

Grundlagen der digitalen Fotografie und praktisches Know-how über digitale Aufnahmen, Bildbearbeitung und -ausgabe soll eine Seminarreihe der Leica Akademie vermitteln. Die Kurse richten sich an alle Anwender und Interessenten der Digitalkamera Leica digilux zoom. Ergänzt werden die Veranstaltungen durch eine Hotline für Anwender der neuen digitalen Kompaktkamera. Diese ist unter der Telefonnummer 06442/208-546 von montags bis donnerstags von neun bis 18 Uhr und freitags von neun bis zwölf Uhr zu erreichen.

Die Digitalseminare finden am 11./12.2., 17./18.3., 7./8.4. und 12./13.5. im Leica Werk in Solms statt; außerdem wird eine Veranstaltung bei Adobe in Unterschleißheim am 3./4.3. angeboten. Die Seminargebühr beträgt 980 DM. Nähere Auskünfte über das Seminar gibt die Leica Camera AG, Leica

Akademie, Oskar-Barnack-Str. 11, 35606 Solms, Tel. 06442/208-421, Fax 06442/208-425.

Im Seminarprogramm stehen neben der Handhabung und Bedienung der Kamera vor allem praktische Übungen mit der Kamerasoftware im Mittelpunkt des ersten Tages. Dazu gehört auch das Digitalisieren von Dias und Negativen mit dem Diakopiervorsatz Leica digicopy.

Der zweite Tag ist geprägt vom Arbeiten am Bildschirm mit der Bildbearbeitungssoftware Adobe Photoshop 5.0 LE, die mit der Leica digilux zoom ausgeliefert wird. Hier steht eine Reihe praktischer Übungen auf dem Programm.

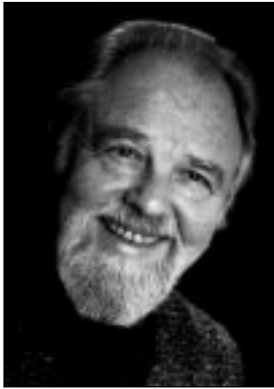
Rémy Burel Vorsitzender der Geschäftsführung bei Varta

Mit Wirkung zum 1. Januar 2000 hat Rémy Burel, Geschäftsführer der Varta Batterie GmbH, den Vorsitz der Geschäftsführung übernommen. Burel ist weiterhin für das Profit Center Primär Rund zuständig. Die Geschäftsleitung blieb mit Dieter Eißmann (Controlling), Dr. Dejan Ilic (Microbatterien)



und Gerhard Schwarz (Wiederaufladbar Rund) unverändert.

Burel begann 1990 als Marketing Manager Gerätebatterien bei Varta. 1991 übernahm er als Spartenleiter Gerätebatterien die Verantwortung für den Handelsbereich. 1995 leitete Burel in Hannover das Ressort Unternehmensentwicklung und Marketing, bevor er zum Geschäftsführer der Varta S.A. in Frankreich und zum Regionalmanager Südwesteuropa ernannt wurde. Ab 1998 war er zuständig für das Profit Center Primär Rund des Unternehmensbereichs Gerätebatterien.



Horst Dieter Lehmann

Hoffnungsträger

Ein Jahr liegt hinter uns – und zwar ein ganz besonderes. Was war, wissen wir, was auf uns zukommt weniger. Im Schlußsatz meines Weihnachtsberichtes wünschte ich uns allen ein gutes Geschäft, das die Erwartungen erfüllen, wenn nicht gar übertreffen sollte. Das traf wohl bei den meisten Kol-

legen ein, zumindest beim Porträtgeschäft. Der Fotograf und Atelierhändler konnte also mehr als zufrieden sein.

Wie sah es nun aber im Handel aus? Da widersprechen sich die Angaben sehr deutlich, so daß wir zumindest von sehr unterschiedlichen Erfolgen ausgehen können.

„Der absolute Renner im Weihnachtsgeschäft sind Digital-Kameras!“, lautete kurz vor Weihnachten eine Überschrift in einer Tageszeitung. Ich fragte daraufhin in drei Märkten nach, die mit niedrigen Preisen und großer Fotoabteilung die „Hirrenrenner“ für viele Kunden sind. Hier erhielt ich die Auskunft, daß lediglich APS gut gelaufen sei. Aber in der Gesamtbilanz, die uns gewiß nicht vorenthalten wird, sieht es sicher anders und viel besser aus!

Genau wie auf dem Bildermarkt mit einem Plus von 5,5 Prozent. Alle haben wir das erwartet, aber wer hat etwas davon gemerkt?! Bestimmt nicht der kleine Fotohändler, der nicht wie die Märkte unter Einkauf verkaufen kann.

Entbehrten diese Aussagen nicht eigener Praxiserfahrung und den Berichten von Kollegen, so würde man doch eine Meldung als aus der Luft gegriffen betrachten, wenn man auch einiges gewohnt ist: Eine Hypergroßmarktkette soll versuchen, Bilder zu einem „echt günstigen“ Preis zu verkaufen, nämlich sage und schreibe das Bild für 1 Pfennig. Einen Pfennig!

Das wären dann für einen 36er Film 36 Pfennige – ein Preis, für den der „normale“ Fotohändler noch nicht einmal ein Bild im Einkauf bekommt. Wenn dies einmal eintritt, dann könnte man wohl sagen: Verschenkt die Bilder ganz, gebt noch einen Film, am besten eine Dreierpackung dazu, damit der Kunde weiterhin auch fleißig fotografieren kann, denn Umsatz muß sein.

Wie der Händler dann den Kunden erklären will, warum bei ihm die Bilder „etwas“ teurer sind, weiß keiner. Nehmen wir also vorerst einmal an, diese Story gehört noch zu den Weihnachtsmärchen. Der Bilderpreis ist das allerleidigste Thema in der Branche, aber als einer der wenigen Hoffnungsträger im Fotohandel eben auch das wichtigste!

Der Kampf David gegen Goliath geht weiter. Nur mit dem Unterschied, daß diesmal der kleine David siegte.

Der Atelierhändler, das zwiespältige Wesen, erhofft sich immer, mit seinen zwei Standbeinen eine sichere Plattform zu haben. Überleben lautet die Devise, und eben aus diesem Grunde ist die Zahl der noch vorhandenen Atelierhändler relativ konstant geblieben. Dazu kommt, das sollte man nicht vergessen, der unermüdliche Einsatz rund um die Uhr der meisten Kollegen. Viele, viele Paßaufnahmen müßten hinzukommen, weil Kleinvieh bekanntlicherweise...

Der Handwerker hat wie der Händler natürlich auch seine Probleme. Als „Atelierhändler“, es wurde immer noch kein besseres Wort gefunden, hat er logischerweise beide Lasten zu tragen. Welcher Fotograf freut sich schon, wenn er ein Bild einrahmen darf, das der Kinderkarten- oder Schulfotograf gemacht hat?

Sicher verkauft er gern einen Rahmen. Er sieht aber auch, daß sich die Kollegen vom Wandergewerbe auf verkaufswirksame Techniken verstehen. Er weiß dann auch, warum nicht mehr Kinder und Jugendliche den Weg in sein Atelier gefunden haben.

Einige Fotografen ergriffen die Initiative und starteten Kinderaktionen, die jetzt wieder von Hochzeitsmessen abgelöst werden. Hinterher hört man immer von „gigantischen Erfolgen“, muß dabei aber wohl einige kleine Abstriche machen.

Alles, was jedoch getan werden kann, um etwas mehr Schwung in bisweilen erstarrte Fronten zu bringen, ist selbstverständlich begrüßenswert. Hoffnungsträger können gar nicht genug für einen kleinen oder größeren Aufschwung sorgen. Denn die Kosten steigen, nicht nur beim Benzin!

Ob nun aber der Ausdruck „Karrierebild“ anstelle des Begriffs „Bewerbungsfoto“ für Auftrieb sorgt, muß sich erst noch erweisen. Aber das ist ja nur eine äußerliche Veränderung, denn dahinter steht die digitale Bildtechnik. Diese soll nun einmal der Hoffnungsträger überhaupt für den Start in die Zweitau-sender sein!

Nach dem APS-Erfolg folgt nun die digitale Technologie. Sie wird immer billiger und besser werden und wandelt sich schnell und schneller. Wer sich aber gerade eine Kamera um die tausend Mark zugelegt hat, möchte sich nicht gleich wieder eine neue in Euro kaufen.

Noch aber ist ein wenig Platz für nostalgische Begriffe und Wünsche, wenn auch wir sie, als letzte Hoffnung für den Kunden, welcher schon alle Märkte abgeklappert hat, leider nicht erfüllen können.

Rapidfilme sind nun einmal nicht mehr greifbar, Discscheiben schon lange nicht mehr. Nicht anders sieht es bei Blitzern für alte Polaroid-Kameras aus. Der SX-70 Film ist zwar noch vorhanden, zumindest bei uns im Fachgeschäft, aber eine flashbar sucht der Kunde auch bei uns vergebens.

Natürlich machen wir uns in dieser Zeit, reich an Katastrophen und Gewaltakten, viele Gedanken um die Zukunft.

Nicht nur für unsere kleine Welt, sondern um den Weg, den Fotohandwerk und Handel gehen werden. Und natürlich auch darüber, was aus der großen, weiten Welt werden wird. Einen Jahrhundertwechsel dürfte kaum jemand noch einmal erleben. Einen Jahrtausendwechsel bestimmt nicht, selbst wenn die Gentechnik einmal in der Lage sein wird, das Leben zu verlängern – was vielleicht auch gar nicht wünschenswert ist.

Viele Fragen bleiben ohnehin offen, viele Wünsche sowieso. Ein kleiner, und sicherlich trotzdem nicht erfüllbarer Wunsch wäre aber, daß die Sprachverwirrung in unserer Branche nicht noch mehr zunimmt!

der
grosse
foto
katalog

Jetzt bestellen!

Zum Preis von DM 36,-
(inkl. MwSt. und Versandkosten)

Der neue

FACH-
UND 2000
PROFI-
MARKT 2001

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 2000/2001“

zum Preis von DM 36,- inkl. MwSt. und Versandkosten

Datum: _____ Unterschrift: _____

Name: _____

Firma: _____

Straße/Nr.: _____

Plz./Ort: _____

Telefon: _____

Fax: _____

erscheint im Februar 2000

- Das aktuelle Produktangebot der internationalen Markenindustrie
- Der Einkaufsführer für Profis und Fachanwender der Industrie

Digital Imaging • Foto • Video • Zubehör • Labor



Dieter Sommerfeld (r.), Prokurist der Samsung Deutschland GmbH, und Sven Leyens-Wiedau, Marketing Services, berichteten *imaging+foto-contact* über die Entwicklungen von Samsung Cameras.

Samsung Cameras: zukunftsorientierte Marke voller Dynamik

Vom Neuling zu einem der Top-Anbieter, so läßt sich die Entwicklung beschreiben, die Samsung Cameras in den vergangenen Jahren vollzogen hat. Erst 1986, also vergleichsweise spät, nahm der koreanische Konzern mit dem Modell „Winky“ die Kameraproduktion auf. Seitdem hat Samsung mit Riesenschritten Terrain gutgemacht. Zahlreiche internationale Auszeichnungen und beachtenswerte Verkaufserfolge auch außerhalb des Heimatmarktes beweisen, daß die Koreaner zu ernstzunehmenden Wettbewerbern etablierter Marken geworden sind.

Einer der wichtigsten Märkte außerhalb Koreas ist zweifellos Deutschland. Hier hat sich Samsung inzwischen im Markt der Zoom-Kompaktkameras unter den Top 5 eingereiht. „Wir haben das Glück, verschiedene erfolgreiche Kameralinien zu besitzen, die uns und unseren Handelspartnern in den vergangenen Monaten viel Freude bereitet



Die Vega 140S ist das derzeitige Spitzenmodell unter den Samsung Kompaktkameras.

haben“, meinte Dieter Sommerfeld, Prokurist der Samsung Deutschland GmbH in Schwalbach, im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. Speziell das derzeitige Spitzenmodell Vega 140S hat sich besonders positiv entwickelt.

Für die Verkaufserfolge gibt es verschiedene Gründe. Das attraktive Design ist einer, die vielfältigen Funktionen ein ebensolcher, die Ausstattung mit einem Schneider-Kreuznach-Objektiv ein weiterer, „und“, so Sommerfeld, „sicherlich der wichtigste Grund“. Zur Popularität des Modells dürften jedoch auch die zahlreichen Auszeichnungen beigetragen haben, die die Kamera in den vergangenen Monaten erhalten hat. So zum Beispiel den EISA- und den TIPA-Award für die beste Kompaktkamera des Jahres 1999/2000. „Wir freuen uns über diese Ehrungen“, erklärte Sommerfeld, „da sie zu Imagegewinn und steigenden Verkaufszahlen beitragen.“ Wichtig sei darüber hinaus auch das gute Abschneiden in Tests. So könne man nach positiven Urteilen in Medien wie der Foto-Amateurzeitschrift *Fotomagazin* oder im Test-Heft der Stiftung-Warentest unmittelbar



Als Lizenznehmer der Expo 2000 darf Samsung die Symbolfigur der Weltausstellung, Twipsy, für eigene Werbe- und Marketingzwecke einsetzen.

eine steigende Nachfrage nach den Produkten beim Handel feststellen.

„Zum Imagegewinn trägt ebenfalls das Lizenzabkommen mit den Veranstaltern der Weltausstellung Expo 2000 in Hannover bei“, sagte Sven Leyens-Wiedau, aus dem Bereich Marketing Services bei Samsung Cameras. Diese gestattet es dem Unternehmen, die Modelle der Vega Linie mit dem Attribut „Expo 2000 Kamera“ auszuzeichnen. Gleichzeitig darf das Schwalbacher Unternehmen die farbenprächtige Symbolfigur der Weltausstellung, Twipsy, im Rahmen des Abkommens für eigene Werbe- und Marketingzwecke einsetzen. Ferner berichtete Leyens-Wiedau, wie Samsung derzeit mit einem hochwertigen, vierseitigen Folder unter dem



Auf den Innenseiten eines vierseitigen Folders zeigt Samsung Cameras die Meilensteine des Kamerasortiments seit Ende 1993 sowie die zahlreichen Auszeichnungen, die den verschiedenen Modellen zuerkannt wurden.

Titel „Meilensteine“ über die Entwicklung der Kameraproduktion während der vergangenen Jahre informiert. Neben den Highlights der Kamera-

Präsenz im Internet verstärken

produktion seit Ende 1993 sind dort auch die verschiedenen Auszeichnungen aufgelistet, die inzwischen eine stattliche Zahl erreicht haben. „Der Folder soll Händlern und Verbrauchern die Leistungsfähigkeit von



Attraktive Geschenksets erleichtern dem Handel den Abverkauf von Samsung Kameras.

Samsung demonstrieren“, erläuterte Leyens-Wiedau. „Er läßt sich hervorragend im Verkaufsgespräch einsetzen, wenn beispielsweise Punkte wie gutes Design, Innovationskraft und Praxis-

tauglichkeit angesprochen werden. „Wir würden uns sehr freuen, wenn der Handel die Möglichkeiten zur Werbung mit den verschiedenen Auszeichnungen, die an die fotografischen Produkte verliehen werden, mehr nutzen würde“, so Sommerfeld. Genutzt werden dagegen die Promotionteams, die Samsung dem Handel zum Verkauf von Samsung Kameras zur Verfügung stellt. „Diese Teams unterstützen unsere Kunden bei Aktionen und helfen ihnen, unsere Produkte durchzuverkaufen“, berichtete Sommerfeld. Insbe-

sondere in verkaufsstarken Zeiten lasse sich der Erfolg der Promotoren, die entweder mit einem Samsung-Stand im Laden vertreten sind oder „ganz normal“ hinter dem Verkaufstresen agieren, durch die Zahl der verkauften Kameras nachvollziehen.

Insgesamt sei das Kamerageschäft für Samsung im Jahre 1999 sehr positiv verlaufen, faßte Sommerfeld zusammen. „In dem sich immer noch positiv entwickelnden Segment der Zoom-Kompaktkameras haben wir es geschafft, das Interesse des Verbrauchers für die Marke Samsung zu steigern.“

Sommerfeld nutzte die Gelegenheit des Gesprächs mit ifc, um sich bei seinem Team zu bedanken. „Innerhalb des Samsung Konzerns ist Samsung

Cameras mit zehn Mitarbeiter am Standort Schwalbach und drei Außendienstlern ein sehr kleiner Teil“, erklärte er. Für die Erfolge sei deshalb neben den Produkten selbst vor allem der ausgeprägte Teamgeist verantwortlich, „und zum Team“, so Sommerfeld, „zähle ich in diesem Fall auch externe Servicewerkstätten und externe Dienstleister“.

Für das Jahr 2000 plant Samsung Cameras, seine Marktposition zu stärken, betonte Leyens-Wiedau. Dazu sollen beispielsweise die Möglichkeiten des Internets besser genutzt werden. „Wir hatten in den Monaten November und Dezember fantastische Zugriffszahlen auf unsere Homepage“, berichtete er. „Wir haben uns deshalb entschlossen, die Produktpräsentation dort zu intensivieren und so attraktiv zu gestalten,



Unter der Internet-Adresse www.samsungcamera.de findet der Surfer zahlreiche Informationen über das Schwalbacher Unternehmen.

daß der Surfer Interesse an den Kameras bekommt.“ Um einem Interessenten die Suche nach einem Fotogeschäft zu erleichtern, in dem er das Produkt dann in der Realität begutachten kann, sollen in Zukunft Händlerlisten eingerichtet werden.

Darüber hinaus will Leyens-Wiedau bei Samsung Cameras die Aktivitäten im Bereich Presse- und PR-Arbeit verstärken. Hier soll vor allem der Kontakt zur Tagespresse gesucht werden, die Informationen zu Kameras erhalten wird und mit allgemeinen Fototips versorgt werden soll. Als gemeinsames Ziel formulierten die beiden Interviewpartner, die Marke Samsung Cameras noch populärer und erfolgreicher zu machen.“

hepä

Mechanische Meßsucherkamera mit
TTL-Belichtungsmessung:

Die neue Voigtländer Bessa-R



Wie die erfolgreiche Schwester Bessa-L, wurde auch Voigtländers Bessa-R im klassischen Design ganz in Silber und Schwarz gestaltet. Die neuen silberfarbenen Objektive, mit Brennweiten von 35 bis 75 mm, runden den edlen Charakter der Kamera ab.

Mit der Bessa-R präsentierte Vertriebsleiter Jürgen Sprung bei seinem Besuch in der Redaktion von **imaging+foto-contact** ein neues Modell der erfolgreichen klassischen Meßsucherkamera-Serie von Voigtländer. Außerdem stellte er drei neue Objektive mit passendem Leica-Objektivadapter vor.



Interessante Neuheiten wie das Meßsucherkameramodell Bessa-R stellte Voigtländer Vertriebsleiter Jürgen Sprung bei seinem Besuch vor.

An die Verkaufserfolge der elegant silberfarbenen Bessa-L mit schwarzem Lederbesatz und ihrem seit November letzten Jahres erhältlichen Schwestermodell in Schwarz möchte Voigtländer mit der neuen mechanischen Meß-

sucherkamera Voigtländer Bessa-R mit Wechselobjektiven und TTL-Belichtungsmessung anschließen. Die Kamera ist mit einem mechanisch gesteuerten Metall-Lamellen-Schlitzverschluss (1 bis 1/2000 Sekunde und B) und einem Selbstauslöser mit 10 Sekunden Laufzeit ausgestattet. Der dazugehörige Sucher arbeitet mit dem Vergrößerungsfaktor $\times 0,7$ (Sehfeld 92%). Der Leuchtrahmensucher der Bessa-R zeigt durch LED-Markierungen sowohl Über-, Unter- als auch die richtige Belichtung an.

Das Belichtungsmeß-System arbeitet mit einer mittenbetonten Durchschnittsmessung, die durch den Druck auf den Auslöseknopf aktiviert wird.

Die Kamera bietet Belichtungszeiten von einer bis 1/2000 Sekunde bei ISO 100/21° (LW 4 - 19).

Beim Einsatz eines Blitzgerätes synchronisiert der Mittenkontakt im Aufsteckschuh 1/125 Sekunden oder langsamere Verschlusszeiten. Der mechanische Filmtransport erfolgt über einen Schnelltransporthebel (135°). Die Rückspulung des

Films ist mit der Rückspulkurbel bei eingedrücktem Rückspulknopf möglich. Der Filmempfindlichkeitsbereich der Kamera liegt zwischen ISO 25/15° und 1600/33°.

Neue Objektive

Voigtländer hat gleich drei relativ lichtstarke Objektive mit Leica-M-Schraubgewinde neu ins Programm aufgenommen. Das Objektiv „Ultron“ (aspherisch) bietet eine Brennweite von 35 mm bei einer Lichtstärke von 1: 1,7.

Belichtungsmesser

Für alle Kameras ohne eingebauten Belichtungsmesser bietet Voigtländer einen solchen als Zubehörprodukt an. Der Belichtungsmesser wird für zirka 399 DM erhältlich sein.



Seine insgesamt acht Linsen sind in sechs Gruppen aufgebaut. Die Mindestentfernung für Aufnahmen beträgt 0,9 m.

Das „Nokton“ (aspherisch) ist ein 50-mm-Objektiv und verfügt über eine Lichtstärke von 1: 1,5. Das mit sechs Linsen – die in fünf Gruppen aufgebaut sind – ausgestattete Objektiv ist ab einer Entfernung von 0,9 m einsetzbar. Ebenfalls mit sechs Linsen in fünf verschiedenen Gruppen aufgebaut ist das „Color-Heliar“. Es bietet eine Brennweite von 75 mm bei einer Mindestentfernung von einem Meter. höl



Ulrich Vielmuth

Video an der Jahrtausendschwelle

Die Rückschau beweist es: Das Videohobby ist immer mit der Zeit gegangen. In den vergangenen gut zwanzig Jahren wurde es aus zaghaften Anfängen mit Mini-Spulenrecorder und schwarzweiße Bildaufzeichnung nebst Längs-spurton zu einer damals noch ungeahnten Qualität entwickelt, so daß heute Teile des neuen und

recht erfolgreichen Wim Wenders-Kinofilms „Buena Vista Social Club“ im Mini-DV-Format gedreht worden sind.

Gut in meiner Erinnerung haften geblieben ist, wie ich zur photokina 78 auf dem Stand von Bosch/Bauer erstmals eine für den nicht-professionellen Bereich konzipierte Video-Komponentenanlage zu Gesicht bekam. Produziert jedoch nicht „by Bosch“, sondern natürlich im fernen Japan. Das Publikumsinteresse war groß, doch der Preis von 3000 Mark bei mäßiger, schwarzweißer Bildqualität ließ einen schnellen Erfolg nicht zu. Da waren die Super 8-Filmkameras vom gleichen Hersteller doch noch besser und billiger, trotz direkter Verfügbarkeit, günstigem Stundenpreis und dem Touch des Neuen.

Doch im Videojahr „Null“, wie damals „Der Spiegel“ im Jahre 1980 so treffend schrieb, gings mit dem neuen Videohobby erst ganz allmählich los. Ein Videorecorder kostete über 2000 Mark, und der Begriff Camcorder war noch gar nicht erfunden. Sogenannte Komponenten-Anlagen, also Videokamera auf der rechten Schulter und mobiler Videorecorder an der anderen, waren up to date. Erst zur Funkausstellung 1983 in Berlin konnte ich im foto-contact, Ausgabe 10, von einer kleinen Sensation berichten: Die Betamovie von Sony vereinte Kamera und Recorder mit kompakter Beta-Kassette in einem Gehäuse, jedoch nicht mit Suchermonitor ausgestattet, sondern nur mit einem optischen Sucher. Darüber hinaus konnte auf dem Stand von Dual der Prototyp einer neuartigen, sehr kompakten VHS-Recorder-Kamera betrachtet werden – mit kleiner VHS-C-Kassette. Laufzeit eine halbe Stunde. Mit Video 8 ein Jahr später und Hi8 zur Funkausstellung 1989 wurden weitere wichtige Schritte in Richtung kreatives Filmvergnügen mit sofortiger Verfügbarkeit getan. Anfang der 90er Jahre dann der ganz große Erfolg mit Verkaufszahlen von jährlich über eine Million Camcorder.

Agfa-Gevaert in Leverkusen hatte sich übrigens angesichts des anschwellenden Videobooms in den 80ern vornehm zurückgehalten, ohne Gegenwehr und Argumente für den Super 8-Film. Die weitere Entwicklung ist bekannt.

Sony's Highlight

Die vergangenen 20 Jahre Videotechnik besonders geprägt hat der japanische CE-Riese Sony und den Fortschritt mit immer wieder bestechenden Innovationen vorangetrieben. Man kann – glaube ich – an der Jahrtausendschwelle ohne Übertreibung feststellen, daß die Geschichte der Videotechnik auch die Geschichte von Sony ist. Und die ist noch lange nicht zu Ende. Jüngstes Paradebeispiel: Der DV-Camcorder namens DCR-

PC100. Der Begriff Camcorder ist hier jedoch eine wahre Untertreibung, weil neben dem Laufbild auch das Stehbild zu seinem Recht kommt. Darüber hinaus weist der DCR-PC100 einen echten DV-Recorder auf. Er ist der erste Camcorder der Welt, der Standbilder mit einer fotografischen Auflösung von mehr als einer Million Pixel aufnehmen kann – mehr als doppelt so viel wie alle bisher auf dem Markt erhältlichen Camcorder mit Fotofunktion. Als Speichermedium für digitale Fotos dient der Memory Stick mit derzeit bis zu 32 Megabyte Aufnahmekapazität. Dieses schmale Speicherkärtchen ist ein neues, multimediales Speicherinstrument: es verbindet die digitale Fotografie und Videografie mit zeitgemäßer Computertechnik. Dank digitalem und analogem Video-Ein- und -Ausgang ist der DCR-PC100 gleichzeitig auch digitaler Videorecorder, mit dem sich Videoaufnahmen nahezu verlustfrei weiterverarbeiten lassen. Besonders gefallen hat mir der neu entwickelte CCD-

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

Aufnahmechip. Hiermit verwischen sich fast die Unterschiede in der Abbildungsqualität zu den bekannten 3-CCD-Camcordern, denn der PC100 ist ja nur ein Einchip-Camcorder. Bei der Betrachtung und dem direkten Vergleich von Testaufnahmen fällt der Qualitätsunterschied gar nicht mehr ins Gewicht. So können Videoaufzeichnungen mit diesem neuen Chip sogar mit denen von 3-CCD-Camcordern zusammen geschnitten werden. Keiner wird's merken.

Der neu entwickelte CCD-Aufnahmechip setzt mit einer Auflösung von ca. 540 horizontalen Linien (690.000 Pixel netto) bei Videobildern und 1.152 x 864 Pixel bei digitalen Standbildern neue Maßstäbe und verbessert gleichzeitig die Bildqualität bei Verwendung des digitalen Zooms.

Standbilder und Memory Stick

Mit der Integration der Memory-Stick-Technologie verschmelzen digitales Video und digitale Fotografie in Sony's DCR-PC100 zu einer Einheit. Über den kaugummistreifenkleinen Speicherchip werden die Standbilder in den Camcorder geladen und können dort mit den Videoaufnahmen vermischt werden. Plötzlich taucht die Oma am Strand von Mallorca auf, obwohl sie gar nicht dagewesen ist. Ein schöner und immer wieder effektvoller „Blue-Box-Effekt“. Umgekehrt transportiert der Memory Stick Fotos aus dem Camcorder zur Weiterverarbeitung in den PC. Die Vermischung von digitalem Stand- und Videobild ermöglicht damit Bildeffekte, wie sie bisher nur mit externen Schnittgeräten zu erzielen waren. Der Transfer von PC zum Memory Stick und umgekehrt erfolgt über den mitgelieferten Adapter für die serielle Schnittstelle eines Computers.

Wenn das wirklich so perfekt und problemlos in der Praxis funktioniert, ist das Videohobby wieder einmal einen Schritt professioneller geworden!



„bilderfürst“-Team geht neue Wege in der Ausbildung

Die „bilderfürst foto verkaufs gmbh nord“ mit Firmensitz in Erlangen ist durch ihre vielseitige Ausbildung von Einzelhandelskaufleuten, Fotolaboranten und, seit einem Jahr, auch von Fotomedialaboranten in der Branche ein Begriff.

Jahr wurde das Kamerasortiment um das APS-System erweitert, und für Anfang dieses Jahres ist der Einstieg von bilderfürst nord in die digitale Fotografie und Bildbearbeitung vorgesehen. Geschäftsführer Klaus Dittmer nahm im Juni letzten Jahres, zusammen mit einigen Auszubildenden, an einem mehrtägigen Kurs für digitale Fotogra-

hen. Die jungen Mitarbeiter zeigten sich von der Struktur des „Foto-Service“ genauso begeistert wie ihr Chef. Im Anschluß an die Reise wurde aus den neu gewonnenen Erkenntnissen ein Firmenkonzept erarbeitet. Klaus Dittmer ist es mit seiner Form der Ausbildung gelungen, seine Mitarbeiter zu eigenverantwortlichem Han-

Kurse, Messebesuche und Laborbesichtigungen

Zum Lehrplan des „bilderfürsten“ gehört, daß die Auszubildenden immer über den neuesten Stand der Technik informiert werden. Darüber hinaus erhalten sie tiefe Einblicke in alle Bereiche eines Einzelhandelsbetriebes; das schließt die Arbeit in hochmodernen Laboren, im Verkauf von Kameras und in der Verwaltung mit ein, wobei natürlich das eigentliche Ausbildungsziel im Vordergrund bleibt.

Der „bilderfürst“ erwies sich von Anfang an modernen Entwicklungen und Trends der Branche gegenüber aufgeschlossen. So konnte das 1973 gegründete Unternehmen als einer der ersten Fotohändler in Deutschland Farbbilder über Nacht anbieten. Ab 1982 wurde das Farbbild in einer Stunde in den eigenen Laboren hergestellt. 1996 wurde das Unternehmen in „bilderfürst nord“ und „bilderfürst süd“ aufgespalten. In den kleineren und überschaubaren Betrieben wurde damit die Einführung der Gruppenarbeit möglich. Im gleichen

Teil an der Fotofachschule in Kiel teil. Dort wurden Kenntnisse über Speichermedien, Scanner, Bildbearbeitung u.s.w. gesammelt. Einige Wochen später folgte ein Besuch der internationalen Funkausstellung in Berlin, wo die erworbenen Kenntnisse über die digitale Welt weiter vertieft werden konnten. Höhepunkt des Ausbildungsjahres war eine viertägige Paris-Reise, die einen Besuch des vorbildlich geführten Fotolabors Technologie Image Services von Monsieur Legrand einschloß. Hier konnten die angehenden Fotomedienlaborantinnen vielfältige Anregungen für ihre eigene Arbeit finden. Ebenfalls zum Programm gehörte der Besuch eines Fotofachhändlers, bei dem genauso wie beim bilderfürst nord Verkauf und Labor Hand in Hand ge-

hen. Die jungen Mitarbeiter zeigten sich von der Struktur des „Foto-Service“ genauso begeistert wie ihr Chef. Im Anschluß an die Reise wurde aus den neu gewonnenen Erkenntnissen ein Firmenkonzept erarbeitet. Klaus Dittmer ist es mit seiner Form der Ausbildung gelungen, seine Mitarbeiter zu eigenverantwortlichem Han-



Der Besuch des von Monsieur Legrand geführten Fotolabors gehörte mit zu den Highlights der Paris-Reise.

den zu animieren, so häuften sich nach der Parisfahrt Verbesserungsvorschlä- ge für das Unternehmen. Jeder Teilnehmer erhielt ein eigenes Aufgabengebiet, das er weitgehend selbständig zu bearbeiten hat. Aus diesem Stamm soll das zukünftige Management des Unternehmens wachsen. Bei der diesjährigen Weihnachtsfeier wurde den übrigen Mitarbeitern „der neue bilderfürst nord“ vorgestellt und weitere Zukunftspläne geschmiedet. höl

Not-Bug

Fehler hat jeder. Haften muß für diese Fehler nicht jeder, der Einzelhändler schon. Ein Gewährleistungsrecht seiner Kunden ist die Wandlung. Damit wird der Kauf rückgängig gemacht. Das Recht dazu ist nicht einmal ausgeschlossen, wenn der Kunde die fehlerhafte Sache nach Erklärung der Wandlung noch benutzt. Wohl aber durch die von ihm verpaßte Möglichkeit, den Mangel in kurzer Zeit und mit geringfügigem Aufwand beheben zu lassen (OLG Köln – Urteil vom 18.6.1999 – 19 U 216/98 – hier: Notebook).

Ohne b. H.

Manche Sachen gehören einfach in eine Form. Das schreibt unser Recht so vor. Da gibt es beispielsweise die GmbH, eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Weniger formell ist die GbR, die Gesellschaft bürgerlichen Rechts. Bei ihr sind alle Gesellschafter/-innen ohne b. H., d. h. sie haften persönlich und unbeschränkt und können nicht durch den Zusatz „GbRmbH“ davon befreit werden. Wenn sie das wollen, müssen sie das in einer individualrechtlichen Vereinbarung mit dem Vertragspartner tun (BGH – Urteil vom 27.9.1999 – II ZR 371/98).

Seintolledschi

Wer Scientology-Mitglied oder dieser Organisation eng verbunden ist, hat seinem Vertragspartner diese Tatsache bei Vertragsschluß anzuzeigen. Tut er das nicht, wird er schadensersatzpflichtig (OLG Stuttgart – Urteil vom 22.6.1999 – 12 U 3/99). Diese Erfahrung machte ein Personalberater, der für ein Wirtschaftsunternehmen eine Führungskraft suchen sollte. Er mußte die 12.266,67 DM, die er als Honorar bereits erhalten hatte, bis auf den letzten Pfennig zurückzahlen.

Nichts als Worte

Eigentlich sollte man sich ja auf sein Gegenüber verlassen können. Wenn der was verspricht, dann wird er das auch halten. Auch wenn er die Erklärung nur mündlich abgibt? Pustekuchen! Der BGH hat z. B. die AGB-Klausel „Mündliche Nebenabreden bestehen nicht“ in Allgemeinen Geschäftsbedingungen ei-

Im Focus: Wenn es mal wieder länger dauert. Die krankheitsbedingte Kündigung.

Bloß nicht: Irgendjemand hat es in die Welt gesetzt. Dieses Gerücht von „Wenn-der-krank-ist-kann-ich-den-doch-nicht-kündigen...“ Stimmt alles gar nicht. Natürlich kann man auch einen kranken Mitarbeiter kündigen. Es ist alles nur eine Frage des Know-hows.

Also doch: In Betrieben, in denen das Kündigungsschutzgesetz nicht greift, ist die so genannte krankheitsbedingte Kündigung überhaupt kein Problem. Natürlich müssen auch hier etwaige andere Kündigungsverbote – z. B. Mutterschutz, Erziehungsurlaub – oder Hindernisse – z. B. bei Schwerbehinderten – beachtet werden. Ansonsten war's das.

Aber wenn? Leider gibt es dazu einen kleinen Wermutstropfen. Eine Kündigung rettet nämlich nicht vor der Lohnfortzahlung. Dazu heißt es in § 8 Abs. 1 EFZG: „Der Anspruch auf Fortzahlung des Arbeitsentgelts wird nicht dadurch berührt, daß der Arbeitgeber das Arbeitsverhältnis aus Anlaß der Arbeitsunfähigkeit kündigt.“ Dann muß die Vergütung halt bis zu sechs Wochen weiter gezahlt werden. Das Arbeitsverhältnis endet trotzdem fristgemäß.

Na denn: Wenn das Kündigungsschutzgesetz anwendbar ist, und das ist es bei mehr als fünf Arbeitnehmern (wobei Mitarbeiter über 30 Stunden mit 1,0, über 20 Stunden mit 0,75 und bis 20 Stunden mit 0,5 zählen und Auszubildende nicht mitgerechnet werden!), muß eine krankheitsbedingte Kündigung „sozial gerechtfertigt“ sein. Ob sie das ist, entscheiden die Arbeitsgerichte. Und die blicken dabei auf Regalreihen voller BAG-Entscheidungen und juristischer Literatur. Hat jemand gesagt, daß es einfach ist? Man muß nur die Spielregeln kennen.

Es geht: Zuerst ist eine negative Gesundheitsprognose zu treffen (Stufe 1), Beurteilungszeitpunkt ist der Zugang der Kündigung. Hier entscheidet sich, wie die zukünftige Krankheitsentwicklung zu beurteilen ist und welche betrieblichen Auswirkungen zu erwarten sind. Bei Langzeiterkrankungen muß davon ausgegangen werden können, daß kein Ende der Arbeitsunfähigkeit abzusehen oder jedenfalls mit einer langen Dauer der Krankheit zu rechnen ist. Bei Kurzzeiterkrankungen müssen Tatsachen dafür vorliegen, daß das Arbeitsverhältnis auch in Zukunft durch weitere Ausfallzeiten in dem bisherigen Umfang belastet wird.

Und wie: Neben der Negativprognose wird eine erhebliche Beeinträchtigung der betrieblichen Interessen verlangt (Stufe 2). Das sind z. B. Störungen der Betriebsabläufe oder wirtschaftliche Belastungen des Arbeitgebers. Der 6-wöchige Zeitraum der Entgeltfortzahlung nach dem EFZG reicht allein nicht aus. Typische Störungen der betrieblichen Abläufe sind Unterbesetzung einer Abteilung, unkalkulierbare Arbeitsleistung, unzumutbare Mehrarbeit anderer Mitarbeiter. Bei einer Dauererkrankung kann man von einer erheblichen Beeinträchtigung betrieblicher Interessen ausgehen, wenn in den nächsten 24 Monaten nicht mit einer Wiedergenesung gerechnet werden kann (BAG – Urteil vom 29.4.1999 – 2 AZR 431/99).

Bis dahin: Schließlich kommt es noch auf eine Interessenabwägung an (Stufe 3). Dabei muß geprüft werden, ob es die bestehenden erheblichen Beeinträchtigungen der betrieblichen Interessen rechtfertigen, das Arbeitsverhältnis zu beenden. Andernfalls ist dem Arbeitgeber zuzumuten, das Beschäftigungsverhältnis fortzusetzen. Ist beispielsweise bei einer Dauererkrankung klar, daß der Mitarbeiter nicht mehr auf seinen bisherigen Arbeitsplatz zurückkehren wird, ist es für beide Parteien unsinnig, das Arbeitsverhältnis aufrecht zu halten. Hat der Arbeitgeber allerdings einfache Mittel, Arbeitsausfälle ohne Streß zu überstehen, wird sein Interesse an der Beendigung des Arbeitsverhältnisses Richtung Null bewertet. Es kommt immer auf den Einzelfall an. Garantien gibt es nicht. Aber man kann es wenigstens versuchen.

nes Mobilfunk-Anbieters für wirksam gehalten (Urteil vom 14.10.1999 – III ZR 203/98). Daher: Immer alles schön schriftlich geben lassen.

Bleibende Erinnerung

Darlehen? Kontokorrent? Egal, Hauptsache die Kohle stimmt! Und wenn sich dann noch ein Bürge bereit erklärt, für etwaige Ausfälle in die Bresche zu springen, umso besser. In jedem Fall gekniffen ist der bürgende Jasager. Der hängt nämlich auf seiner Erklärung fest, wenn die Bank durch eine „interne Umschuldung“ aus einem Kontokorrentkredit ein Darlehen macht. Nach Auffassung des BGH bleibt die zur Absicherung von Rückzahlungsansprüchen aus dem Kontokorrentkredit eingegangene Bürgschaft nämlich

bestehen (Urteil vom 30.9.1999 – IX ZR 287/98).

Zu viel des Guten

In Boom-Zeiten wird gegeben, in schlechten bekommt man nichts zurück. So ist der Lauf der Dinge. Wer als Arbeitgeber mit seinem Mitarbeiter einzelvertraglich ganz bewußt eine über dem Betriebsniveau liegende Vergütung vereinbart, kann seine Änderungskündigung zur Reduzierung dieses Gehalts nicht mehr mit dem Gleichbehandlungsgrundsatz und dem niedrigeren Gehalt der Kollegen begründen (BAG – Urteil vom 1.7.1999 – 2 AZR 826/99). Ach ja: Der Kenner hilft sich in diesen Fällen vorher: mit einer widerrufbaren Zulage...

Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff

Heinz von Bülow:

Grundkurs Digitale Fotografie

Auch unter Amateuren ist die digitale Fotografie inzwischen weit verbreitet. Der Einstieg in diese Technik ist inzwischen schon für weniger als tausend Mark möglich. Die Fotos können am Computer bearbeitet, mit jedem geeigneten Drucker ausgedruckt oder als Bilddateien für Anzeigen oder Internet-Seiten weiterverwendet werden.

Noch gibt es allerdings kaum Literatur, die Fotoamateuren Entscheidungshilfen beim Kauf einer Digitalkamera bietet und sie bei den ersten Schritten auf dem Weg ins neue Zeitalter der Fotografie begleitet. Diese Lücke schließt



jetzt Dr. Heinz von Bülow mit seinem Buch „Grundkurs Digitale Fotografie“. Der Autor geht darin auf die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der herkömmlichen analogen und der neuen digitalen Fotografie ein und nennt die wichtigsten Kriterien für den Kauf einer Digitalkamera und sinnvoller Zusatzgeräte. Die verschiedenen Speichermedien und Druckertypen stellt der Autor ausführlich mit ihren Vorzügen und Nachteilen vor und erklärt alle Fachausdrücke leicht verständlich.

Tips zur Fotopraxis und zur Weiterverarbeitung der digitalen Bilder liefern viele Ideen.

Im Gegensatz zu den gewohnten Farbfotos oder Dias kann man die digitalen Bilder auch vor dem Ausdruck am Computer korrigieren, archivieren und verfremden. Von Bülow führt die geeigneten Programme auf und schildert, wie zum Beispiel die gefürchteten roten Augen oder Hautunreinheiten nachträglich beseitigt, Montagen zusammengesetzt oder Gesichter durch „Funprogramme“ witzig verzerrt werden können.

Heinz von Bülow, Grundkurs Digitale Fotografie, Grundlagen, Ausrüstung,

Möglichkeiten, 80 Seiten, durchgehend vierfarbig illustriert, 21,0 x 26,0 cm, Hardcover, Augustus-Verlag, Augsburg 1999, ISBN 3-8043-5132-8, DM 29,90.

Lichtblicke 2000:

„Zeitloser“ Foto-Kalender

Detailaufnahmen farbenprächtiger Blüten zieren den diesjährigen Kalender des bekannten hannoverschen Industriefotografen Manfred Zimmermann. Für die brillante drucktechnische Umsetzung sorgte erstmals die Th. Schäfer Druckerei GmbH Hannover.

Blutrot und orange, violett und zartrosa leuchten die Blütenblätter von den Kalenderseiten. Zarte, durchscheinende Strukturen zeichnen sich vor hellem Licht ab. Der Blick aufs Detail zeigt nicht mehr nur eine Rose oder Orchidee, sondern einen farbenfrohen, geheimnisvollen Mikrokosmos. „Lichtblicke“ nannte Zimmermann den großformatigen Kalender, dessen Motive er in seinem hannoverschen Studio ablichtete.

Zur Terminplanung ist der Kunstkalender allerdings weniger geeignet: Um den künstlerischen Gesamteindruck nicht zu trüben, ließen die Gestalter das Kalendarium weg. Dafür sind die Monate gleich dreisprachig aufgeführt.

Weitere Informationen: Fotocentrum Zimmermann GmbH, Margret Zimmermann, Tel.: 05 11/94 84 40 oder Th. Schäfer Druckerei GmbH, Klaus Geissler, Tel.: 05 11/87 57 51 25.



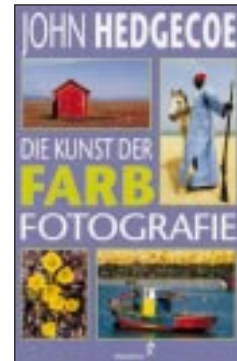
Fotograf Manfred Zimmermann (l.) und Klaus Geissler, Geschäftsführer der Th. Schäfer Druckerei GmbH, präsentieren gemeinsam ihren „zeitlosen“ Fotokalender.

John Hedgecoe:

Die Kunst der Farbfotografie

Wer mit Farbe und Licht umzugehen weiß, kann eine Stimmung auf die gleiche zauberhafte Art und Weise festhalten, wie es z.B. Vermeer mit Pinsel und Palette vormachte. Dabei setzt die

Fähigkeit, über den Schnappschuß weit hinauszukommen, weder teure Ausrüstung noch komplizierte Techniken voraus. Entscheidend sind vielmehr die kreativen Leistungen des Fotografen. John Hedgecoe wendet sich mit seinem Buch an die ständig wachsende Zahl der ambitionierten Amateure und weist anhand von mehr als 500 meisterhaften Bildbeispielen nach, daß perfekte Aufnahmen mehr sind als bloßes Knipsen, aber auch, daß sie keineswegs zufällig entstehen.



Wer in Farbe fotografieren will, muß zunächst einiges über Farbe wissen. John Hedgecoe führt seine Leser mit leicht verständlichen Erklärungen an das Thema heran. Fotos, Testbilder, wie sie etwa zum Erkennen von Farbenblindheit verwendet werden, und Grafiken illustrieren diesen einführenden Teil.

Um Farbe in der fotografischen Praxis geht es anschließend. Hedgecoe erläutert den Umgang mit Licht und Schatten, mit Farbharmonien und Farbdissonanzen, mit dominanten Tönen und monochromer Palette sowie mit Kontrasten.

Bei alledem bleibt kein Aspekt der Bildgestaltung unerwähnt. Der Autor geht auf den Bildaufbau ebenso ein wie auf natürliche Lichtstimmungen zu verschiedenen Tages- und Jahreszeiten, aber auch auf den Einsatz von Blitzgeräten und Kunstlicht. Daneben gibt er Tips, was beim Fotografieren bestimmter Motive zu beachten ist.

Der Kamera-Ausrüstung und der Technik sowie der Arbeit in der Dunkelkammer widmet Hedgecoe jeweils ein eigenes, reich mit Grafiken illustriertes Kapitel.

John Hedgecoe, Die Kunst der Farbfotografie, (Übers.: Suzanne Fischer), 208 Seiten, 500 Abbildungen, 19,0 x 29,0 cm, Hardcover mit Schutzumschlag, Augustus Verlag, Augsburg 1999, ISBN 3-8043-5134-4, DM 49,90.

Euro Video Festival 2000: Europas beste Video- und Hobbyfilmer gesucht

Die KölnMesse ruft Europas Amateurfilmer zum Mitmachen beim Euro Video Festival 2000 auf. Der Wettbewerb, der zur photokina 2000 in Köln (20. bis 25. September) wieder veranstaltet wird, bietet jedem Teilnehmer vollkommen freie Entfaltungsmöglichkeiten, denn es gibt keinerlei thematische Vorgaben. Ob Spielhandlung oder Dokumentation, Videoclip, Experimental- oder Trickfilm, alles ist zugelassen, Hauptsache, es wird originell und kurzweilig in Szene gesetzt. Der Wettbewerb will deutlich machen, welches die aktuellen Themen in Europa sind, wo die Interessen der Filmamateure liegen und wie sie ihre Ideen mit Hilfe von Camcorder oder Filmkamera umzusetzen wissen. Mitmachen kann jeder mit beliebig vielen Beiträgen. Zugelassen

sind alle gängigen Videosysteme und Filmformate. Die Beiträge sollten so kurz wie möglich, sie dürfen höchstens acht Minuten lang sein. Einsendeschluß ist der 1. August. Eine international besetzte Fachjury wird die Wettbewerbsbeiträge mit Geldpreisen von 2.500 Euro bis 500 Euro und insgesamt zehn photokina-Obelisken. Insgesamt sind 50 Preise zu gewinnen. Weitere Informationen gibt es bei der KölnMesse, Euro Video Festival, Messeplatz 1, 50679 Köln, Tel.: 0221/821-2347.

DGPh schreibt traditionellen Herbert-Schober-Preis aus

Die Deutsche Gesellschaft für Photographie, Sektion Medizin- und Wissenschaftsphotographie, schreibt ihren traditionellen Herbert-Schober-Preis aus. Er wird für fotografische Arbeiten im Bereich der Medizin- und Wissenschaftsfotografie vergeben. Es können bis zu sechs Vergrößerungen im For-

Techlab macht Teilnehmer von Seminaren fit für das digitale Zeitalter

Zum Thema „Fit fürs digitale Zeitalter“ bietet Techlab in diesem Jahr verschiedene Workshops an. Zwei unterschiedliche Kurse richten sich zum einen an Einsteiger, zum anderen an Fortgeschrittene. Praxisorientiert und speziell an die Bedürfnisse der Teilnehmer angepaßt, sollen diese in den jeweils mehrtägigen Seminaren das Know-how zum Thema „Zukunft im digitalen Fotolabor“ erlernen bzw. vertiefen. Durch praktische Übungen an modernem Digital Equipment werden die theoretisch erworbenen Kenntnisse sofort in die Praxis umgesetzt.

Kurs A steht unter dem Motto „Nutzen und Handling digitaler Bildverarbeitung“ und richtet sich an Einsteiger ohne besondere Vorkenntnisse im Bereich Digital Imaging. Vermittelt werden Computergrundlagen sowie Umgang mit Standard-Bildbearbeitungssoftware. Die theoretischen Grundlagen vom Scan über die Bildbearbeitung bis zur Bildausgabe werden von einfachen, praktischen Übungen unterstützt. Ziel ist es, den

Seminarteilnehmern ein umfangreiches Grundlagenwissen für die digitale Fotozukunft zu vermitteln. Kursdauer ist vier Tage, die Teilnahmegebühr beträgt 1.900 DM.

Kurs B heißt „Digitale Bildverarbeitung effizient nutzen“ und wendet sich an diejenigen, die bereits Erfahrungen mit digitaler Bildverarbeitung erworben haben oder das in Kurs A Erlernte ausbauen möchten. Die Themen gehen weit über die Grundlagen der digitalen Bildverarbeitung hinaus, es wird die komplette digitale Strecke von der Eingabe bis zur Ausgabe beleuchtet. In praktischen Übungen wird das Bild vom Scan bis zum fertigen Ausdruck bearbeitet. Sowohl die Bildverbesserung als auch Compositings werden erlernt. Darüber hinaus werden die Themen Farbmanagement und RIP-Software behandelt. Der Kurs dauert drei Tage, die Teilnahmegebühr beträgt 1.450 DM.

Die Teilnehmerzahl ist pro Kurs auf acht beschränkt, die Termine liegen in der ersten und zweiten Maiwoche.

Information und Anmeldung bei: Techlab Photoequipment GmbH, Postfach 1248, 64819 Groß-Umstadt, Tel.: 06078/7807-0, Fax 06078/71194.

Die Lokalpresse für das Geschäft nutzen

Die Frage: „Wie binde ich die Lokalpresse in meine geschäftlichen Aktivitäten ein?“ beantwortet das Seminar „Die Presse auf Ihrer Seite“, das die Fachschule des Deutschen Fotohandels am 20. Februar von zehn bis 18 Uhr in Wuppertal anbietet. Die Teilnehmer erhalten einen Einblick in die Grundlagen effektiver Pressearbeit und lernen die Arbeitsweisen unterschiedlicher lokaler Medien kennen. Darüber hinaus erarbeiten sie, wie sie aus der Masse aller zur Verfügung stehenden Maßnahmen die jeweils geeigneten und angemessenen auswählen. In praktischer Arbeit werden das Schreiben einer aussagefähigen Pressemitteilung nach formalen journalistischen Kriterien und die Organisation einer Pressekonferenz geübt. Die Teilnahmegebühr beträgt 325/395 DM für Mitglieder/Nichtmitglieder des Schulvereins. Weitere Information und Anmeldung bei: Fachschule des Deutschen Fotohandels, Feldstraße 9-11, 24105 Kiel, Fax 0431/562568.

mat 30/30 oder 30/40 (farbig oder schwarzweiß, nicht aufgezogen, ohne Passepartout und Kaschierung) eingereicht werden. Dias, Folien und digitale Speichermedien sind nicht zugelassen. Teilnehmen kann jeder, der sich beruflich mit Medizin- oder Wissenschaftsfotografie befaßt. Der Herbert-Schober-Preis ist mit 2.000 DM dotiert. Einsendeschluß ist der 31. Mai. Weitere Informationen bei: DGPh-Geschäftsstelle, Overstolzenhaus, Rheingasse 8-12, 50676 Köln, oder bei Horst Wesche unter Telefon 0511/576874.

Fujifilm bringt Organizer für Porträtfotografen

Gemeinsam mit Südcolor hat Fujifilm eine Software entwickelt, die Porträtfotografen bei der Organisation ihres Studios unterstützt: Der Studio-Organizer ermöglicht die einfache Verwaltung von Kunden- und Artikeldaten, und er bietet zusätzlich nützliche Archivierungs- und Mailingfunktionen sowie die Möglichkeit, Analysen zu Umsatz und Ertrag zu erstellen.

Wir sind ein führendes Handelsunternehmen mit 594 Fach-Einzelhandlungen im Bundesgebiet und kooperieren europaweit. Unser modernes Verwaltungs- und Lagergebäude in Eschborn liegt in verkehrsgünstiger Lage (FVV, BAB-Anschluss).

Ab sofort oder später suchen wir den/die

Zentral-Einkäufer(in) „Foto“

mit folgenden Aufgaben:

- Sortiment
- Konditionen und Preise
- Dispositionen
- Verkaufsförderung
- Hausmessen und Sonderveranstaltungen
- sowie Beratung und Betreuung der Mitglieder

Gesprächspartner:

Lieferanten und **europa-foto**-Fachhändler

Als ausgebildeter Foto-Kaufmann sind Sie up to date auf dem Anbieter- und Gerätemarkt und haben Erfahrungen in ähnlicher Position.

Herren/Damen bis 40 Jahre bitten wir, ihre Bewerbung mit handschriftlichem Lebenslauf und aktuellem Lichtbild unter Angabe des derzeitigen Jahreseinkommens und des frühestmöglichen Eintrittstermins zu adressieren an:

europa-foto/Deutschland – FOTOCO GmbH & Co. KG
 Industriestraße 4, 65760 Eschborn/Ts.
 Telefon: (0 61 96) 90 92 20



Grenzenlos gut
 Der große Verbund
 europäischer
 Fachgeschäfte für
 Foto, Video
 und Elektronik.

Unser Team braucht Verstärkung!

Düsseldorfs größtes Fotofachgeschäft mit großen Abteilungen für HiFi, Video, TV und Telefon sucht für sofort oder später eine/n

Foto-Verkäufer/in

Wir bieten Ihnen einen sicheren, ausbaufähigen Arbeitsplatz und Aufgaben, die Spaß machen. Natürlich werden Sie auch die Verdienstmöglichkeiten überzeugen! Interessiert - dann sollten Sie sich schnellstens bei uns bewerben.

FOTO-TV-HIFI-VIDEO
KOCH

HIFI & FOTO KOCH
 Personalabteilung Herr König
 Schadowstraße 60/62 · 40212 Düsseldorf
 Telefon 0211/17 88 00

Jg. Fotoverkäufer(in)

nach Bielefeld gesucht. Gute Kamera-kenntnisse + digital + Minilab-Erfahrung erwünscht. Bewerbung mit Gehaltsvorstellung erbeten an

Foto Riedenklau
 Hauptstr. 95, 33647 Bielefeld-Brackwede
 Telefon 05 21 - 41 22 88

Klick sucht!
 FOTOMARKT

Klick-FotografIn

Komplette Bewerbungen bitte schriftlich an:
 WEBER AM MARKT GmbH & Co. KG
 Postfach 100 644, 37656 Hötter

Verkaufsleiter -Digitale Fotografie-

für unsere 3 Geschäfte
 in München gesucht.

Ihre aussagekräftige
 Bewerbung richten Sie
 bitte an

Gefra Foto Video
 Vertriebs-GmbH
 Postfach 1563
 76405 Rastatt

FOTO VIDEO



SCHAJA

PPS Deutschlands größter Dienstleister für professionelle Bildkommunikation mit Sitz in Hamburg, Düsseldorf, Berlin und Dresden ist weiter auf Expansionskurs. Zur Verstärkung unseres Teams in Hamburg suchen wir

• **Fachberater/innen Phototechnik**
 für den Industriekundenbereich

• **Vertriebsmitarbeiter/innen**
 Schwerpunkt Außendienst/Neukundenakquisition

Für beide Positionen gilt: Erfahrungen aus der Photobranche, im Bereich Photomaterial und im Digitalzubehör.

Wir bieten Ihnen einen Arbeitsplatz in einem netten Team, eine komplexe Einarbeitung und einen Einsatz nach Ihren Neigungen.

Informieren Sie sich über uns und unser Angebot. Besuchen Sie uns im Internet – oder bewerben Sie sich unter unten angegebener Adresse.

Klick into the future: <http://www.pps-online.de>

PPS · Zentrum für Bildkommunikation

Feldstr./Hochhaus 1 · 20359 Hamburg

Ihr Reparatur-Service
für Foto, Film, Video,
AV und Hightech
sämtlicher Hersteller



FOTO-, VIDEO-, HIFI-
REPARATUREN
HERBERT GEISSLER
Lichtensteinstraße 75
72770 REUTLINGEN-GÖNNINGEN
Telefon 0 70 72/92 97-0
Telefax 0 70 72/20 69

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon

Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Rollei

BAUER
BOSCH Gruppe

ZETT
The Leica Camera Group
Germany

Kodak
PHILIPS

Mez
reflecta

Kleinanzeigen • Angebote

Fachschule des Deutschen Fotohandels

Qualifizieren Sie sich für weiterführende Positionen im Fotohandel durch den **29. Hauptlehrgang** der Fotofachschule Kiel. Diese 6-monatige Fachschulweiterbildung zum/zur

Handelsfachwirt/-in (IHK) Fachrichtung „Foto- und Medientechnik“ findet als Vollzeitlehrgang vom **8. Januar bis 29. Juni 2001** in Kiel statt.

Voraussetzung: • erfolgreich abgelegte kaufmännische Berufsausbildung und mindestens zweijährige Berufserfahrung • oder 6-jährige einschlägige Berufserfahrung (sonst. Ausnahmeregelungen auf Anfrage)

Inhalte: **Kaufmännischer Teil, Abschluß „Handelsfachwirt (IHK)“, Foto- und Medientechnik, Abschluß „IHK-Zertifikat Foto- und Medientechnik“, Ausbildung der Ausbilder (AdA)**

Die drei Teile des Lehrganges können auch einzeln besucht werden. Förderung nach Meister-BaföG und BFD möglich. **Nähere Info und Anmeldung:**



Fachschule des Deutschen Fotohandels
Feldstraße 9-11, 24105 Kiel, Telefon 04 31 - 57 97 00, Telefax 04 31 - 56 25 68

K
Kamera
Service GmbH

Tokina
European Servicecenter

Longericher Straße 205 Telefon (0221) 9 17 52 22
50739 Köln-Bilderstöckchen Telefax (0221) 9 17 52 23
E-Mail: tokinarep@aol.com

Öffnungszeiten: Montag - Freitag von 9.00 - 16.45 Uhr

Gute und preiswerte Color-Chrom-

Farb-ANSICHTSKARTEN

4-Farb-Druckträger, WPK	Auflagedruck
Einbildkarte nach Dia 195,- DM	1.500er 99,- DM per 1000
2-4 Bildkarte nach Dia 295,- DM	3.000er 77,- DM per 1000
- incl. Probeandruck -	5.000er 69,- DM per 1000
	10.000er 65,- DM per 1000
	+ MwSt.

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

Nikon

ALBRECHT KAMERA SERVICE GmbH
NIKON VERTRAGSWERKSTATT

Nikon Digital-Kameras und Diascanner

Longericher Straße 205 • 50739 Köln-Bilderstöckchen
Telefon (0221) 9 17 51 00 • Telefax (0221) 9 17 51 11 • E-Mail: nikon@aol.com

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. 10.00-12.00 Uhr

**Reparaturen von
Foto-, Video-, Blitz-
und Projektionsgeräten.**

Photo-, Film-, Geräte-Service

A. Paepke KG

Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica **Mez** **Rollei**

Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

Das Leica-Team für Sucherkameras und Projektoren Rollei-Profi Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen

BOWENS **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

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

Kleinanzeigen • Angebote

Kamera-Reparaturen

Nikon • Minolta • Minox
Sony • Panasonic Camcorder

Nikon Vertragswerkstatt
Kompetent, preiswert, schnell

KARL-HEINZ
HOPFAUER
KAMERA
SERVICE GmbH

Niederwerrener Straße 2 1/2 • 97421 Schweinfurt
Tel. 09721/28566 • Fax 09721/25716

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

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

GAF Vertragswerkstatt

W
W

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) 1 21 36

Hilfe zur Selbsthilfe

Unsere Privatinitiative ermöglicht 30 Kindern, meist Mädchen, in Südindien eine erfolgversprechende Ausbildung. Zusätzlich baut und unterhält DEWI SARASWATI Hamburg ein kleines Kinderheim mit Vorschule und landwirtschaftlichem Entwicklungszentrum.

Infos: Günter Spitzing, Tel. (040) 6 01 38 81, Fax (040) 6 00 35 10.
Spendenbescheinigungen erhältlich.

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
Telex 62 28 14 rifo 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 -



Camera Reparatur Service GmbH
Vogelsrather Weg 25
41366 Schwalmtal - Waldniel

Telefon (0 21 63) 46 46
Telefax (0 21 63) 4 52 88

Fotourlaub auf Großsegelschiff
Juli und August: Holländische Inseln u.
Kanalinseln, Dia-Entwicklung an Bord -
Info: G. Gömmel, 05121/63209, Fax: 63460

nass
GmbH & Co KG

foto · video · elektronik

Rollei Nizo BRAUN SONY
fototechnik Filmgeräte Blitzgeräte Camcorder

Nikon RICOH Leica

BAUER BOSCH Gruppe KINDERMANN JOBO

Reparatur-Service
Foto · Film · Video · Blitz
Dia · AutoLab

Feldstraße 4 · 30171 Hannover
Tel 05 11-80 40 07 · Fax 05 11-88 99 50

STADLER

CAMERA-SERVICE-WERKSTÄTTE

• **KONICA** Max-Eyth-Str. 7
• **MINOX** 73733 Esslingen
• **PENTAX** Telefon 0711- 32 60 999
Telefax 0711- 32 60 909

SERVICE

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Gretag Hostert DDP 50/140 E6

mit normaler Regenerierung, Baujahr Nov. '97, dazu folgende Bügel und entspr. Klammern: 20 x KB, 30 x 120, 5 x 220, 6 x 4/5', 5 x 13/18, 7 x 8/10' und 1 x 18/24. 2 Chemikalien-Mixer Rollmix 120 S, Baujahr Nov. '97. Gretag Originalpreis 165.000,- DM (Rechnungsbeleg vorh.), Preis VB 89.000,- DM (Gerät ist in exzellentem Zustand).

Chiffre 103161100

Ankauf - Verkauf

gebrauchter Fotogeräte, Minilabs und Laborgeräte.

Fotoservice Jungkuz

Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81, Mobil 01 71/2 68 83 30

Fotostudio in Berlin,

alteingeführt abzugeben (evtl. Konzessionsträger vorh.) auch als Fotoshop ausbaufähig.

Ausf. Zuschr. an:
Chiffre 103236100

Inserenten-Verzeichnis

Agfa.....23, 25	Goldammer.....50
AZV Zimmermann.....29	Loersch.....63
Bremaphot.....7	Olympus.....2. U.
C.A.T.-Verlag.....38, 39	Polyplan.....45
Canon.....72 - 74, 3. U., 4. U.	Techlab.....51
Brückner.....57	Tetenal.....17
Casio.....13	VGP.....55
dexxIT.....33	Kleinanzeigen.....68 - 70
Epson.....9	

Beilagen: Schönger Digital

Haben Sie Ihre Unternehmens-Nachfolge schon gelöst?

Wir suchen für solvente Käufer in Groß- und Mittelstädten in der gesamten BRD.

Foto-Fachgeschäfte Foto-Filialunternehmen Foto-Franchisebetriebe

Wir sichern absolute Diskretion zu. Sperrvermerke werden verbindlich berücksichtigt.



Unternehmensberatung

Gärtnerstraße 10 • 90408 Nürnberg

Tel. 09 11/93 48 40 • Fax: 09 11/34 64 24

„Chance 2000“

Vier sehr gut am Markt plazierte Fotofachgeschäfte im Großraum Stuttgart einzeln oder im „Paket“ zu verkaufen. Konkurrenzlos am Ort; Fotoarbeitenanteil über 50% im gehobenen Segment.

Infos unter Chiffre 103203100

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.fh@dpv.org • www.dpv.org

Mittelständisches Fotofach-

geschäft mit Minilab im Bergischen Land, Ums. ca 500.000 DM, ausbaufähig. Übernahme Ware und Minilab. Je nach Warenbestand ab 75.000 DM.

Chiffre 103163100

Studioauflösung

Kameras m. div. Objektiven, Hintergründe bis 3,6 m Breite, Stative, Blitzanlagen, Repro-anlage, Laborgeräte u.v.m.

Fax.: 0 81 65 - 23 25

Foto-Aktienkurse	15.01.1999	11.01.2000	niedrigster	höchster	20.01.98
Kurs: 1 EUR = 1,95583 DM	Aktionkurs der letzten 12 Monate				
Agfa	EUR	21,95	17,5	22,35	DEM
Bayer	EUR	32,52	29,8	49,3	DEM
Canon	YEN	2.290	1.930	4.200	YEN
CeweColor	EUR	150	13,24	25	DEM
Du Pont	USD	54 7/8	50 1/16	75 3/16	USD
Eastman Kodak	USD	70 5/16	56 5/8	88 3/4	USD
Fujifilm	YEN	3.720	3.130	5.430	YEN
Gevaert	EUR	60	42,75	73,15	BFR
Gretag imaging	CHF	400	378	740	CHF
ICI	GBP	486 1/2	656	949	GBP
Imation	USD	16 1/4	14,25	34 1/4	USD
Jenoptik	EUR	17,6	13,98	19	DEM
Kyocera	YEN	5.960	4.800	11.150	YEN
Leica	EUR	7,2	6,21	14,5	DEM
Lintec Computer	EUR	85	22,53	170	DEM
Minolta Camera	YEN	543	360	959	YEN
Olympus	YEN	1.275	1.035	1.986	YEN
Polaroid	USD	19	16 1/2	38 5/8	USD
Spector	EUR	29,5	24,79	44,62	BFR
Union Carbide	USD	43 3/4	36 3/4	68 7/16	USD
Varta	EUR	124,5	9,8	14,26	DEM
Zeiss Ikon	EUR	92,1	92,1	92,5	DEM

Kurse lt. Angaben der Deutschen Bank AG, Filiale Ratingen

Impressum: imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildverarbeitung, Video, Labor- u. Studioteknik

Mit Verlegerbeilage „Der Handel“

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. 27

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.

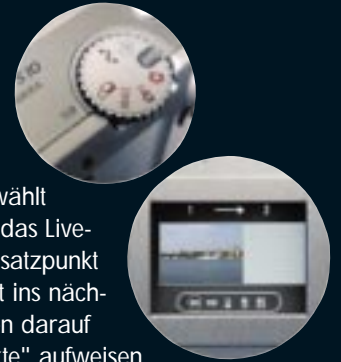
Druck: Franz W. Wesel, Baden-Baden. Copyright by C.A.T.-Verlag Blömer GmbH.

DER CANON POWER-WORKSHOP: MIT DIGITALEM KNOW-HOW IN DAS NÄCHSTE JAHRTAUSEND

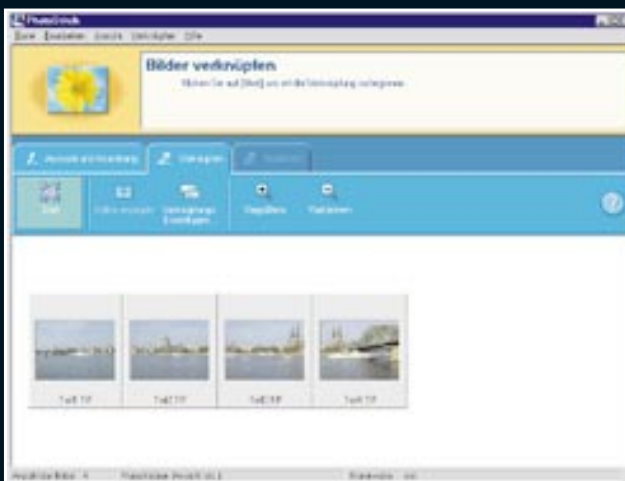
TEIL 2: DIGITALE PANORAMAFOTOGRAFIE

Der Panorama Assistent – das ist ja einfach

War es früher nur durch teure Spezialausrüstung oder aufwendige Handarbeit im Labor möglich, Panoramen zu erstellen, drehen Sie heute einfach das Funktionswahlrad der PowerShot Digitalkameras in die Position "Panorama-Assistent". Per Knopfdruck kann nun zwischen horizontalen Panoramen, vertikalen Hochformaten sowie einer 2 x 2 Matrix, die sich hervorragend für Textdokumente oder Pläne eignet, gewählt werden. Das LC-Display zeigt nach der Wahl das entsprechende Raster an, und im ersten Feld erscheint das Live-Videobild. Nach der ersten Aufnahme wird diese auf dem Monitor "eingefroren" und bleibt somit als Ansatzpunkt für das nächste Bild sichtbar. Danach wird die zweite Aufnahme zum Standbild und die Vorschau springt ins nächste Feld usw. Um das spätere Zusammenfügen der Einzelbilder zu vereinfachen, sollte bei den Aufnahmen darauf geachtet werden, daß sich die Bilder ein wenig überschneiden und zwei bis drei signifikante "Stitch-Punkte" aufweisen.



PhotoStitch oder wie aus Stückwerk ein Panorama wird

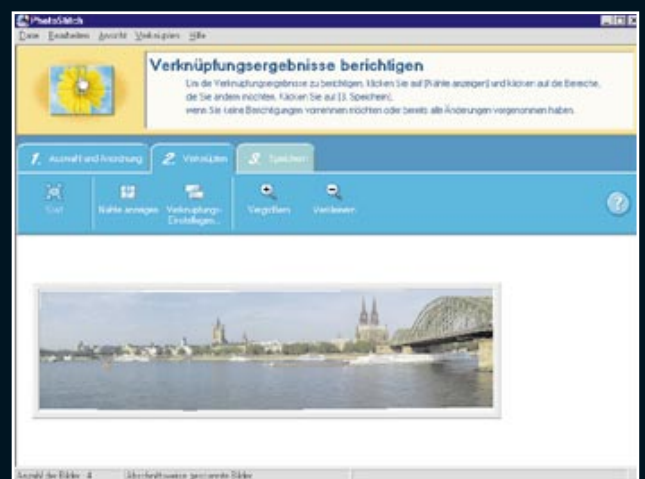


Durch "Stitchen" entstehen am Computer aus den Einzelaufnahmen Panoramen! PowerShot Kamera an den Computer anschließen, Bilder in den Computer übertragen, das mitgelieferte PhotoStitch Panorama-programm öffnen und schon geht es los: Via Automatik fügt die Spezial-Software die Einzelbilder passend und nahtlos zu dem gewünschten Panorama zusammen. Dazu werden in den zu verbindenden Bildern mindestens 3 signifikante Punkte identifiziert, eventuelle Helligkeitsunterschiede an den Nahtstellen ausgeglichen und die Einzelbilder so zu einem Ganzen aneinandergesetzt. Dabei wird die Software jedem Geschmack gerecht: Der Anwender kann wählen, ob das Panorama in der klassischen gebogenen Perspektive – die Bildmitte wirkt näher als der Bildrand – oder in der perspektivisch richtigen geraden Darstellung zusammengefügt wird. Als Nebeneffekt des Zusammensetzens vieler Einzelfotos besitzt das Endergebnis eine sehr hohe Auflösung und gibt somit nicht nur feine Details wieder, sondern eignet sich auch für einen großformatigen Ausdruck.

Auflösung und gibt somit nicht nur feine Details wieder, sondern eignet sich auch für einen großformatigen Ausdruck.

360° Roundshots

Liegen genügend Einzelaufnahmen (ca. 9–12) vor, setzt PhotoStitch einen kompletten 360-Grad-Rundumblick zusammen und wandelt diesen in ein interaktives Apple Quick Time VR (QTVR) Panorama um. Dem Betrachter eines QTVR wird das Gefühl vermittelt, inmitten der Szenerie zu stehen. Durch Verschieben der Maus bekommt man den Eindruck, als drehe man sich wie bei einem Kameraschwenk um die eigene Achse. Ein beeindruckendes, traumhaftes Gefühl, die Szenerie nicht nur in Ausschnitten, sondern rundherum genießen zu können – als wär man live bei der Aufnahme dabei.



IN DER NÄCHSTEN AUSGABE

**MACHEN WIR MÄCHTIG DRUCK UND NEHMEN DEN NEUEN PROFESSIONELLEN
PHOTOPRINTER BJC 8200 PHOTO UNTER DIE LUPE...**

CAMCORDER NEWS.

NEUE G-SERIE ZUM NEUEN JAHR: CANON CAMCORDER G1000 UND G10HI

DIE NEUEN 8 MM UND HI8 CAMCORDER BIETEN FEATURES WIE 22FACH OPTISCHER (500FACH DIGITAL-) ZOOM UND ZAHLREICHE DIGITALEFFEKTE ZUM PREIS VON UNTER 1.000 MARK. RECHTZEITIG ZUR URLAUBSSAISON KÖNNEN SIE IHREN KUNDEN MIT DIESEN NEUEN MODELLEN DEN EINSTIEG IN DIE WELT DER BEWEGTEN BILDER UNWIDERSTEHLICH MACHEN.

Ausgestattet ist der G1000 mit einem 22fachen optischen Zoom und dem Hochleistungs-Lithium-Ion Akku, der eine längere Aufzeichnungszeit gewährleistet. Eine erweiterte Anzahl von Digitaleffekten, verbesserte FlexiZone, Time Base Corrector (TBC), programmierbare Tasten usw. vereinfachen die Handhabung und sorgen für kreativen Freiraum.



G10Hi
DM 998,-*
erhältlich ab ca. März 2000

Das Hi8 Modell G10Hi, der „große Bruder“ des G1000, bietet über dessen Features hinaus noch einen digitalen Bildstabilisator zur weitgehenden Stabilisierung von Verwacklungsunruhe, einen Farbsucher mit 113.000 Pixeln und eingebaute Videoleuchte. Der besondere Clou: Mit dem G10Hi ist es möglich, im Fotomodus Bilder ähnlich wie mit einer Fotokamera zu schießen. Diese Bilder können in hoher Qualität ausgedruckt werden, wenn der Camcorder mit einem Fotoprinter wie beispielsweise dem Canon CD-300 verbunden wird.

Besonders hervorzuheben bei beiden Camcorder Modellen sind die **Digitaleffekte für Aufnahme und Wiedergabe** – keine Selbstverständlichkeit in dieser Kategorie.

SPITZE, DER G10Hi

- Hi8 Camcorder
- 22fach optischer (500fach Digital-) Zoom
- Digitaler Bildstabilisator
- Lithium-Ion Akku
- Digitaleffekte für Aufnahme und Wiedergabe
- Farbsucher

DIE BASIS, DER G1000

- 8 mm Camcorder
- 22fach optischer (500fach Digital-) Zoom
- Schwarzweißsucher
- Lithium-Ion Akku
- Digitaleffekte für Aufnahme und Wiedergabe



G1000
DM 798,-*
erhältlich ab ca. April 2000

IDEAL FÜR EINSTEIGER: DIE NEUEN EOS 3000 SETS ALS UMSATZRENNER IM UNTEREN PREISSEGMENT



EOS 3000 MIT EF 28–80 mm

- Vollwertige SLR-Kamera • 3 einstellbare Autofokus-Meßfelder
- 6 Zonen Mehrfeld-Belichtungsmessung • 10 manuelle und automatische Belichtungsprogramme • Manuelle Belichtungskorrektur • Heller Sucher mit Abbildung von allen wichtigen Belichtungsdaten • Eingebautes ausklappbares TTL-Blitzgerät



5/99, nur für Gehäuse

EOS 3000
DM 648,-*

EOS 3000 im Set mit
EF 28–80 mm 1:3,5–5,6 II

EOS 3000 MIT EF 22–55 mm UND EF 55–200 USM

- Super Weitwinkel Zoomobjektiv EF 22–55 USM
 - Standard bis Telezoomobjektiv EF 55–200 USM
- Beide Objektive mit USM Motor für schnelle und leise Fokussierung

**BEIDE SETS WERDEN GELIEFERT
MIT SEPARAT VERPACKTEM
GEHÄUSE UND OBJEKTIV(EN).**

EOS 3000
DM 999,-*

EOS 3000 im Set mit
EF 22–55 mm 1:4,5–5,6 USM und
EF 55–200 mm 1:4,5–5,6 USM



CANON ROAD SHOW 2000 STARTET IN DEN FRÜHLING

Vom 21. bis 29. März bietet Ihnen die Canon Road Show wieder die Möglichkeit, sich bei den Canon Experten als erstes über die aktuellen Neuheiten aus allen Segmenten der umfangreichen und vielseitigen Canon Produktpalette zu informieren. Eine der sechs Stationen der Canon Road Show wird

bestimmt in Ihrer Nähe sein. Nutzen Sie die Chance, in entspannter Atmosphäre neues über Canon und Canon Produkte zu erfahren. runden Sie ihren Tag mit einem gemeinsamen Büffet und informativen Gesprächen ab. Dieser Branchentreff ist immer ein Gewinn – für Sie und Ihre Kunden.

A-G-E-N-D-A

21.03.: DÜSSELDORF, SWISSOTEL

22.03.: HAMBURG, ELYSEE HOTEL

23.03.: BERLIN, STEIGENBERGER HOTEL

27.03.: MÜNCHEN, ARABELLA BOGENHAUSEN

28.03.: STUTTGART, COPTHORN INTERNATIONAL

29.03.: FRANKFURT, MARRIOTT HOTEL

FAMILIENFEIER.

PRIMA – DIE PRIMA SUPER 135 N



- 3,6fach-Zoom-Objektiv 38–135 mm 1:3,6–8,9 • 3-Punkt-Autofokus • manuelle Belichtungskorrektur ±1,5 Stufen • Metall-front • kürzeste Verschlusszeit 1/1.200 Sek.
- 7 Automatik-Programme • im Set mit Tasche, Film und Batterien

PRIMA Platinum Colour
SUPER 135 N
DM 449,-*



PRIMA START INS NEUE JAHRTAUSEND MIT DEM TESTSIEGER AUS STIFTUNG WARENTEST 12/99, DER PRIMA SUPER 135 N.

Die Prima Super 135 N erhielt im Dezember 99 die Auszeichnung GUT und Testsieger der Stiftung Warentest. Dies ist Bestätigung dafür, daß diese Kompaktkamera mehr zu bieten hat, als ihren edlen Look. Die inneren Qualitäten überzeugen ebenso wie die äußeren. Das gilt auch für die Prima Super 28 N und die Prima Super 115 N. Nutzen Sie das Trio mit dem interessanten und gleichzeitig displaystarken Äußeren sowie den inneren Stärken und partizipieren Sie an deren Erfolgen.



- APS-Zoom-Kompaktkamera • 23–46 mm 1:4,2–5,6 mm Zoomobjektiv mit 2 asphärischen Linsen • Edelstahlgehäuse im exklusiven Design • Zoomrad am Auslöser • Funktionsdisplay auf der Rückseite • Hybridautofokus • 5 automatische Blitzprogramme • Blitzmoduspeicher
- Mid-Roll-Change (MRC) • Real-Time-Auslöser • Datum- und Titeleinbelichtung • Gewicht 170 g, Maße 87 x 57 x 24,5 mm

IXUS II
DM 499,-*



- APS-Zoom-Kompaktkamera • 3fach-Zoom-Objektiv 23–69 mm 1:4,5–9,9
- Metallgehäuse • Zoom-Echtbildsucher • 3-Punkt-Hybrid-Autofokus • Drop-In-Filmeinlegeautomatik • Wechsel teilbelichteter Filme möglich • LCD • 3 Bildformate • automatischer Blitz • 5 Blitzprogramme inkl. Vorlicht zur Verringerung des „Rote-Augen“-Effekts • Gewicht 250 g, Maße 95 x 64,5 x 32 mm

IXUS Z70
DM 649,-*



Zweimal GUT für IXUS Kameras

Erfolgreich waren auch zwei Mitglieder der IXUS-Familie. Getestet wurden die IXUS Z 70 und die IXUS II.

Im Ergebnis gehörten sie zu den besten APS-Kameras.

Eine gute Empfehlung für Ihre Kunden.

FEBRUAR 2000

Canon

NEXT:

TERMINE UND PREMIEREN VON CANON EURO-PHOTO/ERSCHEINT MONATLICH

DER TESTSIEGER:

DIE PRIMA SUPER 135 N

IDEAL FÜR EINSTEIGER:

DIE NEUEN EOS 3000 SETS

NEUE CAMCORDER ZUM NEUEN JAHR:

CANON G10HI UND G1000

CANON ROAD SHOW 2000

CANON POWER-WORKSHOP:

DIGITAL IMAGING KNOW-HOW