

imaging

# +foto contact

10/99

DM 6,<sup>50</sup> ISSN 1430 - 1121

28. Jahrgang G 30605

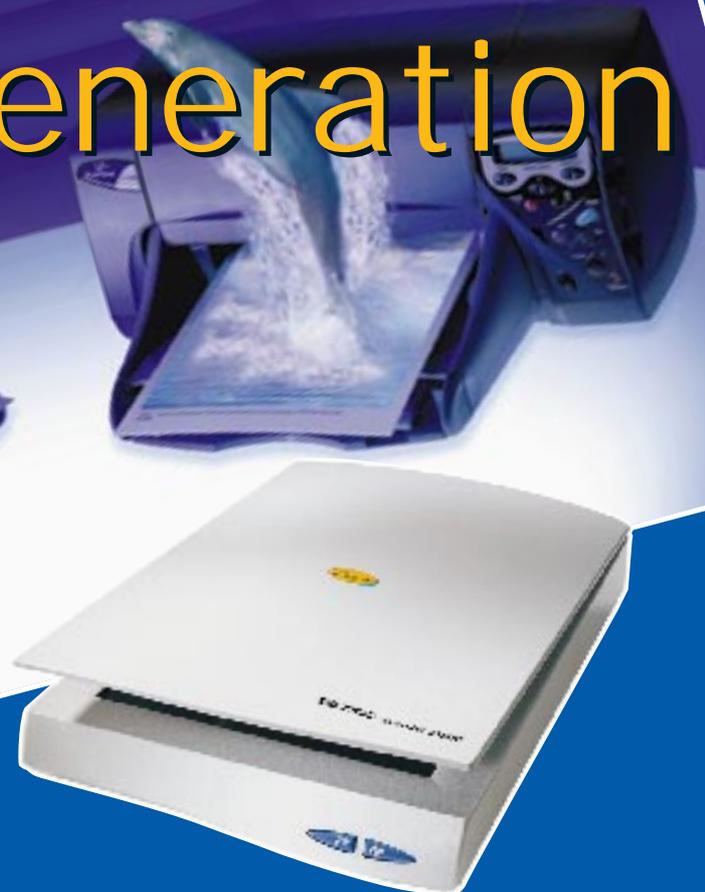
<http://www.foto-contact.de>

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE



## PhotoSmart – die neue Generation

Hewlett-Packard  
ist für den  
Massenmarkt  
Digital Imaging  
gerüstet!



# One step ahead.

Die neue MX-2900 ZOOM



2,3 Mio. Pixel

3fach-Zoom

SmartMedia™ Card

Leistungsstarker Lithium-Ionen-Akku

Manuelle Einstellung

Blitzschuh für externe Blitzsysteme

Jetzt im Fachhandel.



## FUJIFILM

I&I-Imaging & Information



## Zum Titelbild: Hewlett-Packard fühlt sich für den Massenmarkt Digital Imaging gerüstet

Während auf der IFA in Berlin der Aufbruch der Unterhaltungselektronik ins Digitalzeitalter zelebriert wurde, lud Hewlett-Packard ausgewählte Fachjournalisten aus dem Computer- und Image-



bereich zu einer internationalen Pressekonferenz nach Amsterdam ein. Der Zeitpunkt paßte zum Thema: Die neue PhotoSmart Generation soll Digital Imaging in die Wohnzimmer bringen. Die Grundidee ist dabei nicht neu. Bereits

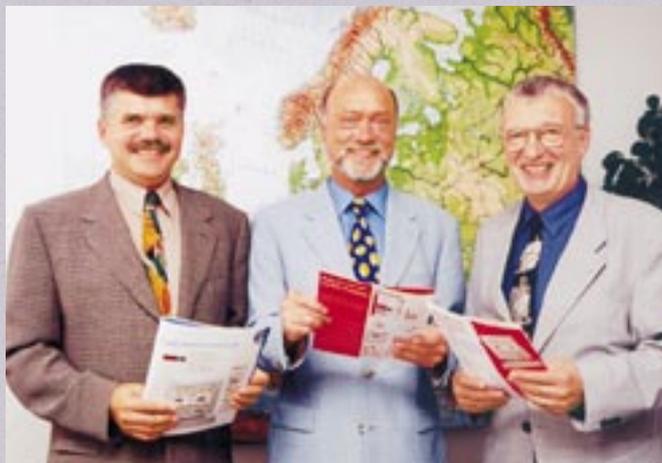
im März 1997 stellte HP ein System für Digitalfotografie vor, das Scanner, Digitalkameras und Drucker kombinierte und den Bildern in den PCs der Verbraucher das Laufen beibringen sollte. Was es jetzt Neues gibt, erfahren Sie ab **Seite 48**

## Internationale Funkausstellung 1999

Digitale Technologien standen im Mittelpunkt der Internationalen Funkausstellung, die vom 28. August bis 5. September in Berlin stattfand. Dabei ging es weniger um spektakuläre Produkte, sondern um die zukünftige Vernetzung von Geräten aus den Bereichen Imaging,



Unterhaltungselektronik, Telekommunikation und Computertechnik. Daß Bilder dabei eine große Rolle spielen werden, wurde bereits äußerlich deutlich: Nach Jahren geringer Präsenz zeigten wieder mehr Fotohersteller auf relativ kleinen Ständen Flagge. Die „Jubiläums-IFA“ – die Funkausstellung wurde in diesem Jahr 75 Jahre alt – konnte zwar mit dem Superlativ von 872 Ausstellern aus 36 Ländern aufwarten, stellte aber keine Besucherrekorde auf. Die Gesamtzahl blieb mit 402.539 nochmals hinter den Ergebnissen von 1997 (425.401) zurück, nachdem schon vor zwei Jahren ein 15prozentiger Besucherrückgang gegenüber 1995 eingetreten war. Für gute Stimmung bei den Ausstellern sorgte die hohe Anzahl von Fachbesuchern – nach Angaben der Messe Berlin 150.000 – und die rege Ordertätigkeit des Einzelhandels. **Seite 34**



## Fujifilm: Der grüne Riese

Im Rahmen eines Pressegespräches in der Düsseldorfer Europazentrale äußerten sich Fujifilm-Geschäftsführer Shigetaka Komori (Bild rechts) und der neue Geschäftsleiter, Helmut Rupsch, zur derzeitigen Position des Unternehmens in der Fotobranche. Dabei ließen sie keinen Zweifel daran, daß das grüne Unternehmen eine Führungsrolle innehat, die es in Zukunft weiter ausbauen will. **Seite 12**



Weiteres Thema der Zusammenkunft war die Promotion-Aktivität zum Herbst und Winter. Hier stellte Fujifilm-Werbeleiter Wolfgang Winterscheidt die Fortsetzung der erfolgreichen Mr. Bean-Kampagne vor. **Seite 15**



Auch in Sachen Produktneuheiten hatte Fujifilm etwas zu bieten, und zwar den neuen Profi-Diafilm Fujichrome Provia 100 F. Er meistert nicht nur die verschiedenen Motiv-Herausforderungen, sondern zeigt seine Stärken auch nach dem Schuß, bei der digitalen Weiterverarbeitung. **Seite 59**

## Canon zieht positive IFA-Bilanz

Zum Publikumsmagneten wurde der Canon-Stand auf der IFA 99. Dafür sorgten nicht nur die akrobatischen Leistungen der Artisten unter der Kuppel des roten Zirkuszeltens, das den Canon-Stand überspannte; auch die Produkt-Neuheiten kamen ausgezeichnet an: Besonders der neue Drei-Chip-Camcorder XM1 und die Software MotoDV stießen auf großes Interesse. „Der gemeinsame Auftritt von Canon Europa, Canon Deutschland und Canon Euro-Photo auf der Funkausstellung war rundum gelungen“, resümierte Dr. Roderich Stomm, Präsident von Canon Deutschland und Canon Euro-Photo. „Allein das Team Video erzielte im Vergleich zur IFA 1997 ein Umsatzplus von 197 Prozent.“ **Seite 44**



## Optimal-Foto nutzt CeWes Photoworld

Es gibt sie schon seit über 25 Jahren, aber bislang lag ihr nie viel daran, sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Das hat sich jetzt geändert, denn seit wenigen Wochen ist die Einkaufsgemeinschaft Optimal-Foto im Internet vertreten. Als Basis für die Selbstdarstellung der Mitgliedsbetriebe dient die Plattform Photoworld, die CeWe Color seit dem Frühjahr für Fotohändler bereithält. imaging+foto-contact traf sich in Oldenburg mit Vertretern der beteiligten Unternehmen, um Näheres über den Optimal-Auftritt zu erfahren. Den Einstieg in das Thema Internet fanden die Optimal-Händler, die zuvor noch nicht mit einer eigenen Homepage im World Wide Web vertreten waren, auf einer Nord/Süd-Gesellschafterversammlung Mitte Juni. **Seite 20**



## Zum Titelbild

Hewlett-Packard fühlt sich für den Massenmarkt Digital Imaging gerüstet ..... **48**

## Editorial

Kann López Leica retten?..... **5**

## Wirtschaftspolitischer Kommentar

Der Ladenschluß bringt viel Verdruß..... **58**

## Industrie

Fujifilm: Der grüne Riese..... **12**

## Internationale Messen

IFA 99: Die Zeichen standen auf Zukunft ..... **34**

IFA 99: Mit dem Handy im Internet surfen ..... **40**

IFA 99: Canon zieht positive Bilanz ..... **44**

## Labor

50 Jahre Unternehmensgruppe V-Dia: Erfolg durch Qualität ..... **62**

## Handel

Foto Quelle integriert die digitale Bilderwelt ..... **8**

Das neue Agfa Imaging Business System ..... **10**

Optimal-Foto nutzt Photoworld von CeWe..... **20**

Minolta mit exp'o '99 auf Städtetour ..... **56**

H. D. Lehmann: Der bunte Vogel..... **74**

## Kodak Picture Maker im Profi-Einsatz

Nicht etwa das trendige Umfeld einer pulsierenden Großstadt, sondern das kleinstädtische, eher beschauliche Eppingen ist der Standort für das Fotostudio „Thomas Imaging“. Dessen Erfolg basiert, neben dem fotografischen Können seines Inhabers Thomas Waechter, auch auf der konsequenten Nutzung digitaler Bildtechniken für Aufnahme, Bearbeitung und Ausgabe. Thomas Waechter ist einer der ersten Anwender des Kodak Picture Maker. *imaging+foto-contact* unterhielt sich mit ihm über die Hintergründe seines Erfolgs. **Seite 28**



## Agfa Futurama im Kölner Mediapark

Zur Eröffnung der hauseigenen Herbstmesse Agfa Futurama lud die Agfa Vertriebsgesellschaft Anfang September in den Kölner Mediapark ein. Die diesjährige Veranstaltung stand ganz im Zeichen der Produkte und Leistungsangebote rund um das Thema Consumer Imaging. Hausherr Peter von Woedtke, Geschäftsführer der Agfa Vertriebsgesellschaft und Leiter des Vertriebsbereichs Consumer Imaging, eröffnete die mehrtägige Futurama. Insgesamt fanden sich etwa 1000 Agfa-Partner in Köln ein, um sich über aktuelle Produkte und neue Dienstleistungsangebote zu informieren. **Seite 66**



Nachrichten ..... **6, 47, 55, 57, 80, 81**

## Digital Imaging

Canon rüstet digitale Produktpalette weiter auf .... **24**

Digitale Neuheiten ..... **51, 54**

Ricohs RDC-5300 bietet hohen Komfort ..... **46**

Kodak präsentiert „Digital Vision 2000“ ..... **52**

Agfa Futurama im Kölner Mediapark ..... **66**

## Profi

Kodak Picture Maker bei „Thomas Imaging“ ..... **28**

Fujifilms neuer Provia Diafilm wurde besonders für die Nachbearbeitung optimiert ..... **59**

## Video

Ulrich Vielmuth: Zukunft: Camcorder mit DVD?... **73**

Neuheiten ..... **32, 71**

Neue Fotoprodukte bei Canon Euro-Photo ..... **18**

Das dritte Modell der Contax Tvs Baureihe ..... **69**

## Point of Sale

Fujifilm setzt paneuropäische Werbekampagne mit „Mr. Bean“ fort ..... **15**

Herbst-/Winteraktion bei Agfa ..... **70**

„Bärenstarke“ Kodak Promotion ..... **72**

Personelles ..... **76**

Rechtstips ..... **78**

Fotoliteratur ..... **79**

Klein- und Personalanzeigen ..... **82**

Impressum ..... **84**

# Gerüchte schaden den Sanierungsplänen

## Kann López Leica retten?

Seit Monaten geht es Leica mit José Ignacio López so wie mit dem Ungeheuer von Loch Ness: In unregelmäßigen Abständen taucht die Gestalt in der Wirtschaftspresse, vor allem im Handelsblatt, auf und macht mit angeblichen Sanierungsplänen für den deutschen Nobel-Kamerahersteller von sich reden.

Hinter den Plänen, den als Kostensenker bekannten und manchmal auch gefürchteten Basken als Aufsichtsratsvorsitzenden der Leica Camera AG zu installieren, steht die Hamburger Beuttenmüller Wertpapieranlagen Verwaltungs-AG, die nach eigenem Bekunden Investoren mit einem Stimmenanteil von weit mehr als 15% an der Leica Camera AG vertritt. Mit im Boot ist der Berliner Rechtsanwalt Willy Holz – seit Jahren ein Geschäftspartner von López.

Die Verantwortlichen bei Leica, an der Spitze der derzeitige Aufsichtsratsvorsitzende Dr. Hans Friderichs, haben von Anfang an Zweifel an der Seriosität von Beuttenmüller und Co. geäußert. Von einem Großaktionär mit mehr als 15% Stimmrechten sei der Gesellschaft nichts bekannt, hieß es aus Solms. Die Tatsachen scheinen dies zu bestätigen. Der Antrag, die Abwahl des Aufsichtsratsvorsitzenden und die Neuwahl von López auf diese Position auf die Tagesordnung der Hauptversammlung am 29. September zu setzen, konnte nicht frist- und formgerecht gestellt werden. Denn Beuttenmüller war nicht in der Lage, die aktienrechtlich notwendige Unter-

stützung von mindestens 5% der Stimmanteile für diesen Antrag nachzuweisen. Jetzt will das Hamburger Wertpapier-Handelshaus auf der Hauptversammlung für das López-Konzept werben – in Anzeigen in der regionalen Tagespresse wurden dafür bereits fleißig Emotionen geschürt. Es heißt dort: „Schreibt man den Ergebnistrend der letzten beiden Jahre fort, wird es im Jahre 2002 keine Hauptversammlung mehr geben. Sie wird dann ersetzt worden sein durch eine Gläubiger-Versammlung unter Leitung eines Konkursverwalters. Welche Bedeutung dies für Ihre Arbeitsplätze hat, wissen Sie selbst.“

Nun weiß niemand besser als das augenblickliche Leica Management, wie ernst die Situation in Solms ist. Der neue Vorstandsvorsitzende Hanns-Peter Cohn hat darum einschneidende Sanierungsmaßnahmen eingeleitet und kann in seinem Halbjahresbericht auch schon auf Erfolge verweisen. Dagegen liegen die Pläne von José Ignacio López noch weitgehend im dunkeln. Der Basken hat sich vor allem durch das Erreichen spektakulärer Kostensenkungen in seiner Zeit als Einkäufer bei General Motors einen Namen gemacht. Nachdem ihn später die Volkswagen Gruppe abgeworben hatte, veranlaßte der von General Motors erhobene Vorwurf der Industriespionage die Wolfsburger kurzfristig dazu, López wieder vor die Türe zu setzen. Seitdem ist der spanische Supermann mit einer eigenen Unternehmensberatung selbständig. Seine Aktivitäten der Vergangenheit

werden inzwischen auch bei General Motors kritisch gesehen. Insider führen zum Beispiel die gravierenden Marktanteilsverluste von Opel in Deutschland auf Qualitätsprobleme zurück, die in Rüsselsheim durch den von López initiierten massiven Kostendruck auf die Zulieferer entstanden sind.

In Sachen Leica hat sich López nicht als Kostensenker, sondern als Marketingstrategie zu Wort gemeldet. Die Marke müsse stärker am Markt positioniert werden, ließ der Basken verlauten, z. B. durch den Verkauf von Füllfederhaltern oder Brillen mit Leica-Emblem. Ob das Verkaufen edler Füller tatsächlich leichter ist als der Absatz von Kameras, müßte der MontBlanc Vorstandsvorsitzende und frühere Rollei Manager Norbert Platt am besten wissen – er sitzt seit Jahren im Leica Aufsichtsrat. Das Geschäft mit Brillen ist zudem durch knallharten Wettbewerb gekennzeichnet. López hat nie gesagt, wo das Kapital für einen Einstieg von Leica in dieses hartumkämpfte Segment herkommen soll.

Wie auch immer die spannende Geschichte um den Einstieg des Supermanagers beim angeschlagenen deutschen Kamerahersteller ausgeht: Zu hoffen ist, daß eine schnelle Lösung gefunden wird. Denn Unruhegerüchte und emotionale Auseinandersetzungen sind das letzte, was Leica in der augenblicklichen, schwierigen Situation gebrauchen kann.

Th. Blömer

## Sony ohne Pohler

Ende August hat Karl Pohler, Geschäftsführer von Sony Deutschland, das Unternehmen verlassen. Der 45jährige Manager wird zum 1. Oktober Europa-Chef von Computer 2000 – dem Unternehmen, von dem aus er vor zwei Jahren zu Sony gewechselt war. Über einen möglichen Nachfolger Pohlers bei Sony gibt es noch keine Informationen.

## Canon ohne Boshüsen

Am 6. September gab der Vice-Präsident der Canon Euro-Photo GmbH, Norbert Boshüsen, bekannt, das Unternehmen „einvernehmlich zu verlassen, um sich neuen Herausforderungen zu stellen.“

In einer Pressemitteilung wird betont, daß Boshüsen als Zeitpunkt für seine Entscheidung den Abschluß der Internationalen Funkausstellung gewählt habe, die für Canon Euro-Photo außerordentlich erfolgreich verlaufen sei. Boshüsen, der nahezu sein gesamtes Berufsleben in der Fotobranche ver-

bracht hat, war mehr als acht Jahre bei Canon Euro-Photo tätig und hatte die Position des Vice-President seit 1996 inne.

Gleichzeitig verantwortete er als Direktor Sales und Marketing die beiden entscheidenden Bereiche des Unternehmens, das in den letzten Jahren stetiges Umsatzwachstum und konstante Erträge verzeichnen konnte. Für sein persönliches Engagement und seinen Einsatz spricht Canon Euro-Photo in der erwähnten Pressemitteilung Norbert Boshüsen ausdrücklich Dank aus.

Die Nachfolge Boshüsens als Vice-Präsident der Canon Euro-Photo GmbH tritt Thomas Karsten an. Er war als Direktor Finance & Administration seit Jahren entscheidend an der Geschäftsentwicklung des Unternehmens beteiligt.

Seit einigen Monaten obliegt Karsten parallel zu seiner Funktion bei Canon Euro-Photo auch die Verantwortung als Director Finance & Administration bei der Canon Deutschland GmbH.

## Kieler Fotoschule verstärkt sich digital

Durch weitere großzügige Leihgaben der Firmen Agfa, Eurocolor, Kaiser und Rollei konnte die Fachschule des Deutschen Fotohandels, Kiel, ihre Ausstattung für die digitale Bildbearbeitung auch auf den Studio- und Laborbereich ausdehnen. So steht in Kiel jetzt ein neues Agfa Minilab MSC 100 mit digitaler Belichtungseinheit DPU und Pixtasy Station, mit dem sowohl Bilder von Filmen als auch digitale Bilddateien und Bilder aus Digitalkameras geprintet werden können. Die Ausbelichtung digitaler Bilder auf Fotopapier ohne eigenes Minilab wird ab sofort mit einem Imaging Terminal von Eurocolor demonstriert. Für die digitale Studio-Fotografie verfügt die Kieler Schule jetzt über ein Rollei Rückteil Gamma C4 mit One- und Four-Shot-Modus, das durch eine Rollei X-Act2 mit LensControl S Steuereinheit, einen 6001-Body und mehrere Objektive ergänzt wird. Dank der Bereitstellung eines Scando Dyn A+ Zeilenscanners durch die Firma Kaiser besteht zudem jetzt die Möglichkeit, die in Kiel vorhandenen Macs im Studio einzusetzen. Die dazu erforderliche Beleuchtung mit HMI-Lampen von der Firma d-lite ist bereits vorhanden.

## Starkes erstes Halbjahr bei Gretag Imaging

Gretag Imaging hat für das erste Halbjahr 1999 einen Umsatzanstieg um 20,3 Prozent auf SFR 327,2 Millionen bekanntgegeben. Der Reingewinn wurde um 18 Prozent auf SFR 56,4 Millionen gesteigert. Die Integration der beiden akquirierten Firmen Raster Graphics/Onyx und Symbolic Sciences kommt dabei planmäßig voran. Wegen des starken Anstiegs der Bestellungen für Minilabs und der gestiegenen Produktion rechnet Gretag Imaging für das zweite Halbjahr mit überdurchschnittlichem innerem Wachstum und dem Erreichen der für 1999 in Aussicht gestellten Ziele.

Allein die Aufträge für Masterflex Geräte und die Nachrüstung von Masterlabs aus den USA werden Kapazitäten bis ins Jahr 2000 hinein beanspruchen.

## Agfa „auf Kurs“

Mit einem Umsatzanstieg um 7,5% auf Euro 2,25 Milliarden im ersten Halbjahr 1999 und einer Steigerung des operativen Ergebnisses (einschließlich des Aufwandes für die Akquisition der Sterling Diagnostic Imaging) um 1,3% auf Euro 161 Millionen liegt die Agfa-Gevaert Gruppe „auf Kurs“. Das sagte der Vorstandsvorsitzende Dr. Klaus Seeger auf einer Pressekonferenz in Mortsel.

Die Umsatzrendite des Konzerns sei von 7,2% im ersten Halbjahr 1998 auf 7,7% im ersten Halbjahr 1999 gestiegen. Grafische Systeme blieben der größte Geschäftsbereich mit einem Umsatz von Euro 966 Millionen. Wird die 1998 vorgenommene Veräußerung des Geschäftsfeldes Kopiersysteme außer acht gelassen, ergibt sich

ein 6%iges Umsatzplus. Im Bereich Consumer Imaging ging der Umsatz um 1,2% auf Euro 695 Millionen zurück. Dabei verzeichneten die Geschäftsfelder Laborgeräte (plus 11%) und DTP (plus 21%) gesundes Wachstum. Rückgänge um 6% waren dagegen im Geschäftsfeld Film und Finishing zu verzeichnen.

Für das Gesamtjahr rechnet Dr. Klaus Seeger wegen des hohen Restrukturierungsaufwandes von Euro 250 Millionen mit einem Überschuß im einstelligen Millionenbereich. Die Aufwendungen seien jedoch eine zentrale Investition in die signifikante und nachhaltige Steigerung der Ertragskraft und des Unternehmenswertes von Agfa, betonte Seeger.

# OLYMPUS

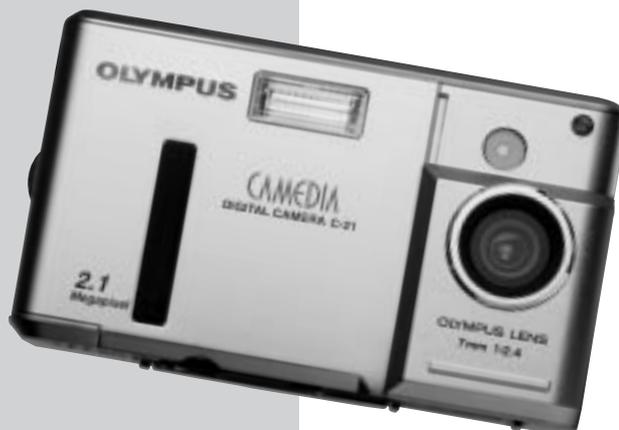
T H E V I S I B L E D I F F E R E N C E

## Digital, kompakt und sehr attraktiv

### CAMEDIA C-21

Digitalfotografie im neuen kompakten Design

- Aluminium-Metallgehäuse
- 2,1 Mio. Pixel CCD
- 2,5fach Digitalzoom
- Energiesparwunder durch neu entwickelten Lithium-Batterieblock
- ein absolutes Leichtgewicht: nur 190g!
- zum Lieferumfang gehört u.a. die neue Utility-Software



### CAMEDIA C-920 ZOOM

Hochwertige Technik und außergewöhnliche Design-Line

- Nachfolgemodell der vielfach prämierten C-900 ZOOM
- 3fach Zoom plus 2fach Digitalzoom
- 1,31 Mio. Pixel
- manuelle ISO-Einstellmöglichkeit
- verbesserte Serienbildaufnahme
- zum Lieferumfang gehört u.a. die neue Utility-Software

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!**

**Nach umfangreichen Umbaumaßnahmen ist das Foto Quelle Fachgeschäft auf der Gustav-Schickedanz-Straße in Fürth wiedereröffnet worden. Neben einem geänderten Interieur präsentiert das Geschäft eine vollkommen neue Fotohandels-Konzeption.**

„Ziel dieses neuen Konzeptes war es, die Stärken des Fotoeinzelfhandels gegenüber branchenfremden Anbietern neu zu definieren“, erklärte Foto Quelle Geschäftsführer Dr. Gerhard Loos, Leitung Labor. Dabei sollten Angebote des klassischen Fotohandels mit neuen Produktfeldern der digitalen Fotografie



*Verschiedene Materialien sorgen für Spannung und unterstützen die Wirkung der Produkte.*

## Foto Quelle integriert die digitale Bilderwelt



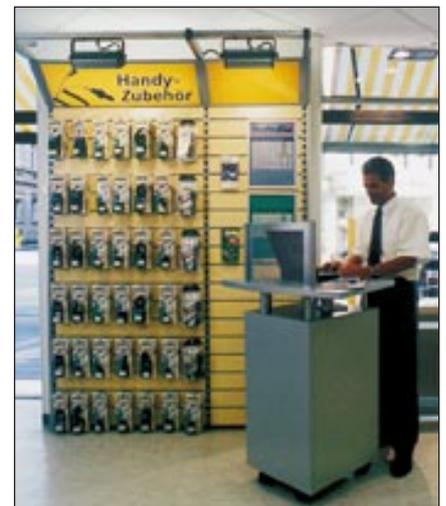
*Digitale Produkte und Dienstleistungen nehmen eine zentrale Stellung in dem neuen Foto Quelle Geschäft ein.*

und des Mobilfunks verbunden werden. Die Philosophie des Unternehmens sei, den Kunden einen einheitlichen Marktauftritt in Qualität und Service zu bieten.

„Nach detaillierten Analysen des Sortiments erfolgte eine aktive, dynamische Planung des Geschäftes, die die effektive Verkäuflichkeit der Produkte und Dienstleistungen unterstützt“, erklärte Stefan Hagemann, Geschäftsführer Foto Quelle, Leitung Vertrieb und Marketing. Das neue System sei sowohl als Shop-in-Shop Warenpräsentationssystem als auch als Komplettanordnung funktionell konzipiert und ließe sich bei Bedarf beliebig erweitern. Hagemann erläuterte die wichtigsten

Punkte des neuen Konzeptes: „In der Ladengestaltung wurde durch die verschiedenen Materialien Spannung erzeugt, die die Wirkung der Produkte unterstützt und verkaufsfördernd wirkt. Die Farben Toscanagelb und Silbergrau vermitteln eine angenehme Wärme und bilden zudem einen ruhenden Pol für die Darstellung des Produktumfeldes.“

Warenpräsentations- und Aktionsbühnen sollen ein positives Verkaufserlebnis vermitteln. Durch speziell entwickelte Wandelemente für Kameras, GSM-Telefone, Bilderrahmen, Alben etc. werde auf die verschiedenen Warengruppen unterschiedlich eingegangen. Der Digital-Shop sei dabei



*Für verschiedene Produktgruppen wurden spezielle Wandelemente entwickelt.*



*Auch die klassischen Bilddienstleistungen werden weiterhin gepflegt.*

besonders positioniert. Er bietet dem Kunden nicht nur Geräte und Zubehör für die digitale Fotografie, sondern eröffnet dem Händler auch neue Serviceleistungen in Bereichen wie Paßbilder, Bild-zu-Bild oder Auslesen digitaler Bilddateien.

Ein Warenleitsystem, das den Kunden gezielt durch den Laden führt, und kleine Beratungstische sind weitere Elemente des neuen Konzeptes.

Realisiert wurde der Umbau für etwa 40.000 DM, inklusive der Beleuchtung und des Fußbodens. „Diese Kosten stellen unserer Ansicht nach ein äußerst günstiges Preis-/Leistungsverhältnis dar“, meinte Loos.

# Zusammen sind wir eine **starke** Gruppe!

**eurocolor**  
photofinishing

Eurocolor Photofinishing GmbH & Co. KG

Wir bieten Ihnen perfekten Service und kreative Ideen in der klassischen und in der digitalen Fotografie.

Fordern Sie uns - wir sind Ihre starken Partner fürs Bildergeschäft.

Telefon (04 31) 3 99 10-0  
Telefax (04 31) 3 99 10-70  
eMail [Info@Eurocolor.de](mailto:Info@Eurocolor.de)

Internet [www.eurocolor.de](http://www.eurocolor.de)

Wo Sie auch sind, wir sind schon da.



Christian Prien

Uli Kraus

Dieter Esslinger

Herbert Biernalt

Lothar Quellmalz

Rainer Peschken

Thilo Gauch

Eckert Below

Bernz Kraus

**balticcolor**  
eurocolor photofinishing

Reuterstraße 2  
D-18211 Bargehagen

**bonnercolor**  
eurocolor photofinishing

Frankfurterstraße 1  
D-53171 Bonn

**brunningercolor**  
eurocolor photofinishing

Eckerstraße 2  
D-81369 München

**geracolor**  
eurocolor photofinishing

Kaplerstraße 26-28  
D-07549 Gera

**hacolor**  
eurocolor photofinishing

Jurthstraße 11  
D-30163 Hannover

**kielcolor**  
eurocolor photofinishing

Kippelberg 4-6  
D-24199 Kiel

**saarcolor**  
eurocolor photofinishing

Essener Straße 4  
D-66606 St. Wendel

Vor einem Jahr in Deutschland eingeführt:

# Agfa Image Center

**Vor dem Hintergrund immer härter werdender Konkurrenz im Bildergeschäft sind Konzepte gefragt, die es klassischen Fotogeschäften ermöglichen, sich vor allem gegenüber den branchenfremden Vertriebsformen zu profilieren. Das vor einem Jahr eingeführte Agfa Image Business Center ist eines dieser Konzepte, die auch für die Zukunft Erfolg versprechen.**

Das ganzheitliche Konzept setzt sich aus vier Bausteinen zusammen:

- innovative Produkte
- umfassende betriebswirtschaftliche Beratung



Das auffällige Agfa Image Center Logo.

- Service, der sowohl Kundendienst als auch Schulungen beinhaltet
  - umfangreiche Unterstützung bei Werbung und Verkaufsförderung.
- Im Mittelpunkt des neuen Konzepts steht das Agfa Image Center. Ausgehend



Über 20 Fotohändler treten inzwischen als Agfa Image Center auf.

vom Agfa Minilab Partnerprogramm, dem Agfa Imaging Business System, faßt das Agfa Image Center alle Instrumente für die erfolgreiche Vermarktung neuer digitaler Dienstleistungen zusammen. So erhält der Kunde jetzt auch beim Fotohändler eine Vielzahl von Produkten rund um das Bild, die bislang nur von Profis mit aufwendigen Bildbearbeitungsprogrammen erstellt werden konnten.

Die Grundlage für diesen neuen Service ist die Erweiterung der Agfa Minilab-Produktpalette. Die Digital-Print-Unit, kurz Agfa DPU, verwandelt das Agfa MSC100, 200 oder 300 in ein Minilab mit zwei Belichtungstechnologien. Mit dieser Technik lassen sich nicht nur Bilder in bewährter Agfa-TFS-Technologie analog produzieren, sondern auch digitale Aufnahmen mit hoher Auflösung in hervorragender Bildqualität auf Fotopapier ausbelichten.

Die Technik beschränkt sich jedoch nicht nur auf die digitale Bildentwicklung, sondern bezieht auch die Bildverarbeitung mit ein. Die Agfa Pixtasy Bildbearbeitungsstation vereint zudem die Vorteile einfacher Bedienung mit einer umfangreichen Palette kreativer Bildbearbeitungsmöglichkeiten.

Die von Agfa angebotene Technik verwandelt so ein klassisches Fotogeschäft in einen modernen, ganzheitlichen Anbieter von Produkten und Dienstleistungen rund um das Bild, der die

Bildaufträge bei Bedarf in kurzer Zeit fertigstellt.

Doch Agfa Image Center zeichnen sich nicht nur durch den schnellen Service aus. Mindestens ebenso wichtig sind die vielfältigen Angebote, die dort realisiert werden können: Farbbilder von KB-



Zahlreiche Dienstleistungsangebote werden im Agfa Image Center realisiert.

und APS-Negativen, Bild-vom-Bild, Retuschen, Nostalgieeffekte, Ausschnittvergrößerungen.

Selbst individuelle Gruß- oder Visitenkarten, Bilder mit Texten und Schmuckelementen lassen sich mittels Agfa Pixtasy innerhalb kürzester Zeit herstellen. Das ganzheitliche Kompetenz- und Vermarktungskonzept wurde vor einem Jahr in Deutschland eingeführt, und bis jetzt haben sich ihm über 20 Fotohändler angeschlossen.



# Mit EPSON arbeiten Sie tonangebend.

## Fotografieren. Scannen. Drucken. Proofen.

Bei der Qualität ihrer Bildverarbeitung muß die grafische Industrie permanent Farbe bekennen. Dafür fächert das komplette Programm von EPSON alle Möglichkeiten auf. Von detailverliebten Scannern über brillante digitale Kameras bis zu beeindruckenden Proofsystemen – mit EPSON gewinnt Ihre Arbeit mehr Farbe: EPSON.



EPSON PhotoPC 800



EPSON Scanner GT-12000



EPSON Stylus Pro 9000



EPSON Stylus Pro 5000

Ich möchte tonangebend arbeiten. Bitte senden Sie mir weitere Informationen zum Programm von EPSON für die grafische Industrie.

Name

Straße

PLZ/Ort

Privat  Firma  Wiederverkäufer (bitte ankreuzen)

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

EPSON Deutschland GmbH

Züricher Straße 6 · D-40549 Düsseldorf

Kaufberatung: +49 (0)1 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

Concord Business-Park/B4 · A-2320 Schwchat/Wien

Kaufberatung: +43 (0) 810 200 124

08.00–18.00 Uhr: 0,93 65/Min.

18.00–08.00 Uhr, Sa. & So.: 0,42 65/Min.

Internet: <http://www.epson.at>

Beratungszellen: Mo. – Fr. 9.00–21.00 Uhr

Sa. & So. 10.00–16.00 Uhr

# EPSON®

**Keinen Zweifel an der Führungsrolle von Fujifilm in der Fotobranche ließen die Verantwortlichen von Fujifilm auf einer Pressekonferenz in der Europa-Zentrale in Düsseldorf. An der Seite von Europa-Geschäftsführer Shigetaka Komori erläuterte dabei der neue Geschäftsleiter Deutschland, Helmut Rupsch, seine Pläne, das „enorme Potential“ der Marke Fujifilm für bessere Präsenz in der Öffentlichkeit zu nutzen. Die Weiterentwicklung der überaus erfolgreichen Kampagne mit „Mr. Bean“ soll dabei schon zum historischen Jahreswechsel 1999/2000 durchschlagende Wirkung zeigen.**

Mit den Begrüßungsworten „Sie befinden sich hier in der europäischen Hauptverwaltung des innovativsten Unternehmens der Fotobranche“, betonte Europa-Geschäftsführer Shigetaka Komori die Leistungsfähigkeit von Fujifilm, die er anschließend durch Zahlen und Fakten belegte. Für das japanische Weltunternehmen arbeiten heute 37.000 Menschen an 107 Standorten. Neben den drei Hauptwerken im niederländischen Tilburg, in Greenwood, South Carolina, USA, und in Ashigara in Japan verfügt der Konzern über weitere Fabriken in U.K., China und Indonesien. Der Umsatz betrug im vergangenen Geschäftsjahr 1,4 Trillionen Yen – das sind etwa 24 Milliarden DM – und entwickelte sich trotz der Asienkrise positiv. Mit einem Gewinn vor Steuern von 137 Milliarden Yen (rund 2,3 Milliarden DM) und einem Nettoertrag von 69 Milliarden Yen (rund 1,2 Milliarden DM) sei Fujifilm finanziell sehr gesund, erklärte Komori. Europa hat zum globalen Wachstum des Konzerns im vergangenen Jahr viel beigetragen: Der Anteil am konsoli-



Shigetaka Komori: „Fujifilm ist ein europäisches Unternehmen.“

# Der grüne Riese

dierten Gesamtumsatz stieg von 15,4 Prozent auf 18,5 Prozent. „Ich denke, wir können mit Überzeugung sagen: Fujifilm ist ein europäisches Unternehmen“, sagte Komori. Der Verantwortungsbereich der Fuji Photo Film Europe GmbH umfaßt dabei mehr als 60 Länder, von Rußland im Osten, Lappland im Norden, Island im Westen bis Marokko im Süden. Darüber hinaus ist das Unternehmen seit dem 1. Juni 1999 für 30 weitere Länder auf dem afrikanischen Kontinent verantwortlich, die von der Fujifilm Niederlassung in Paris betreut werden. Zu den 30 Tochtergesellschaften, die insgesamt 8.000 Mitarbeiter beschäftigen, gehören die Produktionsstätten im niederländischen Tilburg, Fuji Magnetics in Kleve, Fuji

Hunt Chemicals in Belgien und Fujifilm Electronic Imaging in England. Die Bedeutung des Bildergeschäftes demonstrieren die fünf Fotofinishing Unternehmen Eurocolor und Fujicolor Photex in Deutschland, Laboratoire Fujifilm in Frankreich, Photofinishing Holding International in Holland und Fujicolor Sverige in Schweden. Hinzu kommen nationale Vertriebs- und Marketing-Niederlassungen sowie Finanzierungsgesellschaften. Die riesigen Forschungsinvestitionen – jedes Jahr gibt Fujifilm sechs Prozent des Umsatzes für Forschung und Entwicklung aus – hätten zu innovativen Systemen und Produkten in allen wichtigen Bereichen des Imaging geführt, sagte Komori. So habe Fujifilm mit der

**Shigetaka Komori: „Fujifilm ist das innovativste Unternehmen der Fotobranche“**

# Helmut Rupsch: Marken- Image nutzen

Helmut Rupsch, der neue Geschäftsleiter Fujifilm Deutschland, nutzte die Düsseldorfer Pressekonferenz zu einer ersten Positionsbestimmung seiner Ziele. Der 55-jährige Manager, der für Verkauf, Marketing, Service, Werbung und PR in Deutschland verantwortlich



*Helmut Rupsch ist seit dem 16. August als Geschäftsleiter Deutschland bei der Fuji Photo Film Europe tätig.*

ist, betrachtet seine neue Aufgabe bei Fujifilm als große Herausforderung. Dabei will Rupsch auf dem ausgezeichneten Ruf und exzellenten Image von Fujifilm ebenso aufbauen wie auf den innovativen Technologien. „Wir können alle unsere Geschäftspartner mit in den technologischen Fortschritt unseres Unternehmens einschließen“, erklärte Rupsch. „Dies beinhaltet auch das Geschäft mit Digitalkameras, den Ausdruck digitaler Daten und anderer Dienstleistungen, die mit Bildern und

Technologie der vierten Schicht die Farbwiedergabe von Colornegativ-Filmen deutlich verbessert und sich durch internationale Patente diesen Vorsprung gesichert. Auch bei den Fotopapieren sei das Unternehmen an der Weltspitze: „Unser Crystal Archive Papier bietet extrem hohe Haltbarkeit, die deutlich besser ist als bei Produkten anderer Hersteller.“ Zudem gehöre Fujifilm zu den Entwicklern der APS Technologie und sei das einzige Unternehmen, das für dieses System einen Diafilm anbiete. Mit einem Marktanteil von rund 35 Prozent bei den Kameras in England, Deutschland und Frankreich sowie zehn Prozent am Filmmarkt habe das Geschäft mit APS inzwischen nennenswerte Ausmaße angenommen. Fujifilm will APS Produkte in Zukunft nur noch unter einer Marke vermarkten. Der bisher für die Filme

## Innovative Technologien

reservierte Name Nexia soll jetzt auch für die Kameras verwendet werden. Die bisherige Bezeichnung Fotonex entfällt. Die Führungsrolle von Fujifilm im Bereich der professionellen Produkte unterstrich Komori mit der Tatsache, „daß wir bei Farb-Diafilmen in vielen Ländern Marktführer sind und daß wir darüber hinaus eine umfangreiche und attraktive Produktpalette für Profis anbieten.“ Schließlich sei Fujifilm auch ein führender Anbieter von Minilabs und habe mit der QuickSnap eine komplett neue Produktkategorie ins Leben gerufen.

Auch bei Digital Imaging, erklärte Komori weiter, gehöre Fujifilm zu den Technologieführern. Bereits 1988 habe man – als erstes Unternehmen überhaupt – mit der Produktion von Digitalkameras begonnen: „Heute sind wir Marktführer in Japan und in England und gehören weltweit zu den führenden Unternehmen in diesem Wachstumsmarkt.“ Bei den Digitalprintern verfüge Fujifilm mit den Pictography-Systemen über Drucker von höchster Qualität, die eine exklusive Technologie zur Vollfarbeproduktion nutzen und dabei keine Chemikalien einsetzen. Auch im Desktop-Bereich verfüge Fuji-

film mit den Thermo-Autochrom-Prinzipien über eine exklusive, umweltfreundliche Technologie.

Für die Zukunft, erklärte Komori, setze Fujifilm nicht auf eine Auseinandersetzung zwischen Halogenid- und digitaler Fotografie, bei der die eine Technologie gewinnen und die andere verlieren werde: „Im Gegenteil, die Digitaltechnik wird neue Wege der Bildverarbeitung erschließen, und die Verbindung beider Technologien wird neue Geschäftsfelder schaffen.“ Fujifilm sei in der Lage, zwischen beiden Welten eine Brücke zu schlagen: „Hierzu haben wir eigene und einzigartige Systeme entwickelt, wie beispielsweise das Frontier Minilab. Das ist ein Hybrid-System, das digitale Dateneingabe ermöglicht und das Ergebnis auf Fotopapier ausgibt – und dies in der höchstmöglichen Qualität zu äußerst attraktiven Preisen. Ein Internet-Service kann vollkommen integriert werden.“

Nach wie vor verfüge die Silberhalogenid-Fotografie, besonders mit dem Kernprodukt Film, über große Vorteile, betonte Komori: „Film ist ein High-

## Hybride Zukunft

Tech-Konzentrat schlechthin. In einer Emulsionsschicht, die nur 20 Micron dünn ist, liegen bis zu zwölf Schichten in komplexer Anordnung.“ Auf einem CCD Chip seien dagegen die Fotosensoren nur in einer einzelnen Schicht gelagert. „Aufgrund dieser Unterschiede in der Struktur ist z. B. der Belichtungsspielraum des Silberhalogenid-Films sehr viel größer als bei einem CCD-Chip. Sieben Blendenstufen Toleranz für die Korrektur nach oben oder unten beim Film stehen nur 1,5 Stufen beim CCD-Chip gegenüber.“ Mit führenden Technologien in beiden Welten sei Fujifilm prädestiniert, sowohl beim Boom im digitalen Markt als auch bei der Weiterentwicklung der Silberhalogenid-Technik eine führende Rolle zu spielen. „Beide Systeme werden in Koexistenz nebeneinander bestehen, und die zahlreichen Fotogeschäfte werden ihre wichtige Rolle auch in Zukunft beibehalten. Hierzu beizutragen ist unser Ziel“, stellte Komori fest.



„Wir können alle Geschäftspartner mit in den technologischen Fortschritt unseres Unternehmens einschließen“, erklärte Helmut Rupsch vor der Presse.

Bildträgern verbunden sind. Unsere Internet-Terminals werden in den Geschäften unserer Händler aufgestellt, und Systeme wie das Frontier Labor werden ebenfalls die Attraktivität des Fotohändlers steigern. Wir arbeiten



Helmut Rupsch will besonders die Bereiche Marketing, Service und PR stärken.

an effektiven Konzepten, die darauf zielen, beiderseitiges Wachstum und Gewinn zu gewährleisten.“

Während Rupsch betonte, daß hinsichtlich des technologischen Potentials und der Fähigkeit zu Innovationen „andere Firmen im Bereich des Fotogeschäftes uns in nichts voraus sind“. Allerdings bestehe in der Erzeugung eines besseren Markenbewußtseins beim Kunden noch Nachholbedarf: „In Zei-

ten, wo es immer schwieriger wird, Produkte zu unterscheiden, müssen wir unser Markenimage mehr zur Kommunikation nutzen“, erklärte Rupsch. „Konkret heißt dies, daß ich über drei Bereiche nachdenke, die in den kommenden Monaten gestärkt werden sollen, nämlich Marketing, Service und PR.“ Im Marketingbereich stelle die durchschlagende „Mr. Bean“-Kam-

pagne eine starke Unterstützung für die Geschäftspartner dar. Dies werde mit einer gewaltigen finanziellen und kreativen Investition fortgesetzt.

Der Servicebereich bei Fujifilm sei bereits auf einem hohen Standard und setze Maßstäbe in puncto Schnelligkeit und Qualität, sagte Rupsch. Dennoch gäbe es noch Verbesserungspotential in bezug auf die Koordination der Dienstleistung: „Dabei denken wir an einen

## Hotline-Service

Hotline-Service für alle Produktlinien und zusätzliche Unterstützung durch unsere Internet-Homepage.“

Dafür, daß die neuen Marketing- und Serviceaktivitäten auch richtig beim Kunden ankommen, soll das Team um die neue Fujifilm PR-Managerin Petra Fujiwara sorgen. Helmut Rupsch: „Die Bean-Kampagne z. B. wird die volle Unterstützung der PR-Seite erfahren, so daß die Menschen in der Lage sein werden, darüber in vielen Medien unseres Landes Informationen zu finden.“

### Erste Fujifilm APS Kamera unter neuer Marke: Nexia 3100ix Zoom MRC

Ab sofort werden auch die Fujifilm APS Kameras wie die Filme den Markennamen Nexia tragen. Die bisherige Bezeichnung Photonex läuft aus. Die erste Kamera der neuen Generation ist bereits da: In edlem Metallic-Look soll die Nexia 3100ix Zoom MRC das Weihnachtsgeschäft des Fotohandels beleben.

Bei der neuen Kamera handelt es sich um ein hochwertiges Produkt in stromlinien-förmigem Design. Sie verfügt über ein 3fach-Zoom Super EBC Fujinon-Objektiv mit aktivem Autofocus-System. Der eingebaute Multiprogramm-Blitz und die Belichtungsautomatik machen die Bedienung kinderleicht. Mit der PQI

Datenaufzeichnung können je nach Wunsch Bilder mit Datums- bzw. Uhrzeitaufdruck hergestellt werden. Die Kamera bietet eine Naheinstellgrenze von 60 cm, einen Landschaftsmodus und Verschlusszeiten zwischen 1/600 und einer Sekunde. Der empfohlene Verkaufspreis beträgt 399 DM.



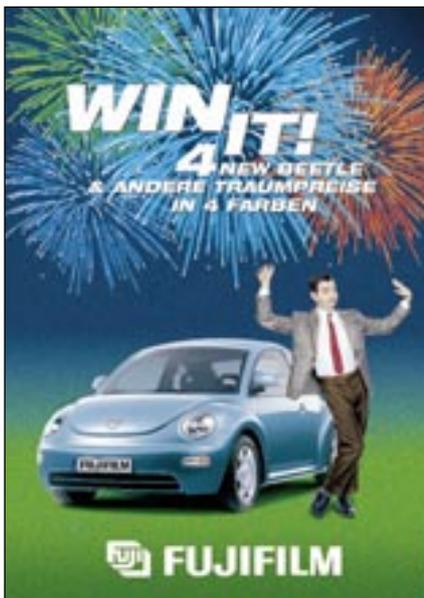
# Paneuropäische Werbekampagne wird erweitert



**Mit einer erweiterten paneuropäischen Werbe- und POS-Kampagne zum Millenium will Fujifilm an den Erfolg des Auftritts von „Mr. Bean“ im Frühjahr anknüpfen. Die von der Frankfurter Werbeagentur WCJ Wunderman Cato Johnson entwickelte Aktion steht unter dem Motto „Start it! - Mit Fujifilm ins nächste Jahrtausend.“**

*Werbeleiter Wolfgang Winterscheidt (rechts) erläuterte der Fachpresse die neue spektakuläre Fujifilm Werbekampagne mit „Mr. Bean“.*

## Millenium mit Mr. Bean



*Für das im Rahmen der aktuellen Kampagne veranstaltete Gewinnspiel stehen als Preise je vier VW Beetle, iMac Computer, Motorroller und Mountain Bikes bereit.*

Bereits der Erfolg der Frühjahrskampagne hat die Erwartungen der Verantwortlichen bei Fujifilm übertroffen. Allein in Deutschland gingen für das Gewinnspiel, bei dem 20 Mini Cooper als Preise winkten, 170.000 Einsendungen ein. 20 weitere europäische Länder, die sich an der Kampagne beteiligt haben, zählen zur Zeit noch die Rückläufe. Die große Popularität der

Kultfigur Rowan Atkinson alias Mr. Bean führte zudem zu hoher Akzeptanz der Werbekampagne über Europa hinaus: Auch die Fujifilm Vertriebsgesellschaften in Singapur, Ägypten, Surinam, Korea, Neuseeland und Australien setzten auf das positive Image des britischen Starkomikers. „Rowan Atkinson ist eine Idealbesetzung für uns“, erklärte Fujifilm Werbeleiter Wolfgang Winterscheidt. „Die Figur Mr. Bean ist weltbekannt und spricht breite Verbraucherschichten an, vor allem auch die jüngere Generation. Das positive Image erzeugt eine emotionale Bindung zur Marke.“

Mit der neuen Kampagne erweitert sich „Mr. Beans“ Arbeitsgebiet: Stand er im Frühjahr nur für die New Superia und New Nexia Filme mit der vierten Farbschicht, soll er nun zusätzlich den Umsatz mit Nexia Kameras, QuickSnap und Instax Produkten steigern.

### Vier neue TV-Spots

Die Herbst/Winter-Aktivitäten werden von vier neuen TV-Spots geprägt, in deren Mittelpunkt das große Thema Millenium steht. Dabei wird „Mr. Bean“ den Verbrauchern die Fujicolor Superia- und Nexia-Filme sowie die neue APS Kamera Nexia 3100ix Zoom MRC nahe-

bringen. Auf seine unverwechselbare Art wird der englische Komiker dabei versuchen, den historischen Moment der Silvester-Nacht 1999/2000 mit Kameras und Filmen von Fujifilm festzuhalten. Dabei gerät er wie immer in allerlei unmögliche Situationen, die er



*170.000 Einsendungen konnten beim „Mr. Bean“-Gewinnspiel im Frühjahr verzeichnet werden.*

in gewohnt souveräner und komischer Weise bewältigt.

Geplant sind neben einem Tandem-Spot (20 Sekunden plus zehn Sekunden) eine weitere Werbeeinheit von 20 Sekunden für den Fujicolor Superia und ein weiterer 20 Sekunden langer Spot für die Nexia Kameras und Filme.

Um die Zielgruppen-Ansprache zu verstärken, wird „Mr. Bean“



Den ersten von insgesamt 20 Gewinnern je eines Mini Coopers gab Shigetaka Komori, assistiert von PR Managerin Petra Fujiwara, Rechtsanwalt Malte Sprenger und Helmut Rupsch, selbst vor der Presse bekannt.



auch in vier verschiedenen Printmotiven in den großen Publikumstiteln TV Movie, TV Spielfilm, Stern, Focus, Brigitte, Eltern, Men's Health, Amica, Fit for Fun und Young Miss sowie den Fotozeitschriften Fotomagazin, Colorfoto und Fotoheft erscheinen. Hier geht es neben den Superia- und Nexia-Filmen auch um die Fujicolor Quick Snap und die Sofortbildkamera Instax.

Für alle Motive gilt das Kampagnenmotto „Start it!“

Zusätzlich zur klassischen Werbung soll die Fujifilm Millennium-Kampagne auch beim Fotohandel Widerhall finden: Dazu steht ein breites Programm von Schütten, Postern, Wimpelketten und Stickern zur Verfügung. Zum Festhalten der Erinnerungen an die „Nacht der Nächte“ bietet Fujifilm zudem den Fujicolor Superia 24 + 12 an, einen Doppelpack mit 50 Prozent mehr Fotospaß zum günstigen Preis. Zudem gibt es Mr. Bean-Superia-Doppelpacks mit vier verschiedenen Bean-Onpacks. Über diese und weitere Aktionsware wird der Fotohandel in einem umfangreichen Salesfolder informiert.

### Vier gewinnt!

Nach dem großen Erfolg der Frühjahrsaktion wird auch die neue Fujifilm-Kampagne von einem Gewinnspiel begleitet. Dabei geht es um die exklusive Vier-Farbschicht-Technologie der Superia- und Nexia-Filme. Um ihre Gewinnchancen zu sichern, müssen die Kunden einige einfache Fragen zu den Filmen mit der vierten Schicht beantworten. Und das Motto heißt: „Vier gewinnt!“: Als Preise stehen je vier VW Beetle, iMac Computer, Motorroller und Mountain Bikes in vier verschiedenen Farben bereit. Dabei können sich die Verbraucher an der Lotterie auch über die Gewinnspielseite <http://www.fujifilm2000.de> im Internet beteiligen.



**Aller guten Dinge sind vier. MIT FUJICOLOR SUPERIA und NEXIA ins neue Jahrtausend.**

Das alte Jahrtausend ist fast zu Ende – stellen Sie sich also schon mal auf neue Zeiten ein. Und auf neue Farbtöne – wie dem kleinsten FUJICOLOR SUPERIA und dem APS-Film FUJICOLOR NEXIA mit der innovativen 4-Farbschicht-Technologie. Denn zusätzlich zu den herkömmlichen drei Farbschichten Rot, Grün und Blau haben die Farbfilme FUJICOLOR SUPERIA und NEXIA jetzt eine vierte: Cyan. So können Sie mit Bildern von sensationeller Detailschärfe, ungleichlicher Farbtiefe und erstaunlicher Natürlichkeit ins neue Jahrtausend starten.

**WIN IT!**  
Mit den FUJIFILM Millennium Gewinnen machen Sie eine gute Figur.

Dringen Sie mehr Farbe in Ihr Leben – mit FUJIFILM und tollen Preisen in den Farben Rot, Grün, Blau und Cyan:

4x

4x

4x

4x

**So werden Sie ganz schnell zum glücklichen Gewinner:**

Einfach die Fragen auf der Teilnahmekarte beantworten, den Absender nicht vergessen und ab die Post bis 31.01.2000. Übrigens – Sie können Ihr Glück auch unter [www.fujifilm2000.de](http://www.fujifilm2000.de) versuchen. Denn die Gewinne werden zur Hälfte aus dem Internet und zur Hälfte aus eingewendeten Teilnahmekarten verbast.

**1** Im Feuerwerk haben sich die Farbschichten von FUJICOLOR SUPERIA und NEXIA versteckt. Wie viele sind es?

1 Farbschichten

**2** Wie heißen die Farbfilme von FUJIFILM mit der 4. Farbschicht?

FUJICOLOR S P R I A

FUJICOLOR N X A

Für Mr. Beans großen Auftritt im Fotohandel stehen unterschiedliche Werbe- und Verkaufsförderungsmittel bereit.

**Metz**

TV. VIDEO. AUDIO. MECABLITZ



# sehen hören erleben

Zukunftssicher. Bedienfreundlich. Individuell.

Metz. Kompetent in der Technik, einfach in der Bedienung, individuell in der Ausstattung. TV, Video, Audio und Blitzgeräte. Bei Tests immer wieder Sieger, im Markt an der Spitze dabei. Eben Qualität aus Deutschland und deshalb nur im guten Fachhandel.

Mehr von Metz? Im Internet [www.metz.de](http://www.metz.de) oder direkt von Metz-Werke, Abteilung MBIF, Postfach 1267, 90506 Zirndorf.



Metz. Immer erster Klasse.



Moderne Technik im Nostalgie-Design bietet die Canon Prima Super 120.

**Neuheiten für die klassische Fotografie hat Canon Euro-Photo zum 1. September bekanntgegeben. Dazu gehören das ultrakompakte und leichte Telezoom EF 70-200 1:4 L USM und das neue Lupenobjektiv Canon MP-E 65 für Profis und ambitionierte Amateure (beide Objektive stellen wir in der nächsten Ausgabe ausführlich vor) sowie zwei neue Kompaktkameras.**

Nostalgisches Design ist das äußere Merkmal der neuen Canon Prima Super 120. Im klassischen Kamerakleid steckt moderne 35 mm-Technik mit einem 3,2fach Zoomobjektiv, Hybrid-Autofocus und leistungsstarkem Blitzgerät.

Zur Steigerung von Kontrast- und Bildqualität hat Canon dem 38-120 mm Zoomobjektiv 1:4,5-10,9 eine asphärische Linse spendiert. Die automatische Scharfeinstellung erfolgt in 335 Schritten, wobei der Situation entsprechend zwischen Aktiv- und Passiv-Autofocus umgeschaltet wird. Die drei Meßfelder des AiAF-Systems gewähren dabei sichere Focussierung auch bei Motiven, die sich nicht in der Mitte des Bildfeldes befinden.

Neben den klassischen Betriebsprogrammen Vollautomatik, Action, Nacht, Portrait, Nah- und Spotaufnahmen bietet die Prima Super 120 die

Möglichkeit zur Speicherung persönlicher Einstellungen, die auch bei Batteriewechsel erhalten bleiben. Das neue Lichtleiter-Zoomblitzgerät ermöglicht

oder manuelle Belichtungskorrektur um +/- 1,5 LW und eine Dioptrieneinstellung des Suchers von -3 bis 0. Die Auslösung erfolgt mit einer Verzögerung von nur 0,06 Sekunden. Der empfohlene Verkaufspreis beträgt 449 DM, für die Caption Version mit Quarz-Rückwand und der Möglichkeit des Einsatzes der optionalen Fernbedienung 499 DM.

Im edlen Silberlook präsentiert sich die neue 35 mm Kompaktkamera Canon Prima Zoom 85N, für die der Hersteller einen Verkaufspreis von 229 DM empfiehlt. Die Lieferung erfolgt im Set mit Kamera, Tasche, Film und Batterie.

Die Prima Zoom 85N verfügt über ein 2,2fach Zoomobjektiv mit 38-85 mm Brennweite. Die Scharfeinstellung erfolgt über ein präzises AiAF-System mit drei Autofocus-Meßfeldern.

Mit der griffgünstigen Wählscheibe können fünf Blitzbetriebsarten eingestellt werden: Automatik, Ein, Aus, Langzeitsynchronisation und Verrin-

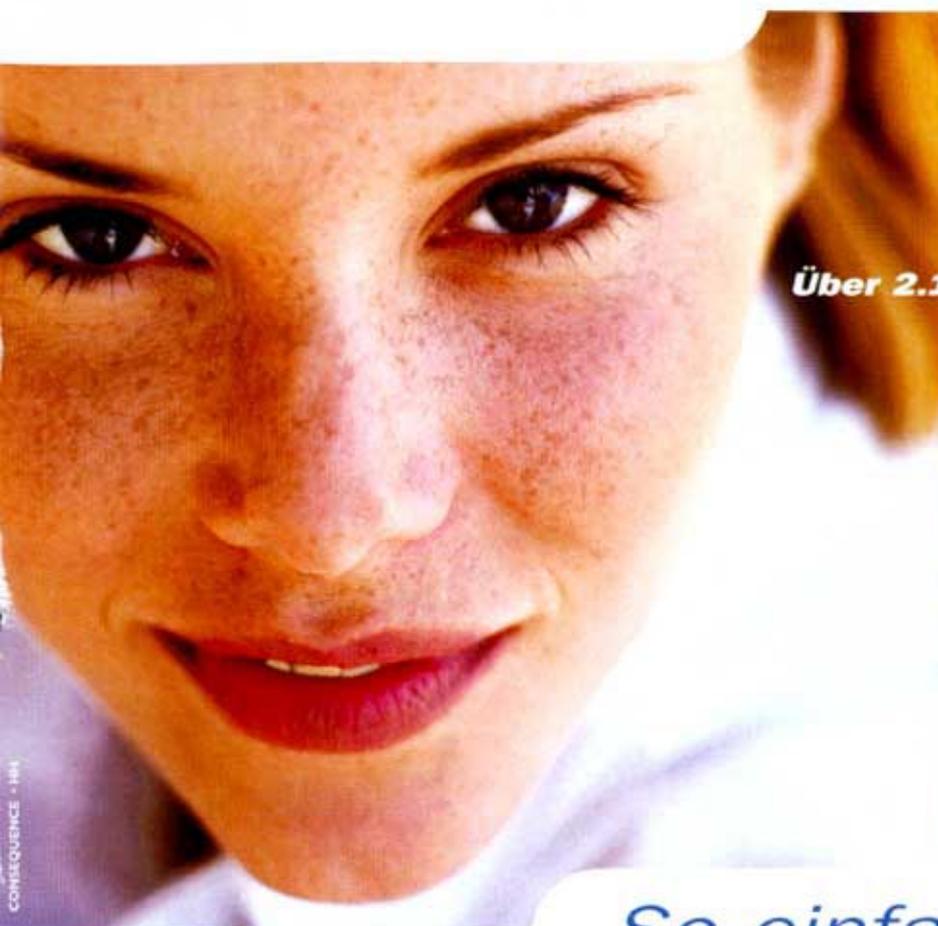
## Neue Fotoprodukte bei Canon Euro-Photo

in Weitwinkel-Einstellung eine Reichweite bis zu 8,2 m, in Teleeinstellung bis zu 4,8 m (bei Nutzung eines ISO 400/27° Films). Weitere Ausstattungsdetails der Kamera sind eine Funktion zur Verringerung des Rote-Augen-Effektes, Selbstausröser, automatische

gerung des Rote-Augen-Effektes. Zur Ausstattung gehören zudem Selbstausröser, eine Real-Time-Funktion mit 0,03 Sekunden Auslöseverzögerung und ein LCD-Monitor, unter anderem zur Prüfung von Filmstatus und Batteriezustand.



Die neue Canon Prima Zoom 85N ist mit einem 2,2fach Objektiv 38-85 mm ausgestattet.



Über 2.100.000 Pixel scharf  
Die neue  
QV 2000UX/1r



## So einfach macht man **sommersprossenscharfe** Fotos



QV-2000UX/1r

- 2,1 Millionen Pixel Hochauflösung UXGA mit bis zu 1600x1280 Pixel
- USB-Schnittstelle
- Infrarotübertragung IrDA 1.1 – z.B. zur Kommunikation mit CASSIOPEIA-Taschen-PC oder Nokia Communicator
- 3-fach optischer plus 2-fach digitaler Zoom
- Autofocus
- Pop-Up-4-Funktionen Blitz mit Red-eye Reduction
- Speichermöglichkeit auf CompactFlash Card Typ I (8 MB inkl.) und Typ II
- Spezielle Einstellungen für Sport-, Landschafts-, Nacht- und Portraufnahmen

Wer schnell und einfach hochauflösende digitale Fotos haben will, greift zu den neuen CASIO QV-Digital Cameras: Entweder zur QV-8000SX mit 1,3 Mio. Pixel und schwenkbarem, optischem 8-fach-Zoomobjektiv.



QV-8000SX

Oder zur QV-2000UX/1r mit beeindruckenden 2,1 Mio. Pixel und optischem 3-fach-Zoom. Die PC-Schnittstelle mit der neuen CASIO Software „Photo Loader“ sorgt dafür, daß Ihre brillanten und konturenscharfen Fotos dann auch einfach in Ihren PC übertragen werden. Die Übertragung und Archivierung erfolgt automatisch. Alles ganz einfach!

QV-Digital Cameras: So paßt die Verbindung.

Zwischen PC CASSIOPEIA 610SG



QV-Digital Cameras



Nokia Communicator



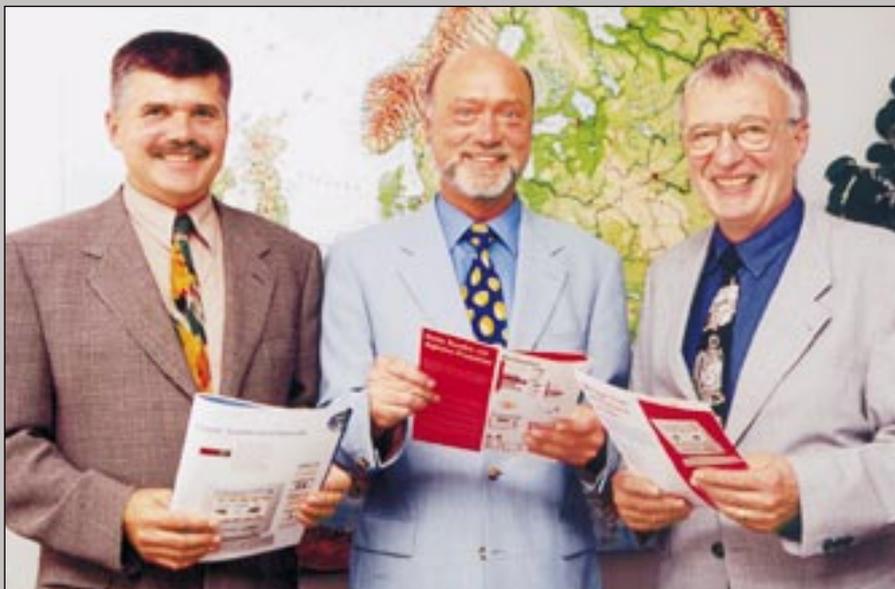
PC, Notebook



TV, Video



DIGITAL CAMERA  
**CASIO**



Erläuterten den Auftritt der Optimal-Foto Gruppe im Internet (v.r.): Richard Sauter, Optimal-Foto Geschäftsführer und Geschäftsführer Greiss GmbH, Wilfried Weiss, Prokurist und National Key-Account Manager bei CeWe Color, und Ralf Jüchtern-Wegwerth, Abteilungsleiter Optimal-Foto bei der Wöltje Foto - Film - Fernsehen GmbH & Co. KG. Fotos: hepä

teile für den einzelnen Händler dar und wartete mit einer ersten Erfolgsbilanz auf. Weiss' Präsentation überzeugte und führte zum Gruppenbeschluss, daß alle Gesellschafter und Partner an Photoworld teilnehmen. Die Anforderungsformulare wurden sofort nach der Präsentation ausgefüllt und unterschrieben.

Richard Sauter, Geschäftsführer der Optimal-Gruppe und Geschäftsführer des Optimal-Mitgliedsunternehmens Greiss GmbH in Herrenberg, sieht in der Beteiligung an Photoworld eine Reihe von Vorteilen für die Optimal-Händler. „Der Gruppe wird auf sehr komfortable Art und Weise der professionelle Einstieg in das digitale Zeitalter und das World Wide Web ermöglicht“, meinte Sauter. Damit werde dem einzelnen Händler die Chance gegeben, dem Kunden gegenüber überzeugend

Es gibt sie schon seit über 25 Jahren, aber bislang lag ihr nie viel daran, sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Das hat sich jetzt geändert, denn seit wenigen Wochen ist die Einkaufsgemeinschaft Optimal-Foto im Internet vertreten. Als Basis für die Selbstdarstellung der Mitgliedsbetriebe dient die Plattform Photoworld, die CeWe Color seit dem Frühjahr für Fotohändler bereithält. **imaging+foto-contact** traf sich in Oldenburg mit Vertretern der beteiligten Unternehmen, um Näheres über den Optimal-Auftritt zu erfahren.

# Optimal-Foto nutzt Photoworld von CeWe zur Selbstdarstellung

Den Einstieg in das Thema Internet fanden die Optimal-Händler, die zuvor noch nicht mit einer eigenen Homepage im World Wide Web vertreten waren, auf einer Nord/Süd-Gesellschafterversammlung Mitte Juni. Wilfried Weiss, Prokurist und National Key-Account-Manager der CeWe Color Gruppe, präsentierte die Internet-Dienstleistung, legte Nutzen und Vor-

digitale Kompetenz zu zeigen. „Außerdem“, so zeigte sich Sauter überzeugt. „wird in den kommenden Jahren die Bedeutung von E-Commerce auch im Fotohandel wachsen. Mit unserem Internet-Auftritt geben wir unseren Mitgliedern die Chance, neue Kunden in Zielgruppen zu erreichen, die bislang nicht unbedingt zur Kundschaft eines klassischen Fotogeschäftes gehören,



Die Optimal-Foto-Händler nutzen das gesamte Spektrum der angebotenen Design-Varianten. Unsere Beispiele zeigen (v.l.): nuss., foto-bischoff., ...

# „Möglichkeit, um gegenüber dem Kunden die digitale Kompetenz zu beweisen.“

und wir können zusätzliche Umsätze über das Internet erzielen.“ Dabei erweise es sich als vorteilhaft, daß die



*Optimal-Foto-Geschäftsführer Richard Sauter: „E-Commerce wird auch im Fotohandel an Bedeutung gewinnen.“*

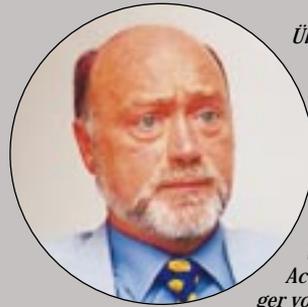
Internet-Seiten quasi eine siebentägige Ladenöffnungszeit rund um die Uhr ermöglichen.

Um den kommerziellen Erfolg zu erreichen, nutzen die Optimal-Händler ihre Photoworld-Seiten zu einer ausführlichen Selbstdarstellung sämtlicher Angebote. Hardware, neu und gebraucht, wird ebenso angeboten wie die verschiedenen Dienstleistungen, von Reparaturen und Kamerachecks über verschiedene Bilddienstleistungen bis zur Studiofotografie. Sauter: „Derzeit arbeiten wir das Optimal-Foto Branding auf den Seiten von Photoworld stark heraus. Dabei bildet unser Bilderkonzept mit den drei Linien Optimal

Compact, Optimal Express und Optimal Premium einen deutlichen Schwerpunkt.“

## Die Optimal-Foto-Gruppe

Optimal-Foto ist ein Zusammenschluß unabhängiger Fotohändler zu einer Einkaufsgemeinschaft. Derzeit gibt es



*Überzeugte die Gesellschafter von Optimal-Foto mit seiner Photoworld-Präsentation: Wilfried Weiss, Key-Account-Manager von CeWe Color.*

14 norddeutsche und elf süddeutsche Gesellschafter mit über 100 Vertriebsstellen sowie 46 Partner mit insgesamt 62 Geschäften. Als Partner werden dabei kleinere Händler bezeichnet, die von den Optimal-Gesellschaftern unterstützt werden.

Entstanden ist Optimal-Foto im Jahre 1970 durch den Zusammenschluß von vier norddeutschen Fotohändlern zu einer Einkaufsgemeinschaft. Bernhard Grohbrügge hatte einige Großhandels-



*Ansprechpartner für Optimal bei Wöltje: Ralf Jüchtern-Wegwerth.*

kunden enger an sich gebunden. Im Laufe der Jahre wuchs dieser stets freundschaftlich verbundene Kreis auf die Zahl von zehn Händlern an. Ende

1990 stieß eine Gruppe süddeutscher Fotohändler, die von Richard Sauter betreut wurde, dazu. Zum Jahresende 1998 verkaufte Bernhard Grohbrügge sein Unternehmen an Foto Wöltje in Oldenburg. Optimal-Foto blieb auch nach dem Verkauf eine rechtlich selbstständige und unabhängige Gruppe, lediglich der bis dahin mit Grohbrügge bestehende Liefervertrag der Optimal-Foto GmbH ging auf Wöltje über. Dort fungiert Abteilungsleiter Ralf Jüchtern-Wegwerth als Ansprechpartner für alle Optimal-Partner und Fotohändler, die sich für eine Mitgliedschaft in der Optimal-Gruppe interessieren (Tel. 0441/4809-144).

„Dank der engen Zusammenarbeit mit dem starken Partner Wöltje sind wir

## Das Leistungsspektrum von Optimal-Foto

### Marketing

- ⇨ Das „Optimal“ Werbekonzept
- ⇨ „Optimal“ Private Label Produkte
- ⇨ aktuelle Angebote
- ⇨ Verkaufsaktivitäten
- ⇨ Verkaufsförderung
- ⇨ zukunftsorientierte Warenwirtschaft

### Service

- ⇨ Schulungen und Seminare
- ⇨ Marktanalysen
- ⇨ Standortanalysen
- ⇨ Unternehmensberatung
- ⇨ Ladenbau

### Kommunikation

- ⇨ wöchentliche Infos im „Opti-Info“ über aktuelle Angebote
- ⇨ ständig verfügbare Preisliste
- ⇨ Erfa-Tagungen
- ⇨ Telekonferenzen
- ⇨ 24-Stunden Telefon-Hotline



..., optimal-foto-malinowsky., foto-hoffschildt., photo-schultheiss. und bucher-istny (zu ergänzen mit www. vor unter photoworld.de hinter dem Namen).



So sieht die Einstiegsseite von <http://www.photoworld.de> aus.

## Bereits 300 Fotohändler sind in CeWes Photoworld vertreten

**Erst im Frühjahr wurde die Internet-Dienstleistung Photoworld von CeWe auf verschiedenen Hausmessen vorgestellt, bei Redaktions-schluß waren bereits 300 Fotohändler in CeWes Photoworld vertreten.**

CeWe Color tritt mit Photoworld in der Fotobranche als unabhängiger, neutraler Dienstleister auf, der dem Fotohändler auf zwei Ebenen eine umfangreiche, individuelle Selbstdarstellung mit seinem Produkt- und Dienstleistungsangebot im Internet ermöglicht. In der ersten Ebene erhält der Händler eine eigene Internet-Domain (Adresse) mit seinem Firmennamen ([www.händler.photoworld.de](http://www.händler.photoworld.de)). Ebene zwei faßt aktuelle und allgemeine Informationen der Fotobranche zusammen, die für alle Web-Surfer gleichermaßen von Interesse sind ([www.photoworld.de](http://www.photoworld.de)).

Die Photoworld-Ebene dient als Überbau und wird von CeWe gemeinsam mit kompetenten Partnern gepflegt und ständig aktualisiert. Hier finden an Fotografie und der Fotobranche Interessierte zahlreiche Informations- und Interaktionsangebote. Mit dem News-Teil aus der Branche, aktuellen Produkt-, Unter-

nehmens- und Branchenneuigkeiten sowie dem umfangreichen Veranstaltungskalender wird ein dynamisches Forum geschaffen.

Mit einer eigenen Internet-Präsenz ist der Händler für bestehende und neue Kunden rund um die Uhr erreichbar. Für den Aufbau seiner eigenen Homepage bietet CeWe dem Händler verschiedene Design-Varianten an. Nach persönlichem Geschmack und individuellen Bedürfnissen kann er sich für ein Layout entscheiden, das sich auf allen folgenden Seiten fortsetzt. Neben den wichtigsten Daten zu seinem Unternehmen (zum Beispiel Name, Adresse, Öffnungszeiten) kann der Händler hier einen „Ticker“ (ein Schrift-Laufband) einsetzen, mit dem er etwa über aktuelle Produktangebote informieren oder auf besondere Dienstleistungen hinweisen kann. Nach der Begrüßungsseite stehen vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung, die Homepage weiter zu verzweigen. So kann der Händler beispielsweise über seine Bilderlinien und sein Kamera- und Zubehörsortiment informieren, er kann die Aufmerksamkeit des Surfers auf seine (sofern vorhanden) Filialbetriebe lenken oder spezielle Aktionen aufmerksamkeitsstark platzieren, etwa als Angebot des Monats.

derzeit auf Expansionskurs“, betonte Sauter. „1999 konnten wir bereits 20 Partner hinzugewinnen.“ Voraussetzung für die Aufnahme als Gesellschafter ist ein Jahresumsatz von mindestens einer Million DM, Partner müssen mindestens 500.000 DM umsetzen.

Globale Zielsetzung der Gruppe ist es, durch Kooperationen Überlebenschancen zu bieten und Überlebensstrategien für Fotohändler zu entwickeln, die mit ihren Geschäften vor allem in kleineren Städten beheimatet sind. Dabei werden durch Einkaufsbündelung vorteilhafte Einkaufspreise erzielt und Marketing und Werbung systematisch als Absatzchance eingesetzt. Für die Mitglieder hält Optimal-Foto mit dem Fotofachgeschäft und dem Fotoshop zwei unterschiedliche Betriebs-typen bereit. hepä



Individuelle Werbemittel wie Prospekte (Bild oben) und Poster (Bild unten) sowie drei Bilderlinien (Bild Mitte) sind wichtige Bestandteile der Optimal-Foto-Marketingstrategie.



# „Das mach' ich nur für PENTAX!“

*Psst: Mit dem superleisen Zoom-Motor der ESPIO 105G zoomen Sie sich in so einer Situation ganz einfach mitten ins Motiv.*

Knackig scharfe Bilder, ohne zu stören.

Mit der neuen Pentax ESPIO 105G zoomen Sie sich fast lautlos an Ihre Motive heran.

Und dank der gummierten Grifffläche, Autofokus mit Schärfespeicher, automatischer Gegenlichtkorrektur, Unendlich-Funktion und Langzeitbelichtung haben Sie wirklich jede



Fotosituation im Griff. Ihr Fachhändler berät Sie gern.

Oder wenden Sie sich direkt an uns:

Tel. 0 40/56 19 22 22.

Sie finden uns auch im Internet:

<http://www.pentax.de>

Unverbindliche Preisempfehlung:

**DM 299,-**

# PENTAX

EINFACH GUT DRAUF

# Neue Scanner,

Canon rüstet  
digitale  
Produktpalette  
weiter auf



*Hajime Tsuruoka, Präsident der Canon Europe NV, begrüßte die Fachpresse zur Vorstellung der digitalen IFA-Neuheiten auf einer Pressekonferenz in der Europa-Zentrale in Amsterdam.*

# neue Drucker

**Der digitale Camcorder Canon XM1 und die Digitalkamera PowerShot S10 (vgl. ifc 9/99, S. 14 ff) waren nur zwei der Neuheiten, die Canon auf der Internationalen Funkausstellung präsentierte. Neue Scanner und Drucker runden die Palette rund ums digitale Bild ab.**

Die beiden neuen Flachbettscanner CanoScan FB 630P und die USB-Variante CanoScan FB 630U bieten nicht nur ein attraktives Preis-/Leistungsverhältnis; man kann sie notfalls auch unter der Tür durchschieben. Keine vier Zentimeter hoch sind die als „kleinste Flachbettscanner der Welt“ vorgestellten Geräte, die Guido Krebs, Leiter Marketing Consumer Products der Canon Deutschland GmbH, auf einer Pressekonferenz in Amsterdam in einem Aktenordner präsentierte. Mit einer optischen Auflösung von 600 x 1.200 dpi und flexiblen Bildbearbeitungswerkzeugen sind sie für zahlreiche Anwendungen in der digitalen Bildbearbeitung geeignet. Mit Hilfe der Canon LIDE-Scan-Technologie wird interpoliert eine Auflösung bis 9.600 dpi bei einer Farbtiefe von 36 Bit möglich. Durch den Einsatz von CMOS-Sensoren werden zudem Verzerrungen durch optische Restfehler vermieden, da sich diese Sensoren im Gegensatz zu den herkömmlich verwendeten CCD Chips über die gesamte Vorlage erstrecken. Die Variante CanoScan FB 630U mit

Universalschnittstelle USB macht dieses Leistungsprofil jetzt auch Mac-Anwendern zugänglich. Das Gerät kann jederzeit ohne vorheriges Ausschalten oder Neustart an einen PC oder Mac angeschlossen werden, denn sowohl der Scanner als auch die erforderlichen Einstellungen werden automatisch erkannt. Der Bedienknopf an der

Vorderseite des Scanners ermöglicht direktes Starten der Scanvorgänge inklusive Öffnen der Software. Ein separates Netzteil wird nicht benötigt, da die Stromversorgung über die USB-Schnittstelle erfolgt. Die unverbindlichen Verkaufspreise betragen für den CanoScan FB 630P 199,- DM und für den CanoScan FB 630U 269,- DM.

## **Qualität zwischen den Zeilen – CanoScan FB 1200S**

Für anspruchsvolle Anwendungen auf Macintosh und Windows PCs hat Canon



*Weniger als vier Zentimeter flach ist der neue EasyScanner CanoScan FB 630U.*

den neuen CanoScan FB 1200S entwickelt. Er soll zu einem vergleichsweise günstigen Preis das Qualitätsniveau sehr viel teurerer Geräte erreichen.

Möglich wird das durch die Pixelshift-Technologie VAROS. Obwohl die optische Auflösung des Sensors 1.200 x 1.600 dpi beträgt, werden im Ergebnis 1.200 x 1.200 dpi erreicht. Dabei werden die Bildinformationen nicht etwa interpoliert. Stattdessen scannt der FB 1200S die Vorlage zweimal ab, wobei durch ein optisches Element beim zweiten Durchgang die Scanebene so verschoben wird, daß die Vorlagenbereiche zwischen den vorher erfaßten Zeilen digitalisiert werden. Beide Scans werden anschließend zu einem echten 1.200 dpi Scan zusammengeführt. Aufgrund der hohen Farbtiefe von 36 Bit verkraftet das Gerät dabei einen Dichtumfang der Vorlagen von 3.3D. Mit einer optionalen Filmadaptereinheit können so auch Dias, Negative und Overheadfolien erfaßt werden.

Auch der FB 1200S bietet komfortable Ein-Knopf-Bedienung mit automatischem Öffnen der entsprechenden Software. Der Anwender hat sofort Zugriff auf die unterschiedlichen Scanneranwendungen wie z. B. Faxen und Kopieren von Vorlagen, OCR oder Bild-erfassung. Das Toolbox Menü kann zudem individuell konfiguriert und mit eigenen Scan-Anwendungen bestückt werden.

Im Lieferumfang enthalten ist ein umfangreiches Softwarepaket, darunter eine Vollversion der Profi-Scannersoftware SilverFast in der Version 4.0 und Adobe Photoshop 5.0 LE.

Durch den zweiten Scanvorgang ist das Gerät etwas langsamer als andere 1.200 x 1.200 dpi Scanner. Ausgeglichen wird dies durch den günstigen Verkaufspreis von 1.299,- DM.



*Mit zwei Scanvorgängen auf unterschiedlichen Ebenen erreicht der neue CanoScan FB 1200S eine Auflösung von 1.200 x 1.200 dpi.*

Das Gerät ist also vor allem für solche Anwender geeignet, die hohe Qualitätsansprüche an das Bildergebnis haben, ohne gleichzeitig eine große Kapazität zu benötigen.

### Neuer Fotodrucker: CD-300

Für den schnellen und komfortablen Ausdruck von Bildern aus Digitalkameras bringt Canon den Thermo-sublimationsdrucker CD-300 auf den Markt. Er kann direkt von Compact-Flash-Karten oder PC-Karten drucken und verfügt darüber hinaus über Schnittstellen zu Video (Ein- und Ausgabe) und kann über eine IEEE-1284 Schnittstelle auch an den PC angeschlossen werden. Mit einer Auflösung von 300 dpi erzielt der neue Canon Fotodrucker gute Qualitäten, die durch den Auftrag einer zusätzlichen UV-Schicht geschützt werden. Der Fotoeindruck der Bilder wird durch die

Möglichkeit des randlosen Ausdrucks verstärkt.

Der Canon CD-300 unterstützt alle DPOF-Formate (Digital Print Order Format) und ermöglicht drei Druckvarianten. Standard ist das Postkartenformat (10 x 14 cm), auf dem auch bis zu 25 Minibilder für Archivierungszwecke untergebracht werden können. Beim Panoramaformat können mehrere Bilder nahtlos zu einer imposanten Darstellung zusammengefügt werden, während man über das Aufkleberformat attraktive Sticker von seinen eigenen Fotos produzieren kann. Zur Gestaltung von Aufklebern und Standardbildern bietet der CD-300 eine vorgeschichtete Bibliothek zahlreicher Illustrationen, die ganz einfach mit den ausgewählten Bildern kombiniert werden können. Für den Druck eines Standard- oder Aufkleberprints benötigt das Gerät dabei lediglich 1,5 Minuten.

Für die drei Anwendungsformate stehen unterschiedliche Kassetten zur Verfügung, die neben dem Spezialpapier auch die Farbbänder enthalten. Die Kassette für Standardbilder enthält 36 Blatt, die Panoramakassette 18 und das Aufkleberpaket 16 Blatt.

Der CD-300 ist ab dem 1. November lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis beträgt 1.299,- DM, für das Verbrauchsmaterial 44,- DM (Standard und Aufkleber) bzw. 49,- DM (Panorama).  
Fortsetzung auf S. 26

*Der Drucker zur Kamera: Schnelle Bilder direkt vom Speichermedium ermöglicht der Fotodrucker Canon CD-300.*



Fortsetzung  
von S. 25



*Zwei Druckköpfe und die Möglichkeit des Fotodrucks machen den BJC-5100 zum universal einsetzbaren Printer fürs Büro und zu Hause.*

### Schnelle Texte, gute Fotos: Universalprinter BJC-5100

Für eine Vielzahl von Anwendungen im Büro oder zu Hause ist der neue Canon BJC-5100 Tintenstrahldrucker geeignet. Die beiden vollwertigen mitgelieferten Druckköpfe für Farbe und Schwarzweiß mit pigmentierter schwarzer Tinte unterstützen die schnelle Ausgabe von Text (bis zu 10 Seiten) oder Farbausdrucken (bis zu vier Seiten pro Minute). Für fotorealistische Ausdrücke kann der SW-Kopf gegen einen optionalen Fotodruckkopf ausgetauscht werden, so daß zusammen mit dem Farbdruckkopf insgesamt sieben Farben aufs Papier kommen. Der Ausdruck umfangreicher Texte kann dagegen mit einem zweiten Schwarzweiß-Druckkopf beschleunigt werden.

Das Gerät bietet bei allen drei Druckverfahren eine Auflösung von 1.400 x 1.400 dpi und gewährleistet bei Farbdrukken eine besonders hohe Qualität durch die Canon Drop Modulation Technology. Bei diesem Verfahren werden unterschiedlich große Tintentropfen produziert, die im Zusammenspiel der feinen und normalen Druckpunkte für weiche und natürliche Farbverläufe sowie eine größere Farbtiefe sorgen. Der Canon BJC-5100 ermöglicht durch das A4plus-Format auch die Produktion randloser A4-Seiten und kann mit Hilfe des manuellen Papiereinzugs auch Formate bis zu DIN A3 verarbeiten. Neben unterschiedlichen Inkjet-Papieren können auch T-Shirt-Transferfolien und Materialien bis zu einem

Gewicht von 550 g/qm bedruckt werden. Der empfohlene Verkaufspreis von 399,- DM unterstreicht das gute Preis-/Leistungsverhältnis.

### Fast schon professionell: PowerPrinter Pro BJC-6100

Schnelligkeit, gute Qualität, die Vorteile der USB-Schnittstelle und Wirtschaftlichkeit durch vier separate Tintentanks bietet der neue Canon Pro



*Schnelligkeit und Wirtschaftlichkeit sind die wichtigsten Merkmale des neuen PowerPrinter Pro BJC-6100 von Canon.*

BJC-6100 Tintenstrahldrucker. Zudem läßt er sich über ein Erweiterungskit für nur 99,- DM mit wenigen Handgriffen zu einem vollwertigen Scanner ausbauen. Mit bis zu sechs Farbseiten pro Minute ist das Gerät außergewöhnlich schnell. Monochrom sind sogar neun Seiten möglich. Bei einer maximalen Druckauflösung von 1.440 x 720 dpi und Einsatz der Canon Drop-Modulation-Technologie entstehen brillante Farbausdrücke mit kontrastreichen

Texten und Grafiken. Für gute Ergebnisse bei Digital Imaging Anwendungen bietet der BJC-6100, der optional auch mit einem Foto-Druckkopf für sechs Farbprints ausgerüstet werden kann, die Druckoption „PhotoOptimizer“. Dabei soll eine automatische Farbangleichung auch kontrastarme Fotos gut wiedergeben. Beim „Poster-Printing“ lassen sich zudem auch großformatige Aufgaben lösen: Dazu wird das Druckergebnis in maximal 4 x 4 DIN-A4-Seiten aufgeteilt, die anschließend zu einem Poster zusammengestellt werden können. Dabei zahlt sich die Möglichkeit aus, durch die A4plus-Eigenschaften das volle A4-Seitenformat bedrucken zu können.

Der Wirtschaftlichkeit dient sowohl beim normalen 4-farbigem als auch beim 6-Farb-Fotodruckkopf die Möglichkeit, die leeren Tintentanks einzeln zu tauschen.

### Vom Drucker zum Scanner

Der optionale Scankopf IS32 kann beim Canon Pro BJC-6100 mit einem Handgriff anstelle des Druckkopfes einge-

setzt werden und macht so den Drucker zum Scanner, mit 24 Bit Farbtiefe und 720 dpi Auflösung. Damit kann das Gerät mit vielen herkömmlichen Flachbettscannern gut mithalten.

Der Canon Pro BJC-6100 steht ab Ende Oktober zu einem unverbindlichen Verkaufspreis von 549,- DM zur Verfügung. Alle genannten Produkte werden dem Fotofachhandel von der Canon Euro-Photo GmbH angeboten.



Foto: Erik de Goochren, Niederlande

Können Sie sich vorstellen wie schnell eine Hummel durchs Bild fliegt, während ein Objektiv sie 1:1 auf den Film brennt? Das menschliche Reaktionsvermögen ist viel zu langsam, um so einen fliegenden Teddy aufs Bild zu bekommen. Mit einer Lichtschranke und einer Rolleiflex 6008 integral ist das überhaupt kein Problem: im Quick-Release-Modus der Kamera öffnet und schließt sich der Zentralverschluß aus Kohlefaserlaminat innerhalb von 3 Millisekunden! Daran kommt keine Hummel vorbei.



Nähere Informationen:  
 Rollei Fototechnic GmbH - Salzdahlumer Straße 196 - 38126 Braunschweig  
 Telefax (05 31) 6 80 02 43 - Internet <http://www.rollei.de>

**Eine Hummel braucht 0,3 Sekunden um zu landen...**  
**...eine Rolleiflex 6008 integral braucht 0,003 Sekunden um das Bild einzufangen.**

## Neue Ideen im digitalen Bildermarkt

# Kodak Picture Maker bei „Thomas Imaging“

Nicht etwa das trendige Umfeld einer pulsierenden Großstadt, sondern das kleinstädtische, eher beschauliche Eppingen ist der Standort für das Fotostudio „Thomas Imaging“, dessen



Das Ehepaar Waechter aus Eppingen vor dem Kodak Picture Maker. Thomas Waechter ist einer der ersten Anwender des Gerätes und begeistert von der Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten, die es bietet.



Der Picture Maker von Kodak steht an einer zentralen Stelle innerhalb des Geschäftes und zieht so die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich (links). Bei Thomas Imaging wird auch der Verkauf von Zubehör rund um's Bild großgeschrieben, wie das reichhaltige Angebot an Bilderrahmen (unten).

Thomas Waechter ist Gründer und Inhaber des Fotostudios „Thomas Imaging“ in Eppingen im Kreis Heilbronn. Er hat die kreativen wie geschäftlichen Potentiale der neuen digitalen Bildtechniken als Früheinsteiger bereits vor Jahren erkannt und erfolgreich für sich genutzt. So setzte er zum Beispiel als einer der ersten Fotografen eine Kodak Digital Enhancement Station zur Erbelegt

Erfolg neben dem fotografischen Können seines Inhabers Thomas Waechter auch auf der konsequenten Nutzung digitaler Bildtechniken für die Aufnahme, Bearbeitung und Ausgabe basiert.

Thomas Waechter ist einer der ersten Anwender des Kodak Picture Makers.



weiterung seiner Produktpalette durch künstlerisch verfremdete Portraits, Hochzeits- und Kinderbilder ein. Sein modernes Fotostudio in der Eppinger Bahnhofstraße wirkt eher wie ein großzügig gestaltetes Wohnzimmer, in dem sich auch die kleinen Kunden sofort wohlfühlen. Die großformatigen Fotos an den Wänden wirken auf die Kunden animierend, ähnliche Bilder auch von sich machen zu lassen. Das zum Studio gehörende Ladengeschäft ist im Stil der Kodak Express Labors eingerichtet und bietet neben der einladenden Bildertheke ein reichhaltiges Sortiment an Bilderrahmen für jeden Geschmack. Und für eine Kleinstadt wie Eppingen führt Thomas Waechter ein überraschend reichhaltiges Sortiment digitaler Schnappschußkameras.

### Kompetenz für modernste Technik

„Digitale Kameras sind vielleicht noch nicht der ganz große Renner“, sagt Thomas Waechter, „unseren Kunden signalisiert dieses Angebot jedoch, daß wir



sind die am Computer bearbeiteten, postergrößen „Pop Art“ Fotografien, ein Produkt, bei dem nur selten über Preis und Liefertermin diskutiert wird.

„Unseren Kunden wird beim Betrachten der Beispiele schnell klar, daß etwas Besonderes wie diese aufwendig gestalteten Bilder seinen Preis hat und auch nicht von heute auf morgen von der Stange produziert werden kann“, berichtet Thomas Waechter.

*Vergrößerungen und Retuschen von alten Fotos in einer bestechenden Qualität sind für den Kodak Picture Maker kein Problem.*



trägt ebenfalls wesentlich zum Erfolg von Thomas Imaging bei.

„Der Kunde kann mit uns gemeinsam sofort am Bildschirm bestimmen, ob er mit dem Portrait einverstanden und zufrieden ist“, betont Thomas Waechter. „Und das Ganze ohne zusätzlichen Materialeinsatz“, fügt er hinzu.

Für die Rechtfertigung seiner Investition nennt Thomas Waechter neben dem Argument der größeren Kundenzufriedenheit zusätzliche Geschäftsmöglichkeiten, die sich mit herkömmlichen Systemen so nicht realisieren lassen. Dafür hat der erfolgreiche Geschäftsmann eine einfache Rechnung parat: Mit einem A4-Druckbogen aus dem Kodak Picture Maker kann er je nach Kundenbedarf und Verkaufsgeschick zwischen 24,95 DM und 39,95 DM Umsatz erwirtschaften. Als Grundangebot gibt es bei Thomas Imaging fünf Paßbilder für 24,95 DM. Das sind rund fünf Mark mehr, als üblicherweise für vier traditionelle Paßbilder verlangt werden. Der Materialwert für den digitalen Ausdruck liegt bei 4,80 DM. Auf dem gleichen Bogen kann Thomas Waechter jedoch auch 10 oder 20 Paßbilder ausdrucken, die er dann für 29,95 DM bzw. 39,95 DM anbietet.

Als Schnitt hat sich für ihn herausgestellt, daß rund 40% seiner Kunden mit den fünf Bildern für 24,95 DM zufrieden sind. Weitere 40% nutzen dagegen das günstigere Angebot und nehmen zehn Bilder für 29,95 DM. Etwa 20% greifen bei dem Schnäppchen mit 20 Bildern für 39,95 DM zu. Verwundert reagiert Thomas Waechter auf das Argument



*Ein geräumiges Labor, eingerichtet mit modernen technischen Geräten, vervollständigt die Ausstattung des Fotostudios von „Thomas Imaging“ in Eppingen.*

ein modernes Unternehmen sind, das die Kompetenz für modernste Technik besitzt, diese anbietet und auch selbst einsetzt.“

Dezent abgeschirmt gibt es eine Beratungsecke, in der sich Hochzeitspaare, junge Eltern oder Einzelpersonen in Ruhe bei einer Tasse Kaffee die umfangreichen Beispielalben von Thomas Waechter anschauen und mit dem für seine Arbeiten mehrfach ausgezeichneten Fotografen die eigenen Wünsche und Vorstellungen durchsprechen können, aus denen er schließlich sein Angebot kalkuliert. Besonders begehrt bei den Hochzeitspaaren und jungen Eltern

### Neues Geschäftsfeld: Picture Maker System für Paßbilder und Bewerbungsfotos

Thomas Waechter setzt die Digitaltechnik nicht nur für die aufwendige Portraitfotografie im Fotostudio ein, sondern auch für das alltägliche Paßbildgeschäft. Hier setzt er voll auf den Kodak Picture Maker.

Für den Einsatz dieses Systems war zwar in erster Linie die Kosten-Nutzen-Rechnung entscheidend, doch die damit erreichte größere Kundenzufriedenheit



Für jeden Anlaß die passende Dekoration. Das geräumige Fotostudio von Thomas Waechter bietet genug Platz für kreative Ideen.

mancher Kollegen, die den angeblich hohen Materialpreis für das digitale Papier beklagen, und erklärt: „Selbst wenn ich nur fünf Paßbilder für 24,95 DM verkaufe, habe ich fünf Mark mehr in der Kasse und im Vergleich zum klassischen Angebot zwei Mark mehr verdient.“

### Bild ist nicht gleich Bild

Bei Thomas Waechter werden die „Paßbildkunden“ vor der Aufnahme nach dem Verwendungszweck befragt. Braucht der Kunde keine amtlichen Paßbilder, sondern Bewerbungsfotos, werden ihm neun Stück in der Größe 5 x 7 cm in einer ansprechenden Aluminium-Verpackung angeboten. Hierfür nimmt Thomas Waechter 39,95 DM. Der Kunde erhält somit nicht – wie sonst üblich – vier Bewerbungsbilder zu 19,90, sondern neun Bilder, und beide, Waechter und Kunde, sind zufrieden. Bewerbungsbilder auf klassischem Filmmaterial werden bei „Thomas Imaging“ nicht mehr angeboten – Paßbilder und Bewerbungsfotos werden ausschließlich digital fotografiert. „Paßbilder müssen bestimmte gesetzliche Voraussetzungen erfüllen, die den gestalterischen Spielraum des Fotografen deutlich einengen“, erklärt Thomas Waechter. „Für ein Bewerbungsfoto oder ein Bild zum Verschenken wünscht sich der Kunde deswegen oftmals eine andere, gelöstere, vielleicht seiner Meinung nach sympathischer wirkende Aufnahme. Auch dies ist bei

uns ohne zusätzlichen Materialaufwand in einer Sitzung realisierbar, wobei der Kunde sich nach der digitalen Aufnahme sein Lieblingsbild am Monitor selbst aussuchen kann.“

Häufig entwickelt sich bei Thomas Imaging der Auftrag für solche zusätzlichen Aufnahmen auch während der Wartezeit, in der die Paßfotos ausgedruckt werden. „Der Kunde ist gelöst. Er ist dankbar für die Überbrückung der Wartezeit, und er ist positiv gestimmt, weil er bereits mit seinen Paßbildern zufriede-

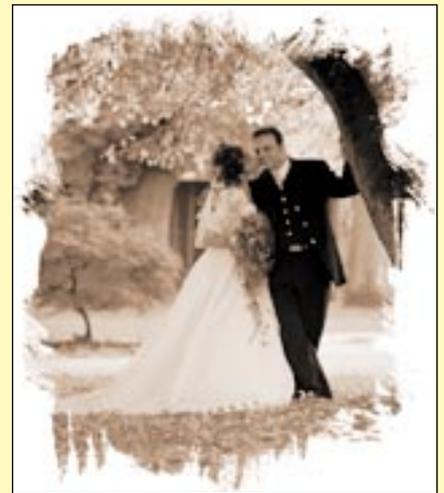


Niedliche, digital verfremdete Babyfotos sind der Renner bei Thomas Imaging.

den war“, erläutert Thomas Waechter seine Strategie. Er sieht das digitale Paßbild als einen optimalen Einstieg in das digitale Portrait.

So wie Thomas Waechter seinen Kunden, der einen Film zur Entwicklung bringt, danach fragt, ob er nicht einen

neuen braucht, so wird bei Thomas Imaging auch der Paßbildkunde gefragt, ob nicht Bedarf nach einem Geschenkfoto besteht. Hier ist es keine Seltenheit, daß aus einem Paßbildgeschäft für 24,95 DM ein 180-DM-Umsatz mit Rahmen und sonstigem Drumherum wird. „Wir bedrängen niemanden, aber wie beim Filmverkauf ist doch auch hier die Frage erlaubt, ob nicht beispielsweise zu Ostern ein persönliches Bildergeschenk eine nette Idee wäre. Am Bildschirm kann ich blitzschnell die schönsten Bilderserien zeigen. Ich kann Rahmen zaubern, Namen oder Texte hinzufügen“, erzählt er. Die Kunden sind begeistert von diesen Möglichkeiten, und viele nehmen das Angebot wahr.



Bleibende Erinnerungen an einen besonderen Tag: digital in Szene gesetztes Hochzeitsfoto.

### Low Budget Portrait – ein spontanes Angebot, das Freude bereitet

Thomas Waechter sprudelt nur so vor Ideen. Was macht man mit einem 12-jährigen Mädchen, das sich zum Muttertag für Mami fotografieren lassen will, aber nur 50 DM in der Tasche hat? Ein klassisches Portrait wäre bei einem Angebot ab 195 DM zu teuer. „In diesem Fall machen wir eine Aufnahme über den Picture Maker, integrieren einen tollen digitalen Rahmen, schreiben noch 'Alles Gute zum Muttertag von Nadine' darunter ... und haben ein total begeistertes Mädchen“, schwärmt Waechter und fügt hinzu: „Mutter, Vater, Oma und die ganze Familie freuen sich, und wahrscheinlich sehen wir das Mädchen in ein paar Jahren zur Hochzeit wieder...“.

Das digitale Paßbildstudio ist für Thomas Waechter nur ein Einstieg, der Appetitanreger sozusagen. Hinzu kommen das Bewerbungsfoto, die Geschenkfotos, die Verfremdungen, die Ausdrücke von Aufnahmen digitaler Kameras und von Bildern, die seine Kunden selbst am Computer gestaltet haben. Ja sogar einen digitalen Printservice per E-Mail bietet Thomas Imaging über die eigene Website im Internet an. Letzteres nimmt heute nur einen geringen Anteil am Gesamtvolumen seines Picture Makers ein, doch rechnet er für die Zukunft auch hier mit einem deutlichen Wachstum. Dies kommt natürlich nicht von allein. Auch hier verfolgt Thomas Imaging eine klare Strategie, in deren Mittelpunkt das Angebot digitaler Kameras steht. „Ich ziehe mir damit meine Kunden selbst heran. Sie sehen bei uns, was mit dem Picture Maker alles möglich ist und daß sie nicht einmal einen Computer brauchen, um selbst solche Fotos machen zu können.“

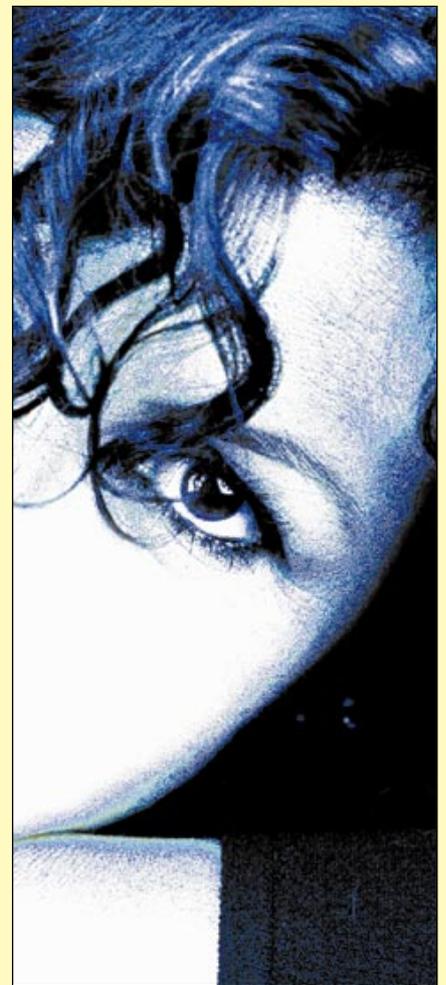
Zu den vielfältigen digitalen Dienstleistungen von Thomas Imaging gehört nicht zuletzt auch die „Bilderklinik“, die Aufgaben von der digitalen Retusche bis zur Restaurierung alter Bilder übernimmt. Auch die Kombination mehrerer Einzelbilder zu einem neuen Foto gehört zum Leistungsspektrum.



*Besonders begehrt bei der jugendlichen Kundschaft sind solche „Pop Art“-Fotografien.*

„Wir investieren viel in unseren Auftritt nach außen“, erklärt Thomas Waechter. „Denn was nützen uns modernste Geräte und hervorragende Dienstleistungen, wenn keiner davon weiß?“ Auch in seinen Werbemitteln setzt der geschäftstüchtige Fotograf ganz auf ein junges, modernes Image und stellt die digitalen Dienstleistungen besonders stark heraus. Das wirkt sich wiederum deutlich auf seine Kundenstruktur aus.

„Wir haben wahrscheinlich mehr junge Leute als Kunden als andere Fotostudios“, vermutet der quirlige Unternehmer. „Erst wollen sie ein Paßbild, dann ein be-



sonderes Foto für den Freund oder die Freundin, und schließlich kommen sie mit dem Wunsch, daß wir auch die Hochzeitsfotos machen sollen.“ Doch damit hört die fotografische Betreuung von Thomas Imaging nicht auf. „Babys sind bei uns natürlich ein echter Renner“, sagt Thomas Waechter. „Junge Eltern werden speziell umworben und erhalten von uns ein attraktiveres Angebot, als es die vergleichbare Schulfotografie üblicherweise liefert!“ Neben seinem werbestrategischen Engagement setzt der Eppinger Fotograf nicht zuletzt auch auf die Mundpropaganda. „Ein zufriedener Kunde, der stolz seine Bilder überall vorzeigt, ist für uns die beste Werbung“, sagt er. Noch ist er im weiten Umfeld der einzige Fotograf, der erfolgreich die Möglichkeiten des Digital Imaging einsetzt. Mit seinen attraktiven, effektvollen Bildern vermittelt er seinen Kunden nicht nur die Freude am eigenen Bild, sondern läßt nicht zuletzt auch den Gang zum Fotografen zu einem echten Erlebnis werden, in dem sich Lifestyle und Lebensqualität dokumentieren.



*Auch die Fertigung von Montagen aus Schrift und Bild gehört zum Repertoire des Picture Maker.*



## Werbung lohnt sich

Sein modernes Angebot an Dienstleistungen und Produkten vermarktet Thomas Imaging nicht nur über das Internet, sondern in erster Linie nach wie vor über die klassischen Medien wie zum Beispiel farbige, großzügig gestaltete Beilagen in der örtlichen Tageszeitung.



## Nikon Nuvis 300 mit Dreifach-Zoomobjektiv

In einem schlanken Gehäuse präsentiert Nikon seine neueste APS-Kompaktkamera, die Nuvis 300. Sie besitzt ein Dreifach-Zoomobjektiv 4,2-11/28-80 mm, das mit einem aktiven AF-System ab einer Motiventfernung von 70 Zentimetern scharfgestellt wird. Mit dem Schärfespeicher ist die automatische Scharfstellung auch bei Objekten möglich, die sich außerhalb der Bildmitte befinden. Die Kamera hat ein integriertes Blitzgerät mit fünf Betriebsarten. Durch die großen Drucktasten ist der schnelle Zugriff auf alle Funktionen möglich. Dioptrieneinstellung (-3 bis +1), Selbstauslöser, motorischer Filmtransport, Wahl drei verschiedener Bildformate und auf Wunsch Dateneinbelichtung sind weitere Kennzeichen der neuen Nikon Nuvis 300.

## Bowens Studioblitz mit 1000 W Einstelllicht

Alle Kompaktblitzgeräte und Generatorblitzköpfe des englischen Herstellers Bowens International ab einer Leistung von 1500 Ws, die serienmäßig

mit dem GX6,35-Stiftsockel ausgestattet sind, werden ab sofort optional mit 650 oder 1.000 Watt Halogen-Einstell-Lampen geliefert. Alle Lichtformer, Reflektoren und Softboxen bleiben verwendbar. Vorhandene Geräte können im Bowens-Servicecenter in Hamburg umgerüstet werden. Außerdem hat Bowens einen neuen Spotvorsatz vorgestellt, der für die Verwendung an allen Kompakt- und Generatorblitzgeräten mit dem C-Bajonett bzw. dem L-Anschluß vorgesehen ist. Adaptionen an Blitzköpfe von Balcar, Bron, Elinchrom, Hensel und Multiblitz sind ebenfalls möglich.



## Steiner Firebird 12 x 40 mit großer Vergrößerung

Das neue Steiner Firebird 12 x 40 ist ein professionell ausgestattetes Fernglas mit der bewährten Firebird-Spezial-Vergütung gegen schädliche UV-Strahlen. Es bietet eine zwölfwache Vergrößerung und das steinertypische Easy-Focus-System: die Einzelokulareinstellung mit Brillenträgerokularen. Diese gewährleistet eine hohe Konturenschärfe ohne Korrektur der Bildschärfeneinstellung bei unterschiedlichen oder sich ändernden Beobachtungsentfernungen. Die Voll-

Gummiarmierung macht das Fernglasgehäuse robust. Das Firebird 12 x 40 ist spritzwasser- und staubgeschützt. Regenschutzdeckel, Objektivschutzkappen und Trageriemen sind im Lieferumfang enthalten. Der Hersteller gewährt eine zehnjährige Garantie auf das Produkt.

## Gitzo Stativ mit einer Arbeitshöhe von 170 cm

Die Stavec GmbH hat ein neues Gitzo-Stativ ins Lieferprogramm aufgenommen, das eine maximale Arbeitshöhe von 170 cm ermöglicht. Die in der Praxis erreichte Anwendungshöhe, beispielsweise mit Kugelkopf oder Drei-Wege-Neiger, beträgt dann etwa 185 bis 192 cm. Das Gitzo G2000 ist mit vierteiligen Beinsegmenten und einer einteiligen Mittelsäule ausgestattet. Die Schenkelanschlüsse sind in den Winkeln 24° und 55° verstellbar. Als niedrigste Aufnahmehöhe lassen sich 30 cm realisieren. Das Transportmaß beträgt 55 cm. Das Stativ wiegt 1.600 g und läßt sich mit Kameras bis zu 4,5 kg Gewicht belasten.



## Herma bringt den Hermafix transfer Klebespender in verbesserter Version



Herma hat den beliebten Hermafix transfer Klebespender überarbeitet und in einer verbesserten Version auf den Markt gebracht. Die neue Variante besitzt eine Aufwickelvorrichtung, die in den Spender eingebaut ist. So läuft das verbrauchte Band jetzt nicht mehr aus dem Gerät heraus, wenn die Klebepunkte auf die gewünschte Stelle übertragen wurden. Vielmehr wickelt es sich auf eine zweite Spule im Inneren des Spenders. Durch den neuen Mechanismus arbeitet dieser jetzt noch komfortabler. Zum Nachfüllen werden einfach die Abfallrolle entleert und eine Nachfüllrolle eingesetzt.

# 30% mehr Ernte pro Herbst!



Centuria 400



Centuria 100,  
200 und 800



www.konica-europe.de

## Mit Centuria in den Jahrtausend-Endspurt!

**Licht an im Herbst und Winter!**

In der dunklen Jahreszeit sorgt der Centuria für perfekte Belichtung. Mit den bewährten Centuria 100 und 200. Vor allem aber mit den lichtstarken Zwei: den Centuria 400 und 800. Die stellen ihre Konkurrenten in den Schatten – denn:

- Auch bei herbstlichen und winterlichen Lichtsituationen bleiben die Farben brillant.
- 30% feineres Korn sorgt für besonders hohe Schärfe.
- Die hohe Stabilität bürgt für lange Lebensdauer.
- Beste Umweltverträglichkeit = reines Gewissen vor dem Weihnachtsmann.

**Die Herbst-/Winteraktion: Umsatz marsch!**

Für einen kräftigen Umsatzschub zum Jahresende sorgt die Aktion „30% mehr Romantik pro Bild“, die wir speziell für Sie kreiert haben. Die Aktionsschütze: ein humorvoller Hingucker. Die Mehrfachpacks Centuria 100, 200, 400 und 800: einfach gewinnbringend. Und das Dekomaterial wird die Herzen (nicht nur) Ihrer Kunden erwärmen.

Machen Sie mit! Dann werden Ihre Kassen zum Jahresende noch mal richtig klingeln – und Ihre Mitbewerber stellen den Stiefel vergeblich vor die Tür.

**Infos unter: 081 02/804-144**

# KUCK MAL!



**Konica**



Hört auf den Namen Aibo und wedelt digital mit dem Schwanz: der elektronische Hund, mit dem Sony, so Europa-Präsident Otto Zich, „den Markt für Unterhaltungsroboter testen“ will. Das liebe Tier reagiert auf äußere Reize wie Geräusche, Sprache oder Berührung und soll sogar Emotionen zeigen. In Japan sollen zum Start einige Exemplare zum Stückpreis von rund US-\$ 4.000 innerhalb weniger Minuten über das Internet verkauft worden sein.

# Auf der Internationalen Funkausstellung standen die Zeichen auf Zukunft

# Netzwerk-Entwürfe



Otto Zich, Präsident von Sony Europe, entwickelte vor der Fachpresse in Berlin seine Vision des vernetzten Hauses.

**Digitale Technologien standen im Mittelpunkt der Internationalen Funkausstellung, die vom 28. August bis 5. September in Berlin stattfand. Dabei ging es weniger um spektakuläre Produkte, sondern um die zukünftige Vernetzung von Geräten aus den Bereichen Imaging, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation und Computertechnik. Daß Bilder dabei eine große Rolle spielen werden, wurde bereits äußerlich deutlich: Nach Jahren geringer Präsenz zeigten wieder mehr Fotohersteller auf relativ kleinen Ständen Flagge.**

Die „Jubiläums-IFA“ – die Funkausstellung wurde in diesem Jahr 75 Jahre alt – konnte zwar mit dem Superlativ von 872 Ausstellern aus 36 Ländern aufwarten, stellte aber keine Besucherrekorde auf. Die Gesamtzahl blieb mit 402.539 nochmals hinter den Ergebnissen von 1997 (425.401) zurück, nachdem schon vor zwei Jahren ein 15prozentiger Besucherrückgang gegenüber 1995 eingetreten war. Für gute Stimmung bei den Ausstellern sorgte die hohe Anzahl von Fachbesuchern – nach Angaben der Messe Berlin 150.000 – und die rege Ordertätigkeit des Einzelhandels.

## Zukunftswelten

Die eingangs angesprochenen vernetzten Zukunftswelten blieben auch in Berlin noch vorwiegend virtuell, allerdings zeichneten sich durchaus konkrete Anwendungsmöglichkeiten ab. Beeindruckend ist dabei, wie sehr Unternehmen der Unterhaltungselektronik auf den Spaßfaktor setzen – über Technik wird bei aller digitaler Begeisterung verhältnismäßig wenig gesprochen. Auf vielen Messeständen gab es deshalb faszinierende Erlebniswelten mit hohem Unterhaltungswert und begeisterten Besuchern.

Für die digitalen Netzwerke, von denen in Berlin gesprochen wurde, ist der einfache Datenaustausch zwischen so unterschiedlichen Geräten wie Digitalkameras, digitalen Camcordern, DVD Spielern, Mobiltelefonen und PCs eine wichtige Voraussetzung.

## Das vernetzte Haus

Was dabei am Ende herauskommen kann, liest sich in einer Pressemitteilung von Marktführer Sony so: „Der Elektroherd übermittelt gerade den Garzustand des Bratens an den Fernseher, der Kühlschrank sendet derweil seine Einkaufsliste an den Supermarkt an der Ecke. Im

## Kampf der Speichermedien

Ob dann aber der Memory Stick ein allgemein akzeptiertes und kompatibles Speichermedium sein wird, ist keinesfalls sicher. Zahlreiche Hersteller versuchen zur Zeit mit möglichst kleinen Speichern mit hoher Kapazität den Markt für sich zu gewinnen. Die winzige IBM Festplatte mit 340 MB im Format einer PC Card war bei Canon und Sanyo auch als Datenträger für Digitalkameras zu sehen – ohne daß indessen ein Liefertermin genannt werden konnte. Iomega zeigte mit der 40 MB Click-Minifestplatte einen weiteren interessanten Datenträger, der bei Agfa schon den Weg in eine Digitalkamera gefunden hat. Über ein handliches Zusatzgerät können die Daten zur späteren Übertragung in den PC schnell ausgelesen werden, so daß der Speicher sofort wieder zur Verfügung steht. Für größere Datenmengen setzt Iomega auf die 2 GB Jaz-Diskette, die unter anderem in den Imaging Terminals von Eurocolor zum Einsatz kommt.

Sanyo, Toshiba und Hitachi-Maxell haben dagegen eine 5 cm kleine MO in der Entwicklung, die es auf eine Kapazität von 740 MB bringen soll. Auch dieser



Zwei Komponenten für die Multimedia-Welt: Das Sony Notebook VAIO und der Memory Stick als universeller Datenträger.

Arbeitszimmer wird der Bräunungsgrad des Toastes per Mausklick am Notebook eingestellt und die Waschmaschine im Keller vom Server auf dem Dachboden gesteuert.“ Für etwas realistischere Anwendungen bietet Sony bereits heute mit den VAIO Notebooks die entsprechende Steuerzentrale. Wichtigste Merkmale der handlichen Minicomputer sind ihr gelungenes Design und die i.LINK-Schnittstelle, auch unter der technischen Bezeichnung IEEE 1394/1995 bekannt. Sie ermöglicht den einfachen Anschluß unterschiedlicher digitaler Geräte an den PC ohne aufwendige Softwareinstallation. Digitalkameras, digitale Camcorder oder DVD-Spieler können so mit einem einfachen Kabel an das Notebook angeschlossen werden – schwups sind die Bilder auf dem Display und stehen für unterschiedliche Anwendungen von der E-Mail bis zur Bildbearbeitung zur Verfügung.

Zwischen 5.000,- und 8.000,- DM kosten die leistungsfähigen Sony Minicomputer zur Zeit. Weniger elegant, aber billiger ist darum heute noch die Verbindung von Geräten über den Austausch von Speichermedien. Sony setzt dabei auf den Memory Stick, mit dem nicht nur die neue Digitalkamera DSC-F505 ausgestattet ist, sondern – zusätzlich zur DV-Kassette – beispielsweise auch der neue Digital-Camcorder DCR-PC100. Er bietet nicht nur ein Carl Zeiss-Objektiv mit optischem 10x-Zoom und – anspruchsvollen Features, sondern ermöglicht auch die Aufnahme digitaler Standbilder mit einer Auflösung von 1.152 x 864 Pixel. Ein mechanischer Verschluss sorgt dabei für scharfe Bilder. Zur Zeit stehen Memory Sticks bis zu einer Kapazität von 32 MB zur Verfügung. Im Jahre 2001 sind bereits 256 MB vorgesehen.



vollen Features, sondern ermöglicht auch die Aufnahme digitaler Standbilder mit einer Auflösung von 1.152 x 864 Pixel. Ein mechanischer Verschluss sorgt dabei für scharfe Bilder. Zur Zeit stehen Memory Sticks bis zu einer Kapazität von 32 MB zur Verfügung. Im Jahre 2001 sind bereits 256 MB vorgesehen.



Agfa zeigte auf der IFA nicht nur Digitalkameras und Scanner, sondern auch Speicherlösungen in Zusammenarbeit mit Iomega.

Velbon

anspruchsvolle Amateur-Stativ

ERNO

ERNO Warenvertriebs GmbH,  
Dr.-Rudolf-Eberle-Str. 45 · 79774 Albrunn  
Tel. 07753-9205-0 · Fax 07753-9205-33



Ulrik Blasek, Verkaufsleiter Digitale Kameras bei Fujifilm, und seine Mitarbeiterinnen präsentierten auf der IFA das neue Kameramodell MX 2900.

Datenspeicher soll zum Einbau in Digitalkameras geeignet sein.



Neu von Toshiba: die Digitalkamera PDR-M5 mit 2 Megapixel-Chip, 3fach-Zoomobjektiv und USB-Schnittstelle.

## Digitale Fotografie

Digitale Kameras wurden an verschiedenen Stellen des Berliner Messegeländes demonstriert. Ein komprimiertes Angebot gab es im Zentrum Digitalfotografie in Halle 1, wo mehrere Hersteller, vorwiegend aus der Fotobranche, auf relativ kleinen Ständen



Erstmalig mit eigenem Stand auf der IFA: der C.A.T.-Verlag mit den Titeln imaging+foto-contact und PrePress.

ihre Produkte zeigten. Auf diesem von Multimedia Home organisierten Gemeinschaftsstand war mit imaging+foto-contact erstmals eine Fotofachzeitschrift für die IFA vertreten. Agfa zeigte gemeinsam mit Iomega Digitalkameras, Scanner und Lösungen für das oben erwähnte

Speicherproblem. Fujifilm stellte die neue Digitalkamera MX-2900 und das Digital Imaging Terminal von Eurocolor in den Mittelpunkt. Diese Station zur Annahme von Printaufträgen für digitale Bilder im Großlabor wurde auch auf dem Olympus-Stand im Fachhandelszentrum demonstriert. Kodak zeigte im Zentrum Digitalfotografie die neuen Digitalkameras und die PictureDisk. Nikon setzte auf die Coolpix-Modelle und die neue D1, und Ricoh stellte das neue Modell RDC-5300 vor. Auch Canon und Olympus nutzten die bilderfreundliche Umgebung des Multimedia Home Gemeinschaftsstandes zur Zweitplatzierung auf der IFA. Neue Digitalkameras gab es auf der IFA auch an anderer Stelle. Samsung Electronics, nicht zu verwechseln mit Samsung Camera, zeigte gleich mehrere Modelle. Mit einer Auflösung von 350.000 Pixel ist die SDC-X30 als Einstiegsmodell für jüngere Anwender konzipiert, was durch ein farbenfrohes Design in den Farben Tangerine, Lime und Strawberry (die heißen wirklich so - d. Verf.) deutlich gemacht wird. Sehr kompakt ist die ab Oktober lieferbare SDC-X80, die mit einer Auflösung von 850.000 Pixel allerdings nicht gerade ihrer Zeit voraus ist.

Ein ungewöhnliches Äußeres, vom Hersteller „Flip & Multi-Angle-Style“ genannt, zeichnet die nur 235 Gramm leichte SDC-007 aus, die Samsung Electronics zu einem Preis von 1.200,- DM auf den Markt bringen will. Sie liefert Bilder in einer Auflösung von bis zu 1,08 Millionen Pixel und wird mit einer 4 MB SmartMedia-Card geliefert.

Zwei neue Digitalkameras stellte Sanyo auf der Funkausstellung vor. Die VPC-X360EX bietet in einem kom-

pakten Gehäuse eine Auflösung von 1.024 x 768 Pixel, optischen Sucher und LCD-Farbmonitor und eingebauten Blitz. Ab November soll sie zu einem Preis von 899,- DM verfügbar sein. Über ein 1,5 Millionen Pixel-Chip verfügt die Sanyo VPC-SX500EX, die ebenfalls ab November zu einem Verkaufspreis von 1.499,- DM lieferbar ist. Mit Hilfe der PhotoGenie Software kann eine Bildauflösung von 2,17 Millionen Pixel erreicht werden. Im Lieferumfang enthalten ist eine 8 MB CompactFlash Karte (Typ I). Das Gerät ist auch für Typ II CF-Karten, d.h. IBM Microdrives mit 340 MB geeig-



Originelles Äußeres: die Digitalkamera SDC-007 von Samsung Electronics.

net, wenn diese lieferbar sind. Dann können mit dem Gerät auch Videosequenzen bis zu 50 Minuten Länge aufgenommen werden.

Abgerundet wird das Sanyo-Programm zur Digitalfotografie mit dem „digitalen Fotoalbum“ DMA-100. Das Gerät, das ebenfalls ab November zu einem Verkaufspreis von 1.799,- DM auf den Markt



Jens Gutzeit, Vertrieb Electronic Imaging Products bei Nikon, konnte erstmals in Deutschland öffentlich das neue Digitalkamera-Modell D1 zeigen.

kommt, ermöglicht das sofortige Anschauen und Bearbeiten digitaler Bilder direkt von der SmartMedia oder CompactFlash Card auf dem Fernseher. Eingebaut ist zudem ein CD-Brenner, mit dem die digitalen Aufnahmen sofort abgespeichert werden können. Einsatzmöglichkeiten sieht Sanyo Produkt-/Marketingmanager Markus Pfister nicht nur im heimischen Wohnzimmer, sondern auch beim Fotohandel, der die Dienstleistung der Abspeicherung digitaler Bilder auf CD anbietet und so die Voraussetzungen für ein Geschäft mit digitalen Prints aus dem Großlabor schaffen kann.

Eine weitere Digitalkamera stellte Toshiba auf der Internationalen Funkausstellung vor. Die neue PDR-M5 bietet eine Auflösung von 2 Megapixel, ein 3fach-Zoomobjektiv und eine USB-Schnittstelle. Auf der mitgelieferten 8 MB SmartMedia-Karte finden bei echter UXGA-Auflösung (1.600 x 1.200) im Basic-Mode bis zu 32 Bilder, im Normal Mode bis zu 16 Bilder, im Fine Mode bis



Zubehör-Spezialist Hama hat jetzt auch Datenträger des amerikanischen Herstellers SanDisk im Programm.

zu acht Bilder Platz. Nützlich ist der eingebaute 16 MB RAM Zwischenspeicher, durch den selbst bei maximaler Auflösung bis zu vier Aufnahmen pro Sekunde möglich werden, ebenso kurze Videosequenzen im AVI-Format. Das Gerät ist ab November lieferbar und wird

voraussichtlich 1.799,- DM kosten.

Digitale Fotografie stand auch bei Epson im Mittelpunkt. Die neuen Drucker, Scanner und die neue Digitalkamera haben wir bereits in der vorigen *imaging + foto-contact* Ausgabe vorgestellt.

Im Zubehör-Bereich zeigte Hama auf einem großen Stand seine umfangreiche Produktpalette rund um Foto, Video, Computer und Telekommunikation. Neu im Programm der Monheimer sind die Speichermedien des amerikanischen Herstellers SanDisk. Dazu gehören verschiedene Versionen der Speicherkarten PCMCIA II, CompactFlash, MMC und SmartMedia für digitale Foto- und Videokameras, MP3-Player, die neue Handygeneration usw. Auch Lesegeräte und Zubehör von SanDisk sind jetzt im Hama Vertrieb. Ebenfalls zu den Hama IFA Neuheiten zählen interessante Produkte rund um die USB-Schnittstelle. So können mit Hilfe der USB-Hubkarte vier Geräte an einen PC angeschlossen werden, auch wenn dieser nur zwei Anschlüsse hat. Dabei belegt das clevere Modul im Computer keinen wertvollen Steckplatz, sondern nur einen Slot. Neu bei Hama ist zudem ein USB-Direktverbindungskabel, der USB-JoyStick und ein USB-Internetadapter.

## Digitale Camcorder

Für eine spürbare Marktbelebung hat die Digitaltechnik bei den Camcordern gesorgt. Erstmals seit Jahren verzeichnen die Hersteller wieder Wachstum. JVC weitet sein Angebot um die drei neuen Modelle GR-DVL20, GR-DVL30 und GR-DVL40 aus. Sie bieten im wesentlichen gleiche Leistungsmerkmale und unter-



Multifunktional: Der digitale Camcorder DCR-PC100 von Sony nimmt nicht nur Videos auf, sondern auch digitale Standbilder mit einer Auflösung von 1 Million Pixel.

scheiden sich lediglich in Ausstattungsdetails. Alle drei Modelle verfügen über einen neuen hochauflösenden 800.000 Pixel-Chip, ein 16fach-Zoomobjektiv, 160fach-Digitalzoom sowie einen Bildstabilisator. Der schnellen Datenübertragung zu anderen DV-Geräten dient der i-LINK Ausgang. Zur Übertragung von Standbildern zum Computer gibt es eine PC-Schnittstelle. Die Geräte unterscheiden sich durch unterschiedliche Monitorgrößen bzw. Schwarzweiß- und Farbsucher und werden zwischen 1.799,- und 2.299,- DM kosten.

Ebenfalls neu bei JVC ist der Digitalcamcorder GR-DVX7. Das kompakte Gerät mit 10fach-Zoomobjektiv und 800.000 Pixel Auflösung bietet auch eine Fotofunktion und soll 3.499,-DM kosten. Bei Metz ersetzt der neue Digitalcamcorder CE-34 das Vorgängermodell CD-34. Um ein attraktives Preisniveau



Ultrakompakt mit eingebauter Fotofunktion: der JVC DV Camcorder GR-DVX7.

Velbon

Profi-Stativ der Spitzenklasse

ERNO

Dr.-Rudolf-Eberle-Str. 45 · 79774 Albrück  
 Tel. 07753-9205-0 · Fax 07753-9205-33

ERNO Warenvertriebs GmbH

# Von E-Commerce, Preisalarmen und Marktmachern



Das Handelsunternehmen Quelle zeigte auf der IFA sein E-Commerce Konzept für das Internet.

Ein wichtiges Merkmal der diesjährigen Funkausstellung war die sichtbare Präsenz des Einzelhandels. Das gilt nicht nur für die hohe Zahl der Fachbesucher, sondern auch für die Präsenz als Aussteller und in den Medien. Mehrere Einzelhandelsunternehmen zeigten an eigenen Ständen ihre (vorwiegend digitalen) neuen Konzepte oder machten, wie der Media Markt, auf Pressekonferenzen von sich reden. Im Fachzentrum Handel und Handwerk waren alle wichtigen Einzelhandels-Kooperationen aus der Consumer Electronic präsent. Dazu gab es ein umfangreiches Vortragsprogramm für Fachbesucher. E-Commerce war ein wichtiges The-

ma an den Messeständen von Karstadt und Quelle. Karstadt nutzte die IFA als Plattform zur Vorstellung der dritten Generation des Online-Shops my-World. Seit 1996 ist das Kaufhausunternehmen im Internet präsent. Dabei wachsen die Umsätze nicht in den Himmel: Im vergangenen Jahr

betrug das Umsatzvolumen 5 Millionen DM, in diesem Jahr sind 15 Millionen geplant. Nächstes Jahr soll die dritte Generation von my-World allerdings weitere Zuwächse beschieren.

Das neue Konzept hat es in sich. 1,2 Millionen Produkte sollen zur Auswahl stehen, gegliedert in die fünf Konsumfelder Multimedia, Sport, Reisen, Lebensmittel sowie Mode & More. Multimedia schließt dabei den gesamten Bereich dessen ein, was man auf neudeutsch als Home-Entertainment bezeichnet: Computer-Hard- und -Software, PC-

und Konsolenspiele, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik und Foto sowie Bücher, CDs und Filme auf Video oder DVD. Karstadt betont, daß besonders die Telekommunikations- und Fotosortimente erheblich aufgestockt werden sollen.

Dabei soll my-World mehr bieten als nur Einkaufen per Mausklick. Karstadt arbeitet am persönlichen Beratungsservice über das Internet, entweder per E-Mail oder automatisiert. So soll noch in diesem Jahr der elektronische Einkaufsberater my-scout den Internetkunden konkrete Vorschläge unterbreiten. Sie wissen nicht, was Sie einem lieben Menschen zum Geburtstag schenken wollen? Kein Problem: Sie geben das Alter,

## Einzelhändler als

Geschlecht, Hobbys und weitere persönliche Daten des zu Beschenkenden ein, dazu den Betrag, den Sie anlegen wollen, und schon macht Ihnen my-scout ein paar Vorschläge. Eine interessante Idee ist auch der Preisalarm. Ist Ihnen die Digitalkamera zum angebotenen Preis zu teuer, geben Sie Ihre Preis-

von 1.999,- DM zu erreichen, wurde die Ausstattung in einigen Punkten leicht reduziert. So entfallen beim neuen Cam-

recorder Sonnenblende und manuelle Focussierung. Die Auflösung beträgt 570.000 statt 640.000 Pixel. Erweitert wurde dagegen der Zoombereich: Das 20fach-Zoomobjektiv mit Bildstabilisator wird durch ein 400-fach-Digitalzoom ergänzt.

Man kann dazu stehen wie man will, für zahlenverliebte Kunden ist es sicher ein Verkaufsargument. Nicht zufällig ähnelt das



Eurocolors Digital Imaging Terminal war nicht nur am Stand von Fujifilm zu sehen. Eurocolor Marketingleiterin Dorothe Riemann demonstrierte die Einheit auch am Stand von Olympus.



Metz Verkaufsleiter Günter Kiener zeigt das neue Camcorder-Modell DE-35 mit 20fach-Zoomobjektiv.

vorstellung ein und erhalten im Falle einer dazu passenden Preissenkung eine E-Mail. Laufende Informationen über aktuelle Angebote können my-World Kunden erhalten, die sich als Premium User registrieren lassen. Daß Karstadt mit all diesen guten Ideen nicht nur Umsatz machen, sondern auch interessante Kundenprofile gewinnen will, liegt auf der Hand. Für den Fotohandel gilt: Ein Besuch bei [www.my-world.de](http://www.my-world.de) lohnt sich, damit Sie wissen, was die Konkurrenz tut.

Auch das bekanntlich mit Karstadt nahe verwandte Versandhaus Quelle stellte sein E-Commerce Konzept auf einem eigenen Stand in Berlin vor. Zudem war auf der IFA auch Foto Quelle vertreten. Gemeinsam mit Fujitsu zeigten die Nürnberger ihre Idee des Digital-Shops. Auf der Station im Foto Quelle Fachgeschäft sollen nicht digitale Bilder aus Digitalkameras oder anderen Datenträgern auf Fujitsu MO Disketten überspielt und im Foto Quelle Labor



*Media Markt Deutschland Geschäftsführer Klaus-Peter Voigt: „Wir sind die Marktmacher für die Industrie“.*

integrierten Thermosublimationsdrucker ausgedruckt oder im Labor auf Fotopapier ausbelichtet werden, und ein Scanner zur Herstellung von Bild-vom-Bild-Kopien. Der eingebaute PC eignet sich zur Demonstration von Digitalkameras und dient über seinen Internet-Zugang dem sofortigen Freischalten von Mobilfunkverträgen. 500 dieser Digitalstationen sollen in Kürze in deutschen Foto Quelle Shops stehen, 124 weitere in Karstadt Fotoabteilungen. Der Preis für die Bilder wird zwischen 0,79 DM und 0,99 DM pro Stück liegen. Auf einer sehr interessanten Presse-

konferenz zeigte der Media Markt auf der Funkausstellung Flagge. Das Unternehmen, mit europaweit 152 Fachmärkten und einem Umsatz von 6,49 Milliarden DM (1998) Marktführer im Handel mit Unterhaltungselektronik, sieht sich als Marktmacher für die einschlägige Industrie. Bei der Vielfalt der Produkte und Systeme sei der Verbraucher ebenso überfordert wie der klassische Fachhändler, dem zum Angebot eines Vollsortimentes die notwendige Kapitaldecke fehle, erklärte Klaus-Peter Voigt, Deutschland Geschäftsführer von Media Markt, vor der Presse. Dagegen könne ein großer Handelspartner wie Media Markt die unübersehbare Warenflut für den Verbraucher vorselektieren und mit qualifizierter Beratung zu „unschlagbar günstigen Preisen“, so die Presseinformation, anbieten. Von den neuen Technologien und den Netzwerk-Szenarien fürs private Heim verspricht sich Voigt für die nächsten Jahre einen spürbaren Umsatzschub. In die neuen Geschäftsfelder, vom Mobiltelefon bis zur Digitalkamera, will Media Markt darum kräftig investieren. Während das Vollsortiment des Handelsgiganten dem Kunden ein großes Einkaufserlebnis bieten soll, räumte Voigt vor der Presse dem klassischen Fachhandel durchaus noch eine Chance ein: vor allem als Dienstleistungsunternehmen, das sich seine Marktnische und Zielgruppe genau aussuchen müsse.

## IFA-Aussteller

auf Fotopapier in den Formaten 10 x 15, 15 x 20 oder 20 x 30 ausbelichtet werden. Zum System gehört auch eine Digitalkamera zur Herstellung von Paßbildern, die auf dem

Metz Gerät dem von Panasonic auf der IFA vorgestellten Digitalcamcorder NV-DS11, für den der Originalhersteller dieselbe unverbindliche Verkaufspreisempfehlung vorgesehen hat.

### Die Zukunft macht Spaß

Die diesjährige Funkausstellung war mit Sicherheit eine Reise wert. Natürlich gab es auch in diesem Jahr keine Patentlösungen – schon gar nicht, was den

optimalen Produktmix für die Fotobranche in der Zukunft angeht. Berlin hat aber einmal mehr gezeigt, daß die Grenzen früher streng getrennter Bereiche nicht nur verschwimmen, sondern zum Teil gänzlich aufgehoben sind. Auch wenn es um einzelne Standards noch große Auseinandersetzungen geben wird: Die Verbindung verschiedener Geräte wird immer einfacher. Wenn Digitalkameras mit Mobiltelefonen,

Computern, Fernsehgeräten und digitalen Spielen kommunizieren können, stellt sich die Frage nach der Sortimentpolitik im Fotohandel neu. Das muß natürlich nicht heißen, daß jeder alles verkauft, daß aber in kurzen Abständen immer wieder neu darüber nachgedacht werden muß, ob die augenblickliche Unternehmenspolitik noch marktgerecht ist. [imaging+foto-contact](http://imaging+foto-contact) wird Sie dar- um weiterhin auf dem laufenden halten.

# Exklusive Fotorahmen

Geschenk-Ideen für jede Gelegenheit



ERNO Warenvertriebs GmbH,  
Dr.-Rudolf-Eberle-Str. 45 · 79774 Albrück  
Tel. 07753-9205-0 · Fax 07753-9205-33

# Der WAP-Standard macht das Surfen per Handy möglich

Zu den innovativsten und damit aufregendsten Bereichen der Internationalen Funkausstellung in Berlin dürfte die Telekommunikation zu zählen sein. Im Mittelpunkt standen hier vor allem neue Dual- und Tri-Band-Handys, ISDN-Lösungen für private Anwender und Unternehmen aller Größenordnungen sowie neue Nutzungsmöglichkeiten der Mobilfunkdienste. So wurden beispielsweise GSM-Telefone gezeigt, die dank Wireless Application Protocol (WAP) Internet-fähig sind und damit Zugang zu vielfältigen Informations- und E-Commerce-Diensten bieten, verschiedene Anbieter warteten mit Fortschritten beim Versand von schriftlichen Kurzmitteilungen per Short Message Service (SMS) auf, und auch das Zusammenführen von Festnetz und mobiler Telefonie gehörte zu den wichtigen Themen der Berliner Messe.



Durch die Kooperation von T-Mobil und Intershop, dem Hersteller von E-Commerce-Software, können Handys bald zu Einkaufsterminals werden.

Pünktlich zur IFA stellten beispielsweise die Telekom-Töchter **T-Mobil** und **T-Online** ein neues Angebot für **T-D1** Kunden vor: Sie erhalten seit Anfang September einen eigenen T-Online-Account, und zwar ohne Bereitstellungspreis und monatlichen Grundpreis. Auch das mobile Surfen via T-Online kostet T-D1 Kunden nichts; sie zahlen lediglich die Verbindungskosten.

Ein weiterer Focus der Zusammenarbeit der beiden Telekom-Töchter lag in dem Bereich mobiles Online-Banking.



Auch die Kontoabfrage stellt für die neuen Handy-Modelle kein Problem mehr dar.

Zeitgleich zum Start der IFA erhielten T-D1 Kunden die Möglichkeit, ihren Kontostand per SMS abfragen zu können. Einzige Voraussetzung für dieses Angebot: Die Konten müssen via T-Online geführt werden, was bei dem größten Teil der derzeit rund sieben Millionen Online-Kunden der Fall ist. Dieser Service ist durch International Roaming nicht nur in Deutschland nutzbar, sondern in insgesamt 85 Ländern der Erde. In naher Zukunft wollen T-Mobil und T-Online auch Überweisungen via Handy anbieten.

Mobilen Internet-Anwendungen will T-Mobil zudem durch eine neue Technik in Deutschland und Österreich zum Durchbruch verhelfen. Wie auf der IFA angekündigt wurde, will T-Mobil als einer der ersten Mobilfunknetzbetreiber weltweit ab Mitte 2000 mit GPRS\* Datenanwendungen per Mobilfunk ermöglichen.

Um Handy-Benutzern den Zugang zu E-Commerce-Angeboten zu öffnen, hat T-Mobil eine strategische Partnerschaft mit Intershop geschlossen, dem weltweit führenden Anbieter für

\* General Packet Radio Service; neues Mobilfunksystem, das etwa Ende 1999 eingeführt werden soll. Bietet eine elfmal höhere Datenübertragungsrate als GSM, das auf 9.600 Bit/Sekunde beschränkt ist.

## IFA 99: Viel Neues aus dem Bereich Telekom

E-Commerce-Programme. Bald wird es die aus dem Internet bekannte Software auch für WAP-Anwendungen geben. Mit neuen integrierten Produkten für Mobilfunk, Festnetz und Internet präsentierte sich auch **VIAG Interkom** auf der IFA. Dabei stellte das Münchner Unternehmen mit Genion eines der derzeit innovativsten Produkte im deutschen Telekommunikationsmarkt vor.

Genion ist das erste integrierte Festnetz- und Mobilfunkprodukt. Bei Genion ist der Kunde immer unter seiner Festnetznummer auf dem Mobiltelefon zu erreichen. Dabei prüft ein Anrufmanager, wo sich der Genion-Nutzer gerade aufhält und schaltet automatisch zwischen der sogenannten „homezone“ und dem Aufenthalt außerhalb dieses heimischen Bereiches um. Für die Anrufer ändert sich nichts – sie erreichen den Genion-Kunden weiterhin unter seiner Festnetznummer. Als weitere Produktneuheit stellte Viag Interkom auf der IFA die Prepaid-Karte Loop vor. Loop-Kunden können

eine monatliche Grundgebühr an. Für seinen Internetdienst planetinterkom führte das Unternehmen zur IFA neue Preismodelle ein.

Richteten sich die bisherigen Gebühren vor allem an Internet-Nutzer mit durchschnittlicher Verweildauer, so wird es zukünftig spezielle Angebote für Vielsurfer mit festen Gebührensätzen für 750 bzw. 1.500 Online-Minuten geben. Darüber hinaus erhielten planetinterkom Kunden zur IFA neben ihrer bisherigen Standardadresse (vorname.name@planet-interkom.de) bis zu vier weitere E-Mail-Adressen. Außerdem können planetinterkom Kunden ab sofort mit „Web to SMS“ bis zu zehn Kurznachrichten mit maximal 160 Zeichen kostenlos an das Mobilfunknetz E2 von Viag Interkom versenden. Zu finden ist das neue Feature auf der Startseite von planetinterkom unter „Service-Point“.

„Talkingweb“ macht das Internet hörbar. **Mannesmann Arcor** präsentierte auf der Berliner Messe gemeinsam mit Cyberlab Interactive Production, einem Tochterunternehmen der Hubert Burda Media, den ersten interaktiven Sprach-Browser. Talkingweb ermöglicht den Nutzern den Zugriff auf Internetinhalte per Telefon – ohne Verwendung eines Computers. Per Sprachbefehl wählt man aus dem Serviceangebot den gewünschten Dienst aus, und der entsprechende Text wird von einer natürlich klingenden Stimme vorgelesen. Alternativ kann jedes übliche Internet-Soundformat abgespielt werden.

Einen ersten Prototyp von Talkingweb hatten die beiden Unternehmen, die diesen Dienst gemeinsam entwickelt haben, bereits im Frühjahr vorgestellt. Seit der IFA bietet Talkingweb aber noch mehr Informationsmöglichkeiten. Auch die Navigation wurde verbessert. Jetzt ist es außerdem möglich, das gewünschte Talkingweb-Angebot zu personalisieren: Sämtliche Dienste lassen sich in Zukunft unter der Internetadresse [www.mytalkingweb.de](http://www.mytalkingweb.de) auf die individuellen Ansprüche voreinstellen. Zu den angebotenen Diensten gehören Börsen- und Weltnachrichten ebenso wie Ergebnisse und Informationen

aus der Fußball-Bundesliga, aktuelle Verkehrsinformationen, Wetterdaten, Fernsehprogramme nach Sparten sowie ein eigener Kalender und ein eigenes Adreßbuch.

Die IFA in Berlin nahm **Talkline** zum Anlaß zur Vorstellung seines neuen Handy-Shops im Internet. Auf [www.talkline.de](http://www.talkline.de) offeriert der Elmshorner Telekommunikationsanbieter seit der Funkausstellung ein breites Sortiment an Mobiltelefonen samt der aktuellen Tarife der Netzbetreiber D1, D2 und E-Plus. Das neue Internetangebot soll vor allem bei Beratungsqualität und Sortimentsbreite Maßstäbe setzen.

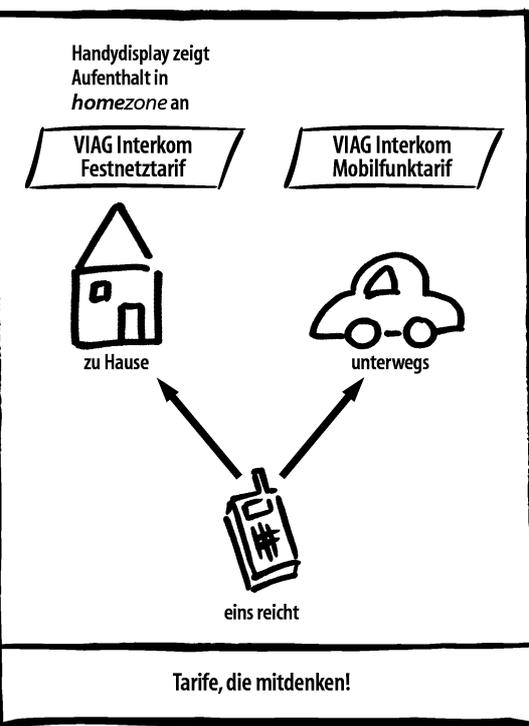
**Agfeo Telekommunikation** gab in Berlin den Startschuß zur Einführung seiner neuen ISDN-TK-Anlagengeneration „Com-Line“. Unter dem Motto „Easy to use“ repräsentiert die Agfeo AC 14 Phonie den momentanen Stand der Technik der kleinen „Plug and Phone“



Die AC 14 Phonie ist das erste Gerät einer neuen ISDN-TK-Anlagengeneration von Agfeo.

ISDN-TK-Anlagen für den modernen Privathaushalt und den SoHo-Bereich. Agfeos „State of the art“-Anspruch der neuen Com-Line Generation spiegelt sich im modernen Design, einfacher Inbetriebnahme, benutzerfreundlicher Bedienung und einem hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnis wider.

Zu den Leistungsmerkmalen der neuen Agfeo Anlage zählen Plug and Phone (Anlage ist nach Einstecken der TAE-Stecker der Endgeräte sofort betriebsbereit), Möglichkeit zur Fernkonfiguration – Ferndiagnose und Fernladen



Mit Genion ist der Viag Interkom-Kunde zu Hause und unterwegs über ein Gerät und eine Telefonnummer zu erreichen.

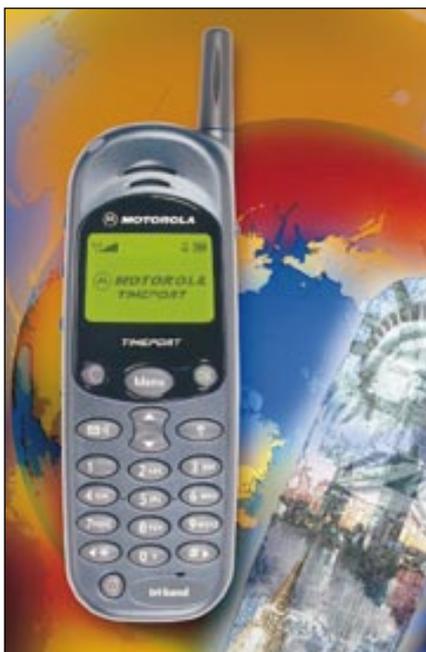
die Vorteile der Mobiltelefonie im Viag Interkom-Netz nutzen, müssen sich aber nicht vertraglich binden. Sie können zwischen einem Guthaben von 25 DM, 50 DM oder 100 DM wählen. Es fallen weder Anschlußgebühren noch

von Software, Least-Cost-Router mit kostenloser Fernaktualisierungsmöglichkeit, TAPI-Schnittstelle, umfangreicher Anlagensoftware TK-Soft mit Gesprächsdatenauswertung und CTI-Unterstützung, Gebührenlimit einstellbar (Budgetbegrenzung), Speichermöglichkeit von bis zu zirka 2000 Gesprächsdatensätzen, CLIP-Unterstützung, zwei LEDs zur Anzeige diverser Betriebszustände und vanity-konforme Funktionseingabe.

Bei den Mobiltelefonen standen neben der Verbesserung bereits vorhandener Geräteversionen von allem die Einführung neuer Dual- und Triband-Handys, die WAP-Integration und neue Design-Telefone im Vordergrund.

So brachte **Siemens** eine leistungssteigerte Version des bekannten Dualbandhandys C25 auf den Markt: das C25power. Durch seine optimierte Software und die daraus resultierende verbesserte Stromsparfunktion im Standby-Betrieb konnte die Standby-Leistung um 60 Stunden auf jetzt insgesamt bis zu 160 Stunden angehoben werden. Ein leistungsfähigerer Signalwandler sorgt beim C25power außerdem für eine gesteigerte Sprachqualität. Alle weiteren Funktionen der aktualisierten Version entsprechen den Leistungen und Extras des C25.

**Motorola** stellte mit dem Modell Timeport L7089 das erste Tri-Band-Handy vor. Es ist in der Lage, auf allen drei GSM-Frequenzen 900 MHz, 1800



Mit dem Motorola Timeport L7089 ist der Benutzer auf allen fünf Kontinenten erreichbar.



Das neue Handymodell T10s von Ericsson wird in fünf auffälligen Farben angeboten.

MHz und 1900 MHz (und damit auf allen fünf Kontinenten) zu funken. Das Handy ist mit einem Gewicht von 108 Gramm eines der leichtesten seiner Klasse. Der Standard-Akku ermöglicht eine Standby-Zeit bis zu 150 Stunden und eine Sprechzeit bis zu 210 Minuten. Zu den wichtigsten Ausstattungsmerkmalen gehören die Bedienung durch Voice Dialling (eine gespeicherte Nummer wird angewählt, wenn der Nutzer den Smart-Button drückt und den Namen der Person nennt, die er anrufen möchte), eine Infrarot-Schnittstelle zur Unterstützung der Datenübertragung vom und auf den PC oder andere Peripheriegeräte, ein großes, gut lesbares Display mit Kontrastregelung, der lautlose Vibrationsalarm und eine Sprachaufzeichnungsfunktion.

Unter dem Motto „Now Generation“ zeigte **Ericsson** auf der IFA eine Reihe neuer Produkte für eine junge Zielgruppe. Dazu gehörte das Modell T10s, das in fünf auffälligen Farben angeboten wird. Das Gerät ist mit vielen Funktionen ausgestattet, die junge Menschen nach Ansicht des Herstellers von der mobilen Kommunikation erwarten. Handliche Bauweise, beste Tonqualität, Dual-Band-Technik für den Einsatz in D- und E-Netzen (GSM-900/-1800) sowie Vibrationsalarm sind nur einige der Kennzeichen.

Für Nutzer mit hohen Anforderungen an die gesamte Bandbreite der Kommunikation zeigte das Unternehmen außerdem ebenfalls wichtige Neuigkeiten: Mit dem MC218 und dem R380s wurden Kommunikationsgeräte eingeführt, die die WAP-Technologie benutzen. Dank des integrierten WAP-Browsers können so interaktive Services und Internet-Informationen auch unterwegs schnell abgerufen werden.

Anspruchsvolles Design stand bei der neuen Trium-Linie von **Mitsubishi** im Vordergrund, die ebenfalls auf der Funkausstellung zum ersten Mal zu sehen war. Die neue Handy-Produktpalette des Ratinger Unternehmens umfaßt derzeit sechs Modelle, von denen die beiden Einsteigermodelle Galaxy und Astral bereits im Handel sind. Folgen wird Geo, das über zusätzliche Komfortfunktionen verfügt. Im Herbst erweitern dann die Modelle Aria und Cosmo, das auf kleinstem Raum inno-



Anspruchsvolles Design stand bei der Entwicklung der neuen Trium Produktreihe von Mitsubishi im Vordergrund.

native Technik und zukunftsweisendes Design verbinden soll, das Sortiment. Und das Modell Mondo, das Mitsubishi als Antwort auf die Herausforderungen neuer Datentechnologien bezeichnet, wird die Trium Reihe schließlich abrunden. Alle Modelle sind Dualband-Handys und mit einer Tri-Codec Technologie für Full rate, Half rate und Enhanced Fullrate ausgerüstet. Anbieterunabhängig können die Geräte SIM Toolkit Klasse 3 unterstützen. Soweit unser kleiner Überblick über das Telekom-Angebot der IFA, das naturgemäß wegen der Fülle der gezeigten Produkte und Dienstleistungen nicht vollständig sein kann.

<http://www.foto-contact.de>

Ständig neue Nachrichten

Kostenlose Kleinanzeigen

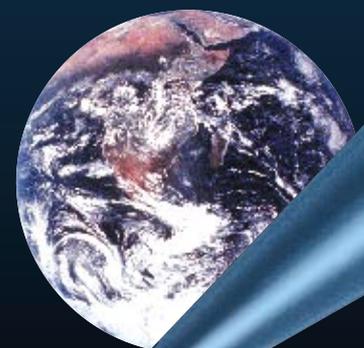
Downloads

Heftarchiv

der grosse fotokatalog  
Produktdatenbank



*im Netz!*





Nicht zu übersehen war der Canon Stand auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin.

# Spektakuläre Show, erfolgreiche Produkte

„Der gemeinsame Auftritt von Canon Europa, Canon Deutschland und Canon Euro-Photo auf der Funkausstellung war rundum gelungen“, resümierte Dr. Roderich Stomm, in Personalunion Präsident von Canon Deutschland und Canon Euro-Photo. „Allein das Team Video erzielte im Vergleich zur IFA 1997 ein Umsatzplus von 197 Prozent.“

Damit ist die Markteinführung des neuen Drei-Chip-Camcorders XM1 ebenso gelungen wie der angekündigte Einstieg in den digitalen Mengenmarkt mit dem MV200. Auf großes Interesse bei Handel und Besuchern stieß zudem die neu in den Vertrieb aufgenommene Software MotoDV des amerikanischen Herstellers Digital Origin, mit der Videofilmer ihren Aufnahmen am Computer einen professionellen Anstrich geben können. „Hier rechnen wir mit steigender Nachfrage für unsere Bundles, in denen wir MotoDV mit den Camcordern MV20I und MV200I kom-

**Zum Publikumsmagneten wurde der Canon-Stand auf der Internationalen Funkausstellung. Dafür sorgten nicht nur die akrobatischen Leistungen der Artisten unter der Kuppel des roten Zirkuszeltens, das den Canon-Stand überspannte; auch die Produkt-Neuheiten kamen ausgezeichnet an: Besonders der neue Drei-Chip-Camcorder XM1 und die Software MotoDV stießen auf großes Interesse.**

binieren“, erklärte Ferdinand Lucke, Manager Sales Video bei Canon Euro-Photo. „Mit unserer Produktpalette treffen wir genau die Anforderungen des Marktes.“



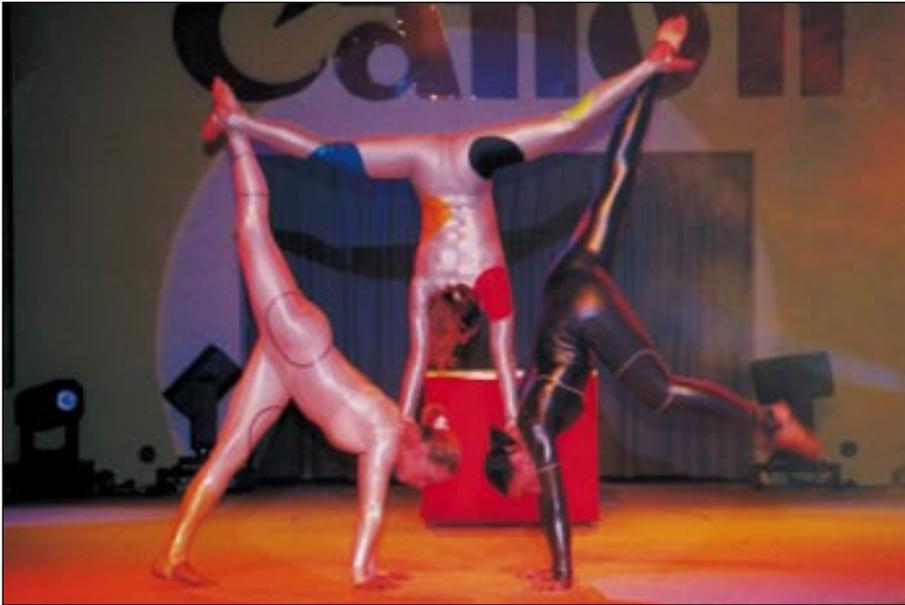
Eine erfolgreiche Messe meldete auch der Bereich Foto bei Canon Euro-Photo, der erstmals auf einer IFA vertreten war.

Ferdinand Lucke,  
Manager Sales Video bei  
Canon Euro-Photo

Zahlreiche Besucher aus dem Fotohandel informierten sich über die neue Digitalkamera PowerShot S10 und zeigten ebenso wie die Endverbraucher großes Interesse an den Möglichkeiten der Bildweiterverarbeitung und den Druckergebnissen mit Canon Druckern und Fotopapieren.

## Geprüfte Qualität

Begehrte Prüfsiegel überreichte der TÜV im Rahmen der IFA an das Management der Canon Euro-Photo GmbH. Die Bereiche EDV, Administration, Informationscenter, Logistik und Service



*Für Aufmerksamkeit sorgten die akrobatischen Leistungen der Artisten unter der Kuppel des Canon Zirkuszelt.*

erzielten das Gütesiegel DIN EN ISO 9002 für Qualitätsmanagement. Zudem wurde das gesamte Unternehmen für Umweltmanagement nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert.

Bereits 1996 hatte der Canon Servicebereich den Zertifizierungsprozeß durchlaufen und das Qualitätssiegel nach DIN EN ISO 9002 erhalten.

Voraussetzung dafür war die rationelle Strukturierung der Arbeitsabläufe, des Formularwesens und der Prozesse im Tagesgeschäft, die für jeden Mitarbeiter transparenter und nachvollziehbarer geworden sind. Das bietet für Kunden

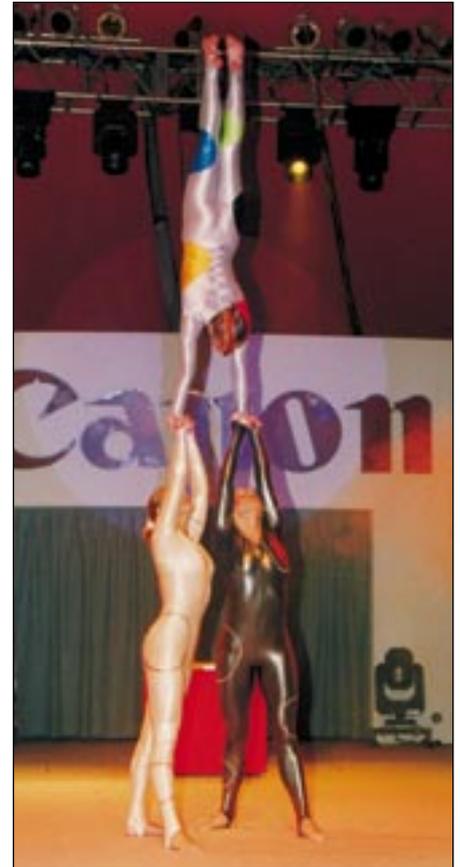
und Endverbraucher Vorteile. So sind der augenblickliche Status jedes Reparatur-Auftrages und seine Terminierung jederzeit abrufbar.

Die positiven Erfahrungen mit der

## Canon zieht positive Bilanz der Internationalen Funkausstellung



*Auf großes Interesse stießen die Angebote zur digitalen Bildweiterbearbeitung.*



Zertifizierung führten zu der Entscheidung, auch weitere Abteilungen der Norm anzuschließen. Nach etwa dreimonatiger Vorbereitung sind nun auch die Abteilungen EDV, Administration, Informationscenter und Logistik zertifiziert worden. Die dafür notwendige Strukturierung der Arbeitsabläufe wirkt sich positiv auf das Funktionieren des Unternehmens aus und führt zu einer erheblichen Arbeitserleichterung für die einzelnen Mitarbeiter.

Die Zertifizierung für Umweltmanagement bescheinigt Canon Euro-Photo verantwortungsvolles, ökologisches Handeln im Umgang mit Arbeitsmaterialien und Energie sowie größtmögliche Sorgfalt bei der Abfallentsorgung über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus. Die Auszeichnung wurde abteilungsübergreifend für das gesamte Unternehmen vergeben. Dazu Dr. Roderich Stomm: „Getreu unserer Firmenphilosophie des Kyosei, das mit Leben und Arbeiten zum Nutzen und zum Wohle aller Beteiligten übersetzt werden kann, messen wir dem Umweltmanagement größte Bedeutung bei. Die Sensibilisierung der Mitarbeiter für Umweltfragen ist ein Anliegen, das sich auch in der Unterstützung des WWF auf europäischer Ebene zeigt.“

Neu: Ricoh RDC-5300

# Digitalkamera mit hohem Komfort



**Ricohs neuestes Digitalkameramodell, die RDC-5300, hat sowohl anspruchsvollen Privatanwendern als auch beruflichen Nutzern eine ganze Menge zu bieten. Sie ist mit einem leistungsstarken CCD mit 2.300.000 Pixeln, einem dreifach optischen Zoom und einer USB-Schnittstelle ausgerüstet.**

Mit der RDC-5300 bieten sich die Möglichkeiten, Aufnahmen entweder im internen Speicher (8MB) oder auf SmartMedia-Karten mit einer Kapazität von bis zu 32 MB abzuspeichern. Bei der Speicherung auf SmartMedia-Karten bietet die Digitalkamera eine besondere Funktion: Alle Aufnahmen werden mit einer fortlaufenden Nummer versehen. Auf diese Weise kann es auch nach der Übertragung der Bilddateien auf den Computer nicht mehr zur Verwechslung der Aufnahmen kommen.

Für Anwender mit kleinen Geheimnissen lassen sich die Bilder im internen Speicher durch ein Paßwort vor fremden Zugriffen schützen.

Für die Bildgestaltung steht sowohl ein optischer Echtbildsucher als auch ein 1,8"-LCD-Monitor zur Verfügung. Wenn die Kamera ausgeschaltet wird, schließt sich automatisch eine Monitor-Abdeckung zum Schutz vor Staub und Beschädigung.

Die RDC-5300 erlaubt passend zum Verwendungszweck und zum vorhandenen Speicherplatz die Auswahl zwischen zwei Auflösungen und drei verschiedenen Kompressionsraten. Die höchste Auflösung von 1792 x 1200 Pixeln erlaubt scharfe und detailreiche Fotos, ausgedruckt in einer Größe von bis zu 20 x 25 cm. Für die Darstellung von Bildern im Internet stehen die Auflösungen 896 x 600 sowie 640 x 480 mit

Digital-Zoom 2,5x zur Verfügung. Die Abspeicherung der Bilder erfolgt im JPEG-Dateiformat. Die stärkste der drei zur Verfügung stehenden Kompressionsraten, „Fein“, erlaubt bei der höchsten Auflösung die Speicherung von neun Bildern im internen Speicher. Mit der sparsamsten Einstellung sind es fast hundert. Die durchgehende Brennweitenverstellung des hochwertigen Ricoh-Objektivs entspricht dem Zoombereich einer Kleinbildkamera von 38 bis 114 mm. Die automatische Scharfstellung der RDC-5300 erlaubt Makroaufnahmen in minimalen Abständen von bis zu 4 cm und ist somit hervorragend für Nahaufnahmen auch von sehr kleinen Objekten geeignet. Darüber hinaus bietet die Digitalkamera eine sehr schnelle Bildfolge, so daß Serienaufnahmen im Sekundenabstand möglich sind. Für automatische Bildserien, die beispielsweise das Öffnen einer Blüte dokumentieren sollen, steht eine Timer-Funktion mit Intervallen von 30 Sekunden bis drei Stunden zur Verfügung.

Da bei der Ricoh RDC-5300 Funktionen wie Scharfeinstellung, Belichtungseinstellung, Gegenlichtausgleich, Blitzzündung und Weißabgleich automatisch erfolgen, eignet sie sich auch gut für unerfahrene Anwender. Für spezielle Aufnahmesituationen bietet die Digitalkamera diverse individuelle Einstellmöglichkeiten, wie zum Beispiel manuelle Belichtungskorrektur und Focussierung sowie den Weißabgleich auf feste Werte für verschiedene Licht-



arten. Die RDC-5300 verfügt über einen Synchronanschluß für externe Blitzgeräte und ein eingebautes Blitzgerät mit diversen Funktions-Modi.

Zum Lieferumfang der Digitalkamera gehören, neben Kameratasche und Batterien, ein Videokabel sowie Kabel für den Computeranschluß. Hinzu kommt noch die leistungsfähige Software für PC und Mac von Arcsoft: PhotoStudio für die Bildbearbeitung und PhotoBase für die Bildarchivierung.

Die RDC-5300 von Ricoh ist ab diesem Monat lieferbar. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 1.499 DM. höl

## Fünf Problemlösungen im BBE-Verlag

Im Kölner BBE-Verlag erscheinen in diesen Wochen fünf Publikationen mit Problemlösungen für mittelständische Unternehmer. Dabei handelt es sich um folgende Veröffentlichungen:

- **Die 15 Schlüsselrends im Konsumentenverhalten II.** Die vollkommen neue Auflage dieses Strategie-Leitfadens gibt auf 190 Seiten im Format DIN A4 Antworten auf die Frage, was die Verbraucher wünschen. Zu jedem Trend werden detaillierte branchenspezifische Handlungsanleitungen für die Geschäftspolitik gegeben. Subskriptionspreis bis 31.10.: 145 DM, danach 185 DM.

- **Mehr Erfolg durch Selbstmanagement.** Das als persönliches Arbeitsbuch gestaltete Werk zeigt auf 130 Seiten Methoden zum Erkennen von Chancen, zum Entfachen von Begeisterung, zum Freisetzen von Kreativitätspotential, zum Lösen von Problemen und zur Selbstorganisation. Preis: 145 DM.

- **Chancen steigern – professionelles Innovationsmanagement betreiben.** Streng praxisorientiert zeigt dieser Leitfaden auf 250 Seiten (DIN A4), wie erfolgreiches Innovationsmanagement betrieben wird. Fast 100 Arbeits-, Bewertungs- und Checklisten ermöglichen die leichte Umsetzung dieses für jedes zukunftsorientierte Unternehmen unausweichlichen Themas. Preis: 165 DM.

- **Steuerspar-Checkliste zum Jahresende 1999.** Bis zum 31.12. müssen in den Unternehmen die steuerlichen Weichen für dieses Jahr gestellt sein. Dabei sind erstmals die zahlreichen Änderungen des neuen Steuerentlastungsgesetzes zu berücksichtigen. Was Unternehmer noch in diesem Jahr steuerlich in die Wege leiten müssen, steht aktuell und übersichtlich für die rasche Durchsicht in dieser 20seitigen Checkliste (DIN A4). Preis: 24 DM.

- **Aufbruch durch Innovation.** Im erstmalig aufgelegten BBE-Jahrbuch, das zugleich zum 80jährigen Bestehen des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) herausgegeben wird, informieren über 20 Beiträge auf zirka 300 Seiten (Taschenbuchformat) über Fragen der Unternehmenspolitik für die Zukunft. Preis: 48 DM.

Zu bestellen bei: BBE-Verlag, Gothaer Allee 2, 50969 Köln, Telefax 0221/93655-142.

**TECHLAB**  
FÜR EINE POSITIVE ENTWICKLUNG

PMA 99  
London  
14. - 17. Oktober  
Stand: D68

echt schnell!  
echt scharf!  
echt foto!  
echt toll!

**PLL Laserlab**  
Digital-Prints mit Biß.  
Der Brüller in Sachen Qualität und Speed.

- bis 3000 Bilder pro Stunde
- 10 Sekunden Belichtungszeit
- auf RA 4 Papier bis 50 x 75 cm
- rasterfreie Bildqualität durch continuous tone Verfahren

**TECHLAB Photoequipment GmbH**  
Lise-Meitner-Straße 4-6  
D-64823 Groß-Umstadt  
Phone: (+49)-6078-7807-0  
Fax: (+49)-6078-71194  
Internet: www.techlab-gmbh.de  
e-mail: info@techlab-gmbh.de

**HIGH-QUALITY**

## Hewlett-Packard fühlt sich für den Massenmarkt Digital Imaging gerüstet



**Während auf der IFA in Berlin der Aufbruch der Unterhaltungselektronik ins Digitalzeitalter zelebriert wurde, lud Hewlett-Packard ausgewählte Fachjournalisten aus dem Computer- und Imagingbereich zu einer internationalen Pressekonferenz nach Amsterdam ein. Der Zeitpunkt paßte zum Thema: Die neue PhotoSmart Generation soll Digital Imaging in die Wohnzimmer der Verbraucher bringen.**

# PhotoSmart

# zum zweiten

Die Grundidee ist nicht neu: Bereits im März 1997 stellte Hewlett-Packard unter dem Namen PhotoSmart ein System für Digitalfotografie vor, das Scanner, Digitalkameras und Drucker kombinierte und den Bildern in den PCs der Verbraucher das Laufen beibringen sollte. Der große Erfolg blieb allerdings aus: Bildbearbeitung an den damals noch viel langsameren PCs blieb die Domäne einer kleinen, computerbegeisterten Minderheit.

Inzwischen hat sich die Welt verändert: Für die Verbindung von Digitalkameras und Druckern wird nicht mehr unbedingt ein PC benötigt. Internetfähige Handys und Fernseher mit Zugang zum Worldwide Web sind weitere Beispiele dafür, daß in Zukunft einzelne Geräte leicht miteinander kommunizieren können – entweder direkt oder über den einfachen Austausch von Datenträgern. Das ist Grund genug für Hewlett-Packard, das PhotoSmart Konzept in einer neuen Produkt-Generation wieder in den Vordergrund zu stellen: Das digitale Credo „Was man will, wo man es will, wie man es will“ soll in Zukunft auch für Bilder gelten. „Digital Imaging ist dabei, die Art und Weise zu revo-



*Richard Stearns, weltweit für das PhotoSmart Marketing verantwortlich: „Wir wollen, daß die Verbraucher mit digitalen Bildern Spaß haben und die neue Technik einfach nutzen können.“*

lutionieren, wie die Verbraucher Bilder aufnehmen, manipulieren und anderen zeigen“, erklärte Richard Stearns, weltweit verantwortlicher Marketingmanager für die Personal Imaging und Prin-

ting Produkte von Hewlett-Packard. „Unsere Strategie soll sicherstellen, daß die Menschen Spaß daran haben und die neue Technik einfach nutzen können.“

### An jedem Ort, zu jeder Zeit

Die digitalen Netzwerke, so Stearns weiter, eröffnen ganz neue Möglichkeiten, Bilder anderen Menschen zugänglich zu machen. „Bisher war das eine zeitraubende Prozedur. Man mußte die Bilder zum Nachbestellen bringen, wieder abholen und dann mit der Post verschicken. Die Digitaltechnik macht das schneller und weniger kompliziert: Digitale Bilder können in Sekunden verschickt und an dem Ort ausgedruckt werden, wo man sie haben möchte.“ In diesem Markt will Hewlett-Packard mit PhotoSmart eine führende Rolle spielen. Konsequenterweise umfaßt das jetzt vorgestellte Produktprogramm die wichtigsten Stufen der digitalen Bil-

derwelt: Scanner, Digitalkameras, Drucker und einen CD-Writer, um die unersetzlichen Erinnerungen auf einem sicheren Datenträger zu bewahren.

### Rasant wachsende Zielgruppe

Die Verantwortlichen bei Hewlett-Packard hegen keinen Zweifel, daß die Zielgruppe für diese neuen Produkte in kurzer Zeit rasch wachsen wird. Rund 27 Millionen Verbraucher in Europa, schätzt Russell Radom, Marketing Manager Consumer Products Europe, Middle East, Africa, haben bereits jetzt einen Internetzugang. In den nächsten zwei Jahren soll sich diese Zahl verdoppeln. Dabei sind die gewerblichen



*Russel Radom, Marketing Manager für HP Consumer Products in Europa: „Die digitalen Netzwerke werden auch im privaten Bereich die Kommunikation revolutionieren.“*

Internetnutzer nicht einmal eingerechnet. Die Netzwerke, so Radom, werden auch den privaten Bereich erobern und die Kommunikation revolutionieren: „Früher hieß es 'Drucke und verteile'. In Zukunft wird erst (digital) verteilt und dann ausgedruckt.“ Als führender Anbieter von Farbdruckern und Scannern bringe Hewlett-Packard beste Voraussetzungen für diesen Markt mit. Wichtigste Faktoren für den Erfolg der neuen Geräte sind neben der Qualität dabei vor allem geringes Betriebsgeräusch, kompakte Bauweise, Schnelligkeit und einfache Bedienung.

### Komplette Scannerfamilie

Für die Eingabe von Bildern in die digitale Welt bietet Hewlett-Packard eine komplette Scannerfamilie an, die nahe-



*Scannen per Knopfdruck: HP ScanJet 3300 C*

zu jeden Einsatzbereich, vom Heim-anwender, der gelegentlich einmal ein Bild oder ein Textdokument scannen möchte, bis zum professionellen Nutzer, abdeckt. Die PhotoSmart Produktphilosophie demonstriert der neue HP ScanJet 3300 C mit 36 Bit Farbtiefe und USB-Schnittstelle für die schnelle Datenübertragung zum Mac oder Windows 98 Betriebssystem. Die Bedienung ist einfach. Mit zwei Knöpfen kann der Anwender zwischen der Scan- und Copyfunktion wählen. Bei der letzteren wird das Dokument direkt zum Drucker geschickt.

Für den ambitionierteren Anwender oder die Büroumgebung ist der neue ScanJet SJ 6300 C mit einer optischen Auflösung von 1.200 dpi geeignet. Fünf Knöpfe erlauben hier die direkte Steuerung der Funktionen für verschiedene Anwendungen. Bereits beim Scannen kann so entschieden werden, ob das Bild per E-Mail verschickt, in ein Dokument integriert oder ausgedruckt werden soll. Dabei wählt der Scanner



*Zwei Megapixel im Kompaktkameragehäuse: HP PhotoSmart C500 Digitalkamera*

selbständig die optimale Auflösung für Text, Schwarzweiß- oder Farbgrafiken sowie Farb- oder Schwarzweißbilder.

### Digitalkamera mit zwei Megapixel

Bei den Digitalkameras hat Hewlett-Packard das Sortiment jetzt auf zwei Modelle erweitert. Im Programm bleibt die PhotoSmart C200, eine einfach zu bedienende Schnappschußkamera mit einer Auflösung von einem Megapixel und Objektiv mit Festbrennweite. Neu ist die PhotoSmart C500 mit zwei Megapixel Auflösung und 3fach-Zoomobjektiv. Sie wird mit einer 16 MB Speicherkarte geliefert und verfügt über eine USB-Schnittstelle. Mit der Jetsend Funktion können die Bilder per Knopfdruck in den Rechner übertragen werden. Dabei öffnet sich automatisch ein Programm zum Anschauen der Bilder, die sofort umbenannt und in vorbereitete Alben abgelegt werden können.

Ähnlichen Komfort bietet auch der PhotoSmart S20 Photo Scanner mit einer optischen Auflösung von 2.400 dpi und einer Farbtiefe von 36 Bit. Das Gerät verarbeitet 35mm Negative und Dias, hat eine USB-Schnittstelle und wird mit einem umfangreichen Softwarepaket geliefert.

### Neue Drucker

Der Tatsache, daß die Verbraucher auch im Digitalzeitalter nicht auf „richtige“ Bilder verzichten wollen, trägt Hewlett-Packard mit neuen Druckermodellen Rechnung. Für hohe Ansprüche und die Büroumgebung gibt es den DeskJet 970 Cxi. Die PhotoSmart Philosophie der einfachen Bedienung wird zudem bei den neuen Fotodruckern PhotoSmart P1000 und PhotoSmart P1100 deutlich. In alle neuen Drucker wurde die neue HP PhotoREt III Technologie integriert. Sie soll durch eine besonders hohe Zahl von Tintentropfen pro Pixel eine besonders differenzierte Farbwiedergabe sicherstellen. Ein Bildpunkt besteht dabei aus bis zu 29 Tropfen, die mit einer Frequenz von 18.000 Tropfen pro Sekunde auf das Papier „geschossen“ werden. PhotoREt III ermöglicht dabei nach Angaben von Hewlett-Packard fotorealistische Resultate auch in relativ niedriger Auflösung – damit



*Digitale Fotos direkt aus der Kamera oder vom Datenträger – mit oder ohne Rand: HP PhotoSmart P1000/P1100 Photo Drucker.*

und schnell auf CD abgespeichert werden können. Die Geräte werden mit umfangreicher Software für verschiedene Multimedia-Anwendungen geliefert. Der Anwender kann seine Fotos beim Abspeichern auf die CD organisieren und mit diesen Geräten auch seine Lieblingsmusik in der gewünschten Reihenfolge auf CD brennen.

### Preisgünstige Sets

Verschiedene Komponenten von PhotoSmart bietet Hewlett-Packard jetzt in preisgünstigen Sets an. Kombiniert werden z. B. eine C200 Digitalkamera mit dem bewährten DJ815 Inkjet-Drucker oder mit dem neuen PhotoSmart P1000 Drucker. Auch die neue Digitalkamera C500 und der P1100 Photo Drucker sollen eine hochwertige Kombination für das digitale Fotohobby ohne Qualitätskompromisse darstellen.

Hewlett-Packard will den Erfolg der neuen PhotoSmart-Generation durch umfangreiche Werbemaßnahmen unterstützen.

werden sowohl Rechenzeit als auch Speicherplatz eingespart. Die Funktion kann abgeschaltet werden; dann arbeiten die Drucker mit der hohen Auflösung von 2.400 x 1.200 dpi. Der Fotoqualität dienen zudem speziell entwickelte pigmentierte Tinten für hohe Dichte, auch bei schwarzer Farbe. Die Möglichkeit zur Herstellung postkartengroßer Fotoausdrucke ohne Rand unterstreicht den fotorealistischen äußeren Eindruck der

Bilder. Das einfache Bedienkonzept zeigt sich bei den Modellen PhotoSmart P1000 und P1100 durch die Möglichkeit des direkten Drucks vom Speichermedium (Compact Flash Typ I und II und SmartMedia Karten) sowie der drahtlosen Übertragung von Bilddateien direkt aus der Kamera auf den Drucker mit Hilfe der Jetsend Technologie. Abgerundet wird das neue HP PhotoSmart Programm durch zwei CD-Writer, mit denen Bilddateien einfach

# 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

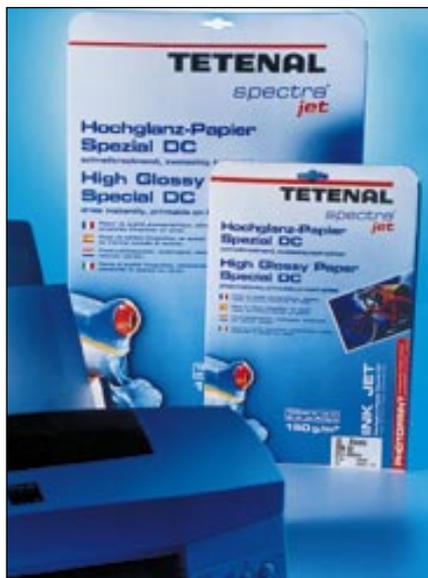
## Carl Wöltje

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!

### Tetenal

Die spectra jet Papiere für alle Tintenstrahl-drucker werden von Tetenal jetzt um das spectra jet Papier 150 DC (double coated) erweitert. Tetenal bietet damit ein faszinierendes Material, das aufgrund seiner unterschiedlichen Beschichtung besonders flexibel einsetzbar ist und auch den Forderungen professioneller Anwender entspricht. Die glänzend (glossy) beschichtete Seite eignet sich für Bild- und Grafikwiedergabe, die matte Beschichtung



auf der Rückseite für den erläuternden Text. Das neue Material bietet besonders kurze Trockenzeiten von nur wenigen Sekunden. Mit dem spectra jet Papier 150 DC können photorealistische Prints mit allen gängigen Tintenstrahl-druckern erzielt werden. Das neue Papier ist in den Formaten DIN A4, DIN A3, DIN A3+ und DIN A2 erhältlich.

### Klik! Plus – Die Zukunft der digitalen Fotografie

Klik! Disk heißt die neue 40-Mega-byte-Speicherdisk von Iomega. Das Speichermedium mit den äußerst schlanken Formen (10 Gramm schwer, 5,5 x 5 cm im Format, 2 Millimeter dünn) kann bis zu 20.000 Textseiten speichern. Für Digitalfotos öffnen sich mit der Klik! Disk ganz neue Speichermöglichkeiten, wenn die Bilddateien von SmartMedia- oder CompactFlash-Karten auf die Klik! Disk übertragen werden. Ist der Fotograf unterwegs und seine Speicherkarte voll,

zieht er die Karte aus der Kamera, setzt sie in den Flash-Memory-Reader des akkubetriebenen Klik! Plus Mobil Laufwerks ein, und nach 20 Sekunden ist die Übertragung der Fotos auf die Klik! Disk erfolgt. Anschließend kann der Fotograf die Karte wieder in die Kamera einsetzen, die „alten“ Bilder löschen und weiterfotografieren. Wieder zu Hause, schiebt der Fotograf das Mobil Drive in die an den Parallel Port angeschlossene Docking-Station, und innerhalb von einer knappen Minute werden die 40 MB Daten auf den PC kopiert. Ein weiteres Produkt der Iomega Klik!-Familie ist das Klik! PC Card Laufwerk, das den direkten Weg der Daten in das Notebook bietet. Das Klik! Plus Mobile Laufwerk kostet 679 DM inklusive Mehrwertsteuer. Bei den Klik! Disks gibt es verschiedene Staffellungen, das 2er Pack kostet beispielsweise 66 DM inklusive Mehrwertsteuer und der Preis für das Klik! PC-Card Laufwerk liegt bei 465 DM inklusive Mehrwertsteuer.

### eyelike MF ab sofort verfügbar

Das neue digitale Mittelformatback eyelike MF ist, wie angekündigt, im August von der Jenoptik L.O.S. GmbH an den Handel geliefert worden. Damit steht das im Mai vorgestellte OneShot Rückteil für Mittelformatkameras ab sofort beim autorisierten Fachhandel zur Verfügung. Die eyelike MF wurde speziell für die Mode-, People- und Portraitfotografie konzipiert. Sie zeichnet sich durch eine hohe Bildqualität, Schnelligkeit und eine einfache Bedienung aus. Die flexible Computeranbindung über Lichtwellenleiter erlaubt jederzeit eine optimale Beurteilung der aufgenommenen Bilder und unterstützt so die Produktivität und Kreativität im Studio. Im Anschluß an die Fotoaufnahmen erfolgt die Berechnung zum endgültigen Bildformat von 3072 x 2048 Bildpunkten.

### Phase One

Phase One hat angekündigt, daß das digitale One-Shot-Kamerarückteil LightPhase nun auch den direkten Anschluß zur FireWire-Schnittstelle (EEE 1394) des neuen Power Mac G3 unterstützt. Um die Verbindung herzustellen, wird nach dem Einstöpseln der IEEE 1394-Kabel einfach die Phase One Application Software auf dem Mac installiert.

Online bestellen  
Geld sparen

Rexam-Graphics

Hewlett-Packard

Encad

Epson

Kodak

Seal

preiswert

kompetent

einfach

schnell

sicher

aktuell

http://www.polyplan.de



Fon: 0221/92 15 30-0

Fax: 0221/92 15 30-7



# Eine „BUNTE“ Kamera- Vielfalt Kodak präsentiert „Digital Vision 2000“

Anlässlich einer Pressekonferenz in München am 7. September 1999 präsentierte Thierry Bouzac, Marketing Direktor Digital & Applied Imaging Europa bei Kodak, eine Reihe innovativer Produkte, mit denen die Digitalstrategie seines Unternehmens „Digital Vision 2000“ umgesetzt werden soll. Die Redaktion von *imaging+foto-contact* war dabei.

Thierry Bouzac erklärte, von welchen Komponenten nach Einschätzung von Kodak der Erfolg der Digitalstrategie abhängt: „Wir bei Kodak sind der Ansicht, daß in Zukunft drei Bereiche das Wachstum und die Attraktivität der digitalen Bilderwelt entscheidend beeinflussen: Bildqualität, einfache Bedienung und 'Intelligenz'.“

Neues Flaggschiff in der Riege „intelligenter“ Kameras von Kodak ist die DC290. Ihr leistungsfähiger 2.3 Megapixel-Sensor liefert eine Bildauflösung von 2,1 Millionen Pixeln, die mit einer internen Kamera-Software auf 3.3 Megapixel hochgerechnet werden kann. Für eine hohe Bildqualität können die digitalen Aufnahmen unkomprimiert als TIFF-Datei abgespeichert werden. Darüber hinaus zeichnet sich die DC290 durch ein 3-fach Zoom-Objektiv, zahlreiche manuelle Einstelloptionen, externen Blitzanschluß, USB-Unterstützung sowie Scripting-Funktionalität aus. Der erwartete Endverbraucherpreis wird bei 2300 DM, inklusive Mehrwertsteuer liegen.

Thierry Bouzac wies darauf hin, daß einfache Bedienbarkeit ein Faktor sei, der sowohl im Business- als auch im Consumerbereich eine große Rolle spiele. Für reine Freizeitfotografen sei aber darüber hinaus auch der Spaß, den das Fotografieren mit einer Digitalkamera bringe, ein ausschlaggebender Faktor für die Kaufentscheidung.

## Trendiges Farbdesign

Spaß, gekoppelt mit technisch hochwertiger Funktionalität, vermittelt eine neue Digitalkamera aus dem Hause



„Mit unseren Angeboten erweitern wir die Möglichkeiten des Anwenders, mit Bildern zu kommunizieren,“ erklärte Thierry Bouzac.

Kodak. In fünf faszinierenden Farben – passend zum iMac – präsentiert sich die



Mit speziellen Software-Anwendungen, sogenannten Scripts, können auch die Kamerafunktionen des neuen Topmodells von Kodak, der DC290, automatisiert und die Digitalkamera in komplette digitale Workflows eingebunden werden.

neue Kodak DC240i Zoom Digital Camera. Sie bietet einen 3-fach optischen Zoom, integrierten Blitz und eine Bildauflösung von 1,3 Millionen Pixeln. Darüber hinaus unterstützt sie den USB-Anschluß an Mac und PC. Ab Mitte Oktober ist die mit einer „speicherfreundlichen“ 8 MB-CompactFlash Card aus-



Mit dem neuen Kodak Global Positioning System (GPS) Connection Kit können die Digitalkameras nicht nur aufzeichnen, wann ein Foto gemacht wurde, sondern halten auch fest, wo es entstand.

gestattete DC240i zu einem erwarteten Endverbraucherpreis von 1399 DM erhältlich.

### DC215

Mit der DC215 Zoom bringt Kodak eine einfach zu bedienende, preisgünstige und gut ausgestattete „Schnappschuß-Digitalkamera“ für weniger als 800 DM auf den Markt. Sie verfügt über eine Megapixel-Auflösung, ein 2-fach Weitwinkel-Zoomobjektiv und einen integrierten Blitz. Kleine Spielerei als Nebeneffekt: Die digitalen Aufnahmen lassen sich mit witzigen Rahmen gestalten.

### DC280 Zoom

Bereits seit Ende August auf dem Markt ist die 2 Megapixel-Digitalkamera DC280 Zoom. Ihr 2.3 Megapixel-Sensor sorgt für eine Auflösung von 2 Millionen Pixeln. Weitere Vorzüge der Digitalkamera sind eine besondere Schnelligkeit bei der Bildaufnahme, ein 2-fach Weitwinkel Zoom-Objektiv, integrierter Blitz, manuelle Einstellmöglichkeiten bei Weißabgleich und Belichtungscomposition sowie Auto ISO. Der Preis liegt bei zirka 1700 DM.

### GPS Connection Kit

Die intelligenten Digitalkameras von Kodak speichern nicht nur das Datum und die Uhrzeit der Aufnahme, sondern darüber hinaus die Position, von der aus das Foto gemacht wurde. Das ist möglich durch den Einsatz des GPS Connection Kit für die Kodak Digitalkameras DC260, DC265 und DC290. Dabei werden die Längen- und Breitengrade von

einem Garmin GPS Empfänger ermittelt und zusammen mit dem Digitalfoto abgespeichert. So wird es möglich, daß zum Beispiel Weltreisende zu Hause am PC die Orte ihrer digitalen Tourenfotos bestimmen können. Mit einer speziellen Moving-Map Software lassen sich die Aufnahmen automatisch der richtigen Landkarte zuordnen und werden dort visuell angezeigt. Das Set beinhaltet eine Aluminium-Halterung, Schnittstellen-Kabel und die entsprechende Software.

### Neue Ausgabemedien

Die Palette der Kodak Inkjet Papiere erweitert sich um das in München neu vorgestellte Kodak Inkjet Photo Letter Paper. Es ermöglicht dem PC-Anwender, mit Fotos angereicherte Briefe, Broschüren und Reports in hoher Qualität

auszudrucken. Die Beschichtung des neuen Inkjet Papiers sorgt für eine hohe Druckqualität.

Im Bereich der Speichermedien stellte Kodak die neue CD-R Ultima 80 vor, mit der Anwender ein kostengünstiges Speichermedium für eine hohe Aufnahmekapazität erhalten. Die Multisession CD-R speichert bis zu 700 MB an digitalen Informationen oder 80 Minuten Audio-Daten. Sie zeichnet sich durch eine von Kodak speziell entwickelte Silber-Legierungsschicht aus, die für Stabilität und Langlebigkeit sorgt.

### Attraktive Anwendungen

An den in München aufgebauten Workstations konnten die Teilnehmer der Pressekonferenz eine Auswahl an zukunftsweisenden Digital Imaging-Anwendungen, z. B. die beruflichen Einsatzmöglichkeiten der Scripting-Funktionalität von Kodak Digitalkameras, den E-Mail-Versand von digitalen Bildern mit der DC265 oder das Anlegen eines digitalen Bilderalbums mit Hilfe der von Kodak und Intel entwickelten Picture CD, kennenlernen. höl

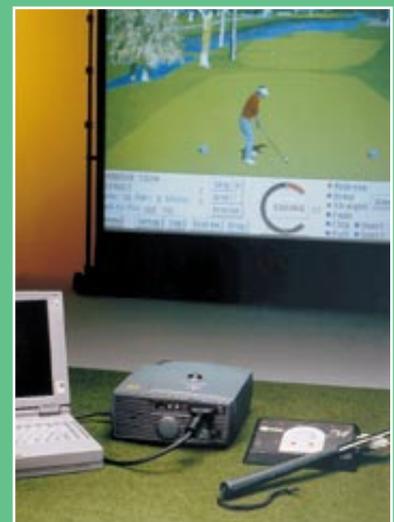
### Neuer Digitalprojektor und Fun-Golfspiel



Der Kodak DP2000 ist ein ultraleichter (2,2 kg) und kleiner Digitalprojektor für Präsentationen. Das im eleganten Design gestaltete Gerät bietet eine XGA-Auflösung (1024 x 768 Pixel) für eine hohe Bildauflösung und eine Helligkeit von 650 ANSI-Lumen. Die integrierte Kodak

Image Manager Technologie sorgt für ein optimales Gleichgewicht zwischen Schärfe, Auflösung und Kontrast,

je nachdem ob Tabellen, Bilder oder Grafiken präsentiert werden. An den DP2000 lassen sich unter anderem Notebooks, Digitalkameras, Fernsehgeräte oder Videorekorder anschließen. Der neue Digitalprojektor ist ab Ende Oktober erhältlich. Der erwartete Preis liegt bei 13.500 DM (ohne Mehrwertsteuer). Nicht nur für Freunde des Golfsports, sondern auch zur Entspannung für gestresste Manager ist das Fun-Golfspiel „Virtual Golf“ gedacht. Das zum Spiel benötigte Präsentations-System besteht aus dem Kodak Digitalprojektor DP1100, einem Golfschläger (mit Infrarot-Kontakt), einem Abschlagpunkt, der Golf-simulations-Software Picture Perfect Golf sowie einer Leinwand.



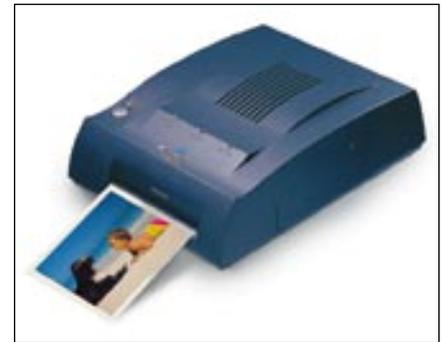
### Cromalin Photographers Proof

Der Cromalin Photographers Proof ist ab sofort bei der PSL Photosysteme GmbH erhältlich. Er visualisiert die Arbeit des digital produzierenden Fotografen und wurde von Dupont speziell für diesen Anwenderkreis entwickelt. Der Cromalin Photographers Proof ist ein einheitliches Medium für das Proofen digitaler Bilder und laut Pressemitteilung ein System für die Sicherung einer konstanten und farbidentischen Reproduktion über alle Arbeitsschritte hinweg. Das System besteht aus der Druckerhardware Epson Stylus Pro 5000 mit 96 MB RAM, Netz-karte und RIP, Cromalin Photographers Proof Software V 2.1-SP 5000 Applikation und Cromalin Photographers Proof Trägermaterialien. Folgende Vorzüge hat das System zu bieten: Original-Farbraumspezifikation der in RGB erfaßten Daten, vereinheitlichte Konvertierung von RGB nach CMYK, Farbraumdarstellung nach ICC für Eurostandard-Proofanforderungen, Proofgerät mit anerkanntem Druck-

standard – Eurostandard Cromalin, Steuerung der Farbkonstanz mittels Kontrollstreifen und Farbmanagement und außerdem die Übertragbarkeit auf Cromalin Proofprodukte. Der Cromalin Photographers Proof gewährleistet anhand präziser, meßbarer und wiederholbarer Informationen eine sehr hohe Übereinstimmung zwischen der digitalen Aufnahme und dem gedruckten Endprodukt und ist zur Zeit ausschließlich über Dupont oder PSL Photosysteme lieferbar.

### Foto-Drucker HW-2100

Der Thermosublimationsdrucker HW-2100 wird an einen PC angeschlossen und ermöglicht die Ausgabe von Digitalfotos in einer Größe von zirka 10 x 14 cm. Er erzielt eine Auflösung von 300 dpi und stellt in 256 Abstufungen insgesamt 16,7 Millionen Farben dar. Für einen Ausdruck mit einer speziellen wasserabstoßenden Beschichtung braucht der HW-2100 zirka 2 Minuten. Die mitgelieferte Software „Photo Magic“ eröffnet zahlreiche Bild-



Applikationen wie beispielsweise den Druck von Fotokalendern, Paßbildern, Portraits oder „Funny Stickern“. Der Preis für den HW-2100 Photo Printer beträgt zirka 599 DM. Der Vertrieb in Deutschland erfolgt über Photo-Art & Digital Imaging.

### Adobe Systems auf der digiMedia

Vom 22. bis 25. September findet in Düsseldorf zum ersten Mal die digiMedia statt. Zielgruppe der Messe sind Mediendienstleister sowie Anwender aus der „klassischen“ Druckindustrie, dem digitalen Publishing und der Computer- und Multimedia-Branche. Adobe Systems engagiert sich laut einer Pressemitteilung bei der neuen Leitmesse für digitale Medientechnologie als Hauptsponsor. Adobe wird dort nicht nur mit einem Stand (Halle 3, 3D36) vertreten sein, sondern beteiligt sich auch maßgeblich an der praxisnahen Sonderschau Digital Solutions und am Digital Theatre. Im Mittelpunkt des Auftritts von Adobe Systems wird Adobe InDesign stehen. Die neue Publishing-Lösung bildet das Zentrum eines komplett digitalen Workflows, zu dem unter anderem Adobe Photoshop, Illustrator und Acrobat gehören. „Die digiMedia führt die immer heterogener werdende Zielgruppe der Mediendienstleister in einer plattformübergreifenden, richtungsweisenden Veranstaltung zusammen“, erklärte Stephanie Schmitt, Marketingleiterin der Adobe Systems GmbH in Unterschleißheim. „Sie schlägt damit den Bogen vom traditionellen Publishing zur digitalen Welt, für die auch Adobe InDesign steht.“ Die digiMedia 99 findet in den Hallen 3 und 4 des Congress-Centers Düsseldorf statt. Zu der Fachmesse werden zirka 350 Aussteller und 40.000 Besucher erwartet.

### Megapixel-Digitalkamera für Einsteiger von Fujifilm

Laut Pressemitteilung (Stand: Juni 1999) präsentiert Fujifilm mit der MX-1500 die derzeit kleinste Digitalkamera der Welt mit einem 1,5 Millionen Pixel CCD.



Durch ihre umfangreiche technische Ausstattung ist sie vor allem für ambitionierte Einsteiger interessant, die gehobene Ansprüche an Kamera und Bildqualität stellen. Fujifilms MX-1500 präsentiert sich in einem schlanken, edlen Metallgehäuse. Zur komfortablen Ausstattung der kompakten Digitalkamera gehören ein

hochwertiges 1,8-Zoll-TFT-Display und ein optischer Sucher. Das Fujinon-Objektiv entspricht einer Brennweite von 38 mm beim Kleinbildformat und wird durch eine elektronisch gesteuerte Objektivabdeckung gegen Kratzschäden geschützt. Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen der MX-1500 gehören ein präzises Autofocussystem, eine 64 Zonen TTL Belichtungsautomatik und ein integrierter Blitz. Der automatische Weißabgleich ermittelt die optimale Einstellung für Aufnahmen am Tag oder in der Dämmerung und läßt sich bei Bedarf auch manuell vorwählen. Die Stromversorgung der Digitalkamera erfolgt über zwei AA-NiMH-Akkus, das dazu passende Ladegerät gehört zum Lieferumfang. Die Bilddaten lassen sich in drei Komprimierungsstufen im JPEG-Format auf SmartMedia-Karten abspeichern. Die MX-1500 hat noch weitere interessante Features wie Orientierungsrahmen zur Bildgestaltung, Makrofunktion, 2-fach Digitalzoom sowie verschiedene Filterfunktionen zu bieten. Die elegante Digitalkamera ist seit September dieses Jahres zum empfohlenen Verkaufspreis von 999 DM erhältlich.

## Digitales Gästebuch von Tetenal und Olympus

Vor wenigen Wochen wurde der Kulturpreis Europa 1999 im Haus der Geschichte in Bonn verliehen. Er ging an das öffentlich-rechtliche Gemeinschaftsprogramm der deutschen, schweizerischen und österreichischen Fernsehanstalten ARD, ZDF, SRG und ORF. Ausgezeichnet wurde damit das erfolgreiche Bemühen, als Kulturbotschafter des deutschen Sprachraums nationale Grenzen und kulturhistorische Barrieren zu überwinden. Im Beisein zahlreicher prominenter Gäste nahm Dr. Walter Konrad, Direktor Europäische Satellitenprogramme im ZDF, den Preis für 3sat stellvertretend für die Partnersender entgegen. Tetenal und Olympus überraschten die Besucher mit einem digitalen Gästebuch. Die Gäste wurden vor und während der Veranstaltung mit den neuen Olympus Digitalkameras Came-

dia C-2000Zoom und Camedia C-1400XL fotografiert. Die Bilder wurden mittels Tintenstrahler direkt auf spectra jet Papieren von Tetenal ausgedruckt und den Gästen überreicht. Das digitale Gästebuch, in dem alle Fotos als Dateien gespeichert wurden, übergaben die Beteiligten anschließend dem KulturForum Europa.

## connex travel lädt zur Fotoreise nach China

Eine Foto- und Erlebnisreise nach China bietet die CTC connex travel GmbH, Löhne, vom 14.-29. März 2000 an. Begleitet von einem Fotografenmeister, wird die Reisegruppe unter anderem Peking, Hangzhou, Shaoxing, Tunxi, das Gebirge des Huang Shan und Shanghai ansteuern. Die 16tägige Reise kann zu einem Preis ab 3.120 DM inklusive Halbpension unter Telefon 05732/982040 oder Telefax 05732/982039 gebucht werden.



Nordcolor-Geschäftsführer Dr. Jens Tiemann mit den Jubilaren, die dem Unternehmen mehr als 20 Jahre angehören.

## Nordcolor blickte auf 40jähriges Bestehen zurück

Die CeWe Color AG & Co. OHG Nordcolor in Bad Schwartau hat Anfang September auf ihr 40jähriges Bestehen zurückgeblickt. Aus diesem Anlaß lud Geschäftsführer Dr. Jens Tiemann die Jubilare der vergangenen Jahre und die gesamte Belegschaft zu einer Feier ein. Das Fotolabor nahm die Produktion 1959 in Lübeck-Schlutup auf. Nach einer rasanten Entwicklung verlegte man den Betrieb 1968 an den heutigen Standort. 1974 erfolgte die Eingliederung der Firma Nordcolor in den Verbund der Vereinigten CeWe Color Betriebe. Der im Jahre 1980 errichtete Laborneubau wurde bis auf eine Produktionsfläche von 10.000 Quadratmetern ausgebaut. Heute werden dort in Spitzenzeiten bis zu 300.000 Fotos pro Stunde produziert. Neben den Aktivitäten am Standort Bad Schwartau betreibt Nordcolor Betriebsstätten in Berlin und Aarhus (Dänemark) sowie drei Labore in Polen (Warschau, Grudziadz, Kozle).

Profit mit System!











Polaroid – die Passbild Profis

Digital bis analog – bei Studio Polaroid haben Sie die Wahl. Nutzen Sie die Produktvielfalt. Ob professionelle Handkamera, Stand-alone-System oder komplette Studio Einrichtung, Polaroid bietet Ihnen absolut individuelle Lösungen.

Produktspezifisch ausgestattet mit Zoom-Objektiv, Online-Bildvorschau oder Archivierungssoftware. Bildausgabe wahlweise über Filmbelichter oder Thermosublimationsdrucker im Multiformat. Serienmäßig: Kostenlose Vor-Ort-Installation und Einweisung.

Studio

Polaroid

### JA, ich will profitieren!

Senden Sie mir bitte das Studio Polaroid Info-Paket zu!

Für ausführliche Informationen können Sie uns selbstverständlich auch ein Fax schicken.

Polaroid GmbH  
Sprendlinger Landstraße 109 • 63069 Offenbach/Main

**Fax: 069/8404-333**

Name, Vorname .....

Firma .....

Straße .....

PLZ, Ort .....

Telefon, Fax .....

# Zeit für Kontakte

## Minolta mit expho '99 auf Städtetour



Gescannte Bilder ohne Staubpartikel und Kratzer ermöglicht der neue Dimage Scan Elite.



„Mit dem Angebot der expho'99 wollen wir möglichst viele Händler erreichen, um mit ihnen in einem völlig anderen Rahmen in Ruhe über Geschäfte sprechen zu können“, erklärte Norbert Keller die hinter der Ausstellungstour stehende Idee.

An insgesamt sechs Ständen konnten sich die geladenen Fachhändler in Köln von den verkaufstarken Minolta-Highlights überzeugen lassen. So waren am Spiegelreflex-Stand die diversen Spiegelreflexkameras des Dynax- und Vectis-Systems zu bewundern. Am Kompaktkamera- und Fernglas-Stand waren die Riva- und Vectis-Serien von Minolta ausgestellt. Highlight dieses Segmentes war das APS-Modell Vectis 2000 mit edlem Metallgehäuse und 2-fach Zoom. Für mehr Durchblick sorgten die zwei neuen Minolta Ferngläser Activa 8 x 42D WP und 10 x 42D WP. Sie bieten eine erhöhte Brillanz, da alle Linsen- und Prismenflächen mehrfachvergütet sind und somit optimale Helligkeit und bestes Kontrastverhalten über das Sehfeld garantieren. Am Digital-Stand zeigte Minolta den neuen Dimage Scan Elite. Der „Saubermann“ unter den Scannern entfernt automatisch Staub und Kratzer der Scanvorlagen. Darüber hinaus bietet er eine Mehrfach-Scanfunktion für gestochen scharfe und rauscharme Bilder, eine extrem hohe Auflösung von zirka 10 Millionen Pixeln, 12 Bit A/D Wandlung und extrem kurze Scanzeiten. Der Elite-Scanner bearbeitet sowohl Klein-

bild- als auch Negativvorlagen, ist mit Adobe Photoshop 5.0 LE ausgestattet und kostet 2.299 DM (unverbindliche Preisempfehlung). Der Liefertermin ist ab November 1999. An diesem Stand war außerdem zu erfahren, daß Minoltas Profi-Digitalkameramodell RD 3000 ebenfalls ab November lieferbar sein wird. Der Preis steht mit zirka 7.990 DM inzwischen auch fest. Am Profi-Shooting-Stand wartete bereits ein Fotomodell auf die geladenen Gäste. „Wir wollen den Händlern die Gelegenheit bieten, Profikameras wie die Dynax 9 selber ausprobieren zu können“, erklärte Norbert Keller. Ein Stand war für die Werbemittel reserviert, mit denen das Unternehmen den Abverkauf der Waren beim Händler



Norbert Keller beim Foto-Shooting am Profi-Stand. Die Vespa, auf der sich das Model tummelt, wurde in jeder expho-Stadt verlost.

Vom 13. bis zum 27. September dieses Jahres veranstaltete Minolta die „expo'99“. In fünf deutschen Städten waren die Fachhandelspartner des Unternehmens zu persönlichen Begegnungen eingeladen. Neben einer Ausstellung, die die neuesten Produkte Minoltas zeigte, und einem Gewinnspiel blieb für die Gäste der expho'99 reichlich Zeit für geschäftliche Besprechungen mit den Mitarbeitern Minoltas. Die Redaktion von **imaging+foto-contact** war in Köln dabei und sprach mit Norbert Keller, Vertriebs- und Marketingdirektor für den Bereich Foto Deutschland der Minolta GmbH.

unterstützen möchte. Neben einem neuen dekorativen Folder, der verschiedenen Publikationen beiliegen wird und der darüber hinaus von den Händlern mit eigenem Firmeneindruck bei Minolta bestellt werden kann, gab es Weihnachtsdeko-Pakete, Display-Systeme, neue Poster, Aufsteller, Fernglas-Thekenmatten und den Dynax-Führer zu bewundern.

Abgerundet wurden die expho'99-Aktivitäten durch eine Gewinnspiel-Rallye, bei der in jeder Stadt ein Vesparoller verlost wurde. Für aufmerksame Besucher der Veranstaltung war die richtige Beantwortung der Fragen rund um die ausgestellten Minolta-Produkte leicht zu schaffen.

Das von Norbert Keller formulierte Ziel, das persönliche Gespräch und den Dialog mit den Partnern des Fachhandels zu suchen, wurde mit der expho '99-Veranstaltung von Minolta erreicht.höl

## Foto Marx siegt beim Fujifilm-Dekowettbewerb

Jörg Marx, Inhaber des Fotogeschäftes Foto Marx in Meerbusch-Lank sowie mehrerer Filialen in der Region, ist der Gesamtsieger des Schaufensterdekowettbewerbs, den Fujifilm zur Einführung der neuen Superia Farbfilmgeneration ausgeschrieben hatte. Er konnte sich über einen original Mr. Bean Mini Cooper freuen, der ihm von Hans-Jürgen Hegger, Fujifilm Verkaufsleiter Amateurprodukte, überreicht wurde. Deutschlandweit ermittelte Fujifilm im Rahmen der Aktion in insgesamt zehn Gebieten das attraktiv-

ste Schaufenster. Aus den regionalen Gewinnern wählte eine Jury den Gesamtsieger aus. Die neun weiteren Fotohändler der Finalrunde wurden für ihre Dekos mit einem Motorroller belohnt: Fotohaus (Lilienthal), Fotohaus von A-Z Heinemann (Falkensee), Foto Streil (Soest), Fotoladen Klaus Treude (Siegen), Mega Foto (Magdeburg), Foto A. Bleh (Speyer), Foto Hund (Offenbach), Foto Brönner (Aschaffenburg) und J. S. Fotoladen (Köln).

Die neue Superia Filmreihe wurde im Frühjahr 1999 in den Markt eingeführt. Der berühmte englische Komiker Rowan Atkinson alias Mr. Bean wirbt seitdem für diese Filmreihe.



Passend zur Promotion liefert Ferrania eine Reihe von Verkaufsförderungsmitteln.

## Promotion für Imation Markenfilme

„Abfahren auf Spitzenqualität“ ist das Motto der aktuellen Abverkaufs- und Gewinnspielpromotion der Ferrania Deutschland GmbH. Hinter diesem Namen verbirgt sich der Geschäftsbereich Fotoprodukte der Imation Deutschland GmbH, der Anfang August in Neuss unter eigenem Namen die Tätigkeit als eigenständiges Unternehmen aufgenommen hat. Für die Handelspartner, die den Imation Markenfilm vertreiben, soll die Gewinnspielaktion einen spürbaren Kaufimpuls für Imation Filme bringen. Zu den 99 hochwertigen Preisen,

die für die Aktion ausgelobt wurden, zählen als Hauptgewinne elf Mountainbikes mit Shimano Alivio Kurbelgarnitur und 24-Gang-Schaltwerk. Im Mittelpunkt der Promotion steht der Zweierpack Imation Color HP 200/36 im Aktionsschuber. Zur Unterstützung des Abverkaufs im Laden liefert Ferrania Poster mit Gewinnspielankündigung, Aufkleber, Teilnahmekarten, Regalwipper und Schaupackungen mit Testresultaten „sehr gut“, Acryldispenser, Endverbraucherprospekte sowie Qualitätsaufsteller.

## Imaging-Service-Club trifft sich in Düsseldorf

Das sechste Treffen des Imaging-Service-Club findet am 6./7.10. in Düsseldorf statt. Die Veranstaltung steht unter dem Motto „Praxis“ und wird in Zusammenarbeit mit Fujifilm durchgeführt. Die Clubmitglieder treffen sich regelmäßig zu Workshops und Fachseminaren zum Thema Digital Imaging.

# Foto- boxen



- Gewinnen Sie Neukunden
- Heben Sie sich ab
- Individuelle Werbegestaltung möglich
- Für die Formate 9x13, 10x15, 13x18
- Fordern Sie heute noch Muster an!



**DOHM GmbH · Blumenstr. 31  
D-72127 Mähringen  
Tel. 070 71/91 29-0 · Fax 91 29-31  
Internet: <http://www.dohm.de> · e-mail: [info@dohm.de](mailto:info@dohm.de)**

Unsere Vertretungen für Nord + Ost MIRO Phototechnik  
Tel. 041 54 / 827 14 · West Labordienst ESCHWEILER  
Tel. 024 21 / 88 95 32 · BW und Allgäu Kuhn Fotover-  
tretungen · Tel. 074 86 / 13 64 · Bayern HONIGMANN  
Fotovertretung · Tel. 0 88 03 / 52 60

# Der Ladenschluß bringt viel Verdruß

Der mittelständische Handel muß sich heute gegen viele Dinge wehren: Der Verlust von Parkplätzen vertreibt die Kunden ebenso, wie die hohen Parkgebühren. Es gibt kaum eine Stadt in Deutschland, die nicht eine sogenannte „Öde-Zone“ hat, die meist sogar noch im Zentrum der Stadt liegt. Pfiffige Bauunternehmer haben Ladenlokale geschaffen, für die von den Mietern Höchstpreise pro Quadratmeter gezahlt werden müssen. Aber selbst Geschäfte an Düsseldorfs Luxusmeile, der „Königsallee“, wechseln mit ungewöhnlicher Schnelligkeit, weil diese hohen Mieten einfach nicht erwirtschaftet werden können. Zur Zeit stehen im „Kö-Center“ eine ganze Reihe Ladenlokale leer, was keinen guten Eindruck macht. Wenn man zu diesen Problemen noch das Thema „Personal“ hinzunimmt, mit Scheinselbständigkeit und dem 630,00 DM-Gesetz in Verbindung mit den erhöhten Personalkosten, dann sollte es einen nicht wundern, wenn viele Händler das Handtuch werfen und ihr Geschäft schließen. Schließlich trägt auch die Diskussion um die Änderung des Ladenschlußgesetzes nicht dazu bei, die Freude am Geschäft des Einzelhandels zu erhöhen.

Wenn man nun die Diskussionen über das Ladenschlußgesetz in den Medien verfolgt, dann wird meistens das Kind mit dem Bade ausgeschüttet, weil von vielen Seiten an allen Tagen freigeählte Öffnungszeiten gefordert werden. Zu einer Detaildiskussion darüber, ob es zweckmäßig ist, an bestimmten Wochentagen das Geschäft länger offen zu halten und bei der Sonntagsruhe zu bleiben, kommt es dabei meistens nicht.

Die Ministerin für Arbeit und Sozialordnung, Familie, Frauen und Gesundheit des Freistaates Bayern, Barbara

Stamm, hat es auf den Punkt gebracht mit ihrer Feststellung, daß der Sonntag nicht nur aus religiösen Gründen ein Ruhetag sein soll. Wie die Zeitung „Die Welt“ am 7.8.1999 berichtet, stellte sie fest: „Er ist in unserem Grundgesetz als Tag der Arbeitsruhe geschützt. Ohne die Arbeitsruhe verschwindet Zeitrhythmus und der für die Gesellschaft notwendige Wechsel von Arbeit und Ruhe. Ohne die Arbeitsruhe wird der Sonntag nicht nur zum Werktag, sondern er verschwindet gänzlich. Der Sonntag ist der Zeitanker der Woche. In einer ständig hektischer werdenden Zeit verpflichtet er zum Innehalten. Der Sonntag ist schließlich auch, und das ist mir als Familien- und Frauenministerin besonders wichtig, ein Familientag. In der Regel hat die Familie nur mehr an diesem Wochentag Gelegenheit, einen Tag gemeinsam zu verbringen.“

Es heißt in diesem Bericht weiter: „Ich wende mich entschieden gegen eine überhastete Änderung des Ladenschlußgesetzes. Die Bundesregierung wird im Herbst einen Erfahrungsbericht zu den Auswirkungen der seit drei Jahren geltenden neuen Ladenöffnungszeiten vorlegen. Erst dann kann man sich ein fundiertes Urteil über einen eventuell notwendigen Änderungsbedarf bilden.“

Diese sachlichen Feststellungen einer Politikerin führten nicht gleich dazu, daß die Leute, die für die Abschaffung des Ladenschlußgesetzes sind, nun gleich als Unmenschen verteufelt werden, wie es „Markt Intern“ in der letzten Ausgabe mit einer Beilage getan hat, wo von Pharisäern, Kurzsichtigen, Bornierten, Kulturbanausen, Blinden, Schwachköpfen, Einfaltspinseln, Wirtschaftsschädlingen und Weicheiern gesprochen wird. Auch wenn man in der

Regel für die Ladenschlußgegner den Satz aus Schillers Wilhelm Tell anwenden kann: „Vom sich'ren Port läßt sich gemächlich raten“, so sollte man doch in unserer Demokratie auch für solche Leute Verständnis haben, die nun meinen, anderen Sinnes sein zu müssen als der betroffene Einzelhandel. Wenn diese sich gleich mit ähnlichen Verbalinjurien revanchieren wollten, dann kämen sie vielleicht auf die Idee, von den „Rückständigen“ oder bornierten Händlern zu sprechen, die nur zu faul sind oder schon zu reich, die den Zug der Zeit verpaßt haben und die ewig hinterher hinken und die einfach zu blöde sind, gute Geschäfte zu machen.

Ich möchte nicht wieder alle Dinge aufzählen, die man für oder gegen das Ladenschlußgesetz sagen kann. Fest steht, daß durch längere Öffnungszeiten kaum mehr Umsatz beim Einzelhandel zu erzielen ist, weil das vorhandene Geld ohnehin ausgegeben wird. Letztlich bestimmen doch die familiären Notwendigkeiten den Geldfluß, auch wenn um 19.00 Uhr die Geschäfte geschlossen sind. Ich meine nur, daß man in einer Demokratie vielleicht doch dahin kommen sollte, daß Urteile über schwierige Themen nicht aus dem Bauch heraus abgegeben werden sollten, sondern besser aufgrund sorgfältiger Recherchen und Informationen zu treffen sind.

Und daß man auch ein bißchen Verständnis und Respekt vor Minderheiten in unserem Lande haben muß; damit meine ich auch diejenigen, die viele Stunden hinter der Ladentheke stehen und möglichst jeden Käufer nett und freundlich bedienen, auch wenn sie stimmungsmäßig dazu gar nicht aufgelegt sind. Sich gegenseitig mit Schimpfworten heruntermachen, ist sicher nicht der richtige Weg für einen guten Kompromiß. Joseph Blömer



# Fujifilms

## neuer Provia Diafilm ...

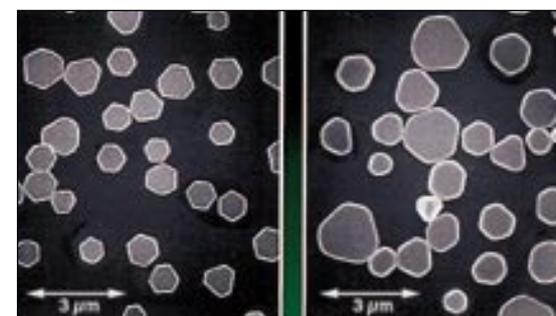
**Fujifilm hat den neuen Profi-Diafilm Fujichrome Provia 100 F vorgestellt. Er zeichnet sich durch verbesserte Korn-technologien und eine hervorragende Bildqualität aus und entfaltet bei unterschiedlichsten Motiven gleichmäßig seine volle Leistung. Doch der Provia 100 F meistert nicht nur die verschiedenen Motiv-Herausforderungen, er zeigt seine Stärken auch nach dem Schuß, bei der digitalen Weiterverarbeitung. Im Rahmen eines Workshops im Hamburger Studio Bindseil und dem angegliederten Fachlabor Alstercolor konnten sich Fachredakteure von den Vorzügen des neuen Materials überzeugen.**

Dazu hatte Studiochef Uwe H. Bindseil drei vollkommen unterschiedliche, praxisnahe Fotoanlässe arrangiert: eine Food-Komposition, die sich vor allem durch satte Farben der verschiedenen Zutaten auszeichnete, ein Porträtshooting, bei dem neben der Hautfarbe des Modells die Farben Schwarz, Grau und Weiß dominierten, und ein Produktshooting, bei dem es galt, die Details eines VW Beetle optimal herauszuarbeiten. Nachdem die einzelnen Stationen abgearbeitet waren, wurden die Rollfilme ins angegliederte Fachlabor gegeben, wo sie entwickelt, dupliziert und per Digitalbelichter geprintet wurden.

Mit der Motivauswahl sollte die gesamte Leistungsbreite des neuen Provia 100 F im professionellen Einsatz demonstriert werden. So wurden beim Food-Stillife Zutaten aus dem gesamten Farbspektrum ausgewählt. Außerdem verwendete der Food-Stylist, der

für die Komposition verantwortlich zeichnete, Materialien wie Zitronenmelisse aus, deren feinste Härchen dazu dienten, Schärfe und Auflösungsvermögen herauszuarbeiten.

Auch das Porträtmotiv wurde extrem anspruchsvoll gestaltet. Hier galt es, ein blondes Modell in schwarzem Hemdchen und weißer Bluse vor einem grauen Hintergrund abzulichten. „Bei



*Die elektromikroskopischen Aufnahmen des hochempfindlichen Anteils der grünempfindlichen Schicht zeigen deutlich die Unterschiede zwischen dem neuen Provia 100 F (l.) und dem Provia 100.*

# ... wurde besonders für die Nachbearbeitung optimiert



Bild links: Die Fujifilm-Mitarbeiter verfolgten die Aktivitäten im Studio Bindseil mit großer Aufmerksamkeit (v.l.): Seiji Ishii, Manager Technical Department Professional Products, Manfred Kaspers, Verkaufsleiter Professional Produkte, Kenji Watanabe, Group Manager Consumer Products, und Yoshitaka Nakamura, Assistant Manager Marketing Department Consumer Products. Bild rechts: Perfekte Vorbereitungen für perfekte Porträtaufnahmen mit einem perfekten Film. Fotos (6): hepä

diesem Motiv kommt es darauf an, die Zeichnung in den schwarzen und weißen Bildpartien auf dem Dia sichtbar zu machen“, erläuterte Jens Rubbert vom Fujifilm Qualitätsservice Imaging.

Um das Thema Graubalance ging es bei Motiv Nummer drei, dem rechten hinteren Kotflügel eines silbermetalllicfarbenen VW Beetle. Gefordert war, eine ausgewogene Grauskala von Spitzlichtern bis zu tief-schwarzen Bildteilen zu erzielen.



Fujifilms neue PR-Managerin Petra C. Fujiwara nutzte die Veranstaltung auch, um ihre neuen Gesprächspartner von der Fachpresse kennenzulernen.

Nachdem das Team des Studios Bindseil die verschiedenen Motive auf 6x8 cm-Rollfilm aufgenommen hatte, wurden die Filme sofort verarbeitet. Die Ergebnisse konnten sich sehen lassen. Der neue Fujichrome Provia 100 F überzeugte in Farbsättigung, Graubalance, Detailreichtum und Schärfe und bewältigte die zuvor von Jens Rubbert genannten Problemstellungen der einzelnen Motive mit Bravour. Damit hatte der Film bewiesen, daß er in der Lage

ist, die vielfältigen Anforderungen eines Profifotografen zu bewältigen.

Doch damit waren die Zielsetzungen, mit denen Fujifilm das neue Material entwickelt hatte, erst zu einem Teil erfüllt. Der andere Teil bezog sich auf die Weiterverarbeitung. „Fotografieren ist nicht alles!“, griff Michal Mastalerek, Leiter Qualitätssicherung bei Fujifilm, den Slogan des Hamburger Traditions- und Innovationsunternehmens Alstercolor auf. Immerhin werden etwa 90 Prozent des professionellen Diamaterials heutzutage in der Druckvorstufe weiterverarbeitet. „Was nützt es, einen tollen Film zu haben, der auf dem Leuchttisch alle Wünsche erfüllt“, so Mastalerek, „wenn aus diesen Vorlagen



Michal Mastalerek, Leiter Qualitätssicherung bei Fujifilm, erläuterte die technischen Hintergründe des neuen Films.

nicht die erwünschten Druckergebnisse zu erzielen sind?“

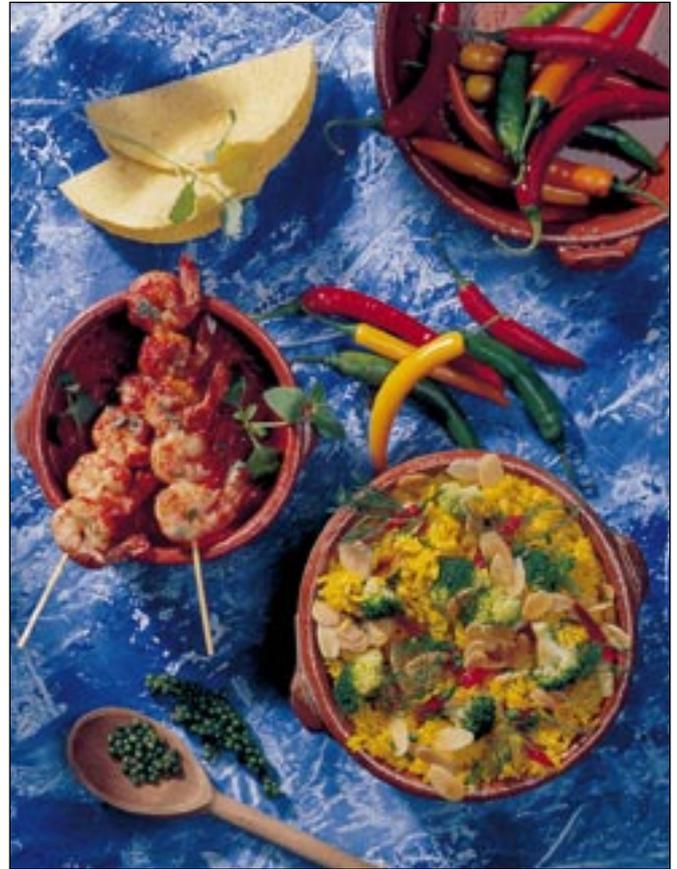
Mit dem Provia 100 F habe man deshalb einen etwas weicheren, differenzierenden Film geschaffen, der optimal für



Manfred Kaspers im Gespräch mit Uwe H. Bindseil, Chefs des Fotostudios Bindseil und des Fachlabors Alstercolor in Hamburg.

die digitale Weiterverarbeitung geeignet sei. „Obwohl in der Farbsättigung weniger intensiv als beispielsweise der Fujichrome Velvia, reproduziert der Fujichrome Provia 100 F auch leuchtende Farben mit großer Brillanz und Intensität“, stellte Mastalerek fest. „Durch seine verhältnismäßig flache Gradation und seinen hohen Kontrastumfang bietet der neue Film eine besonders präzise Detailzeichnung.“ Selbst in hellsten Lichtern und in dunklen Schattenpartien erreiche er eine nuancierte Durchzeichnung. Mastalerek: „Genau das sind die Merkmale, die eine professionelle High-End-Weiterverarbeitung in der Druckvorstufe möglich machen.“

Zum technischen Hintergrund des Provia 100 F führte Mastalerek aus, daß die



Zwei der Fotomotive, die vor Ort fotografiert wurden: der rechte hintere Kotflügel eines VW Beetle und eine Food-Komposition aus verschiedenen farbigen Zutaten. Im linken Bild ist deutlich erkennbar, daß der Fujifilm Provia 100 F das schwierige Motiv souverän meistert: Sowohl die Struktur der Rückleuchte als auch das Reifenprofil wurden detailreich festgehalten. Das rechte Bild zeigt, daß auch sehr farbige Motive kein Problem darstellen.  
Fotos: Studio Bindseil

echte Empfindlichkeit von ISO 100 und eine extreme Verringerung der Korngröße durch die neu entwickelte Superfine Sigma-Crystal Technology erreicht worden seien. „Hierdurch ist der Film einer der feinkörnigsten Umkehrfilme überhaupt, mit hervorragendem Reziprozitätsverhalten und einer ausgedehnten Toleranz bei Langzeitbelichtungen“, betonte Mastalerek. So seien im Rahmen der Belichtungszeiten von 1/4.000 bis 128 Sekunden keine Korrekturen erforderlich, wodurch auch extremste fotografische Aufgaben problemlos zu meistern seien.

Ein weiterer technischer Fortschritt sei für die Entwicklung des Films erreicht worden. „Die Entwicklerlösungsmittel tendieren dazu, die extrem feinen Silberhalogenidkörner aus der Emulsion herauszulösen und damit die Kornstruktur des Films zu verschlechtern“, führte Mastalerek aus. „Der Fujichrome Provia 100 F bewältigt dieses Problem mit der Micrograin Solubility Control Technology, einer neuen Technik, die die unerwünschte Löslichkeit des Kornes verhindert und die Leistungs-

vorteile des Films zur Geltung bringt. Eine auffällige Verbesserung der Farbwiedergabe und der Push-Prozeßcharakteristik des Films sei darüber hinaus durch neuentwickelte DIR-Komponenten, die sogenannte Advanced DIR-Technology, erzielt worden.

Eine weitere technische Neuheit sei, daß die Yellow-Filter Dye Technology im Provia 100 F das konventionelle gelbe Kolloidsilber in der Gelbfilter-schicht ersetze, die unter der blauempfindlichen Schicht positioniert sei. Mastalerek: „Dieser neue Farbstoff bietet eine höhere spektrale Durchlässigkeit, die optimal auf die darunterliegenden Filmschichten abgestimmt ist.“ Daraus resultiere nicht nur ein außergewöhnlich gutes Verhalten bei Änderungen der Farbtemperatur, sondern auch eine größere Stabilität der Farbbalance bei der Push-Entwicklung.

Und schließlich verfüge der Film durch die Advanced Emulsion Aging Stability Technology über ein exzellentes Langzeitlagerungsverhalten bei minimalen Farbbalance- und Empfindlichkeitsveränderungen. hepä



Sofort nach dem Shooting verarbeitete das Fachlabor Alstercolor die Aufnahmen weiter. Die fertigen Digitalprints wurden den Fachredakteuren zur Begutachtung vorgelegt.





Blick von oben auf den V-Dia Betrieb in Heidelberg.

# Erfolg durch Qualität

**In diesem Jahr feiert die V-Dia Gruppe ihr 50jähriges Bestehen. Im hart umkämpften Bildermarkt setzt der Großfinisher mit Hauptsitz in Heidelberg auch in Zukunft auf Eigenständigkeit und eine ausgeprägte Qualitätsphilosophie. Wichtigster Teil der Strategie: die Stärke des Großunternehmens mit der Flexibilität eines Familienbetriebes zu verbinden.**

Als ein gewisser Willy Vogt im Jahre 1949 in Heidelberg die Firma Willy Vogt Diapositiv, kurz V-Dia, gründete, konnte er nicht ahnen, daß er damit den Grundstein zu einem Unternehmen gelegt hatte, das heute zu den drei größten Fotofinishern in Deutschland gehört. Dabei stand bereits am Anfang eine Innovation: Zweck des jungen Unternehmens war die Herstellung einer Neuheit, nämlich des farbigen KinoDias. Damit konnten lokale An-

bieter, von der Bäckerei bis zur Tankstelle, in örtlichen Lichtspielhäusern zwischen Vorprogramm und Hauptfilm auf die Vorzüge ihrer Unternehmen aufmerksam machen. V-Dia bot schon damals einen Komplettservice von der Aufnahme bis zum fertigen Dia an – eine Philosophie, die sich bei ungleich größerem Angebot in der heutigen großen Fachabteilung des Unternehmens erhalten hat.

## Stetiges Wachstum

Schon bald kamen weitere Dienstleistungen hinzu, zunächst im Fachbereich. 1962 zog das Unternehmen mit seinen inzwischen 150 Mitarbeitern in einen Neubau im Stadtteil Pfaffengrund um, der bis heute – mehrfach erweitert – Stammsitz der Firma geblieben ist. Mit dem Eintritt des Schwiegersohnes des Firmengründers, Siegfried Kübe – bis heute Vorsitzender der Geschäftsleitung bei V-Dia –, begann der Auf- und Ausbau des Amateurbildergeschäftes. Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten. Bereits

1970 wurde in der Nähe von Frankfurt ein zweites Labor eröffnet.

Während das Geschäft mit Amateurbildern sich explosiv entwickelte – 1975 zählte V-Dia bereits 400 Mitarbeiter –, wurde auch der Fachbereich kontinuierlich ausgebaut. Mit der Gründung einer Portraitabteilung, dem Angebot von Diaserien, Umkehrfilmentwicklungen und Fachdienstleistungen für die Werbeindustrie wurde die Produktpalette stetig erweitert. Diese Vielseitigkeit ist bis heute ein Merkmal von V-Dia. Siegfried Kübe: „Kein anderer europäischer Mediendienstleister im Fotolaborsektor kann eine so breite Servicepalette anbieten.“

Mit insgesamt 1.200 Mitarbeitern und fünf Labors (Heidelberg, Wallau, Gotha, Meißen und seit diesem Jahr auch Berlin) spielt V-Dia heute in der Spitzengruppe der Großfinishing-Bundesliga.

## Eigenes Profil

Der Wettbewerb im Bildermarkt hat sich in den letzten Jahren dramatisch verstärkt – nicht nur auf der Handels-

seite. Auch die Großlabors untereinander liefern sich bekanntlich harte Preiskämpfe, die den Zwang zur Rationalisierung mit sich bringen. „Auch bei V-Dia ist eine erstklassige Laborausstattung die Grundvoraussetzung für eine gute Marktposition“, erklärt Siegfried Kübe.

Wer durch die großen Produktionsräume in Heidelberg – hier befindet sich eines der größten Großlabors Europas – geht, versteht schnell, was damit gemeint ist. Die 600 Mitarbeiter können auf einen hochmodernen Gerätepark zurückgreifen, der durch neue Investitionen stetig verbessert wird. Produktionsabläufe werden in enger Zusammenarbeit mit der Laborgeräteindustrie optimiert, um Rationalisierungseffekte möglichst mit einer Steigerung der Qualität zu verbinden. Dem Wettbewerb und Preisdruck im Bildermarkt begegnet V-Dia allerdings nicht nur mit Kostendämpfung. „Alle Großfinisher können heute preisgünstig produzieren“, erklärt Siegfried Kübe. „Darum müssen wir neue Wege gehen, um ein eigenständiges Profil im Bildermarkt durchzusetzen.“



Zur Produktion besonders hochwertiger Fachhandelsprodukte wurden in diesem Jahr acht neue Agfa Dimax Printer angeschafft.

seren Fachhandelspartnern im selben Boot“, erklärt Siegfried Kübe. „Die beste Antwort auf Billigangebote besteht darin, Produkte mit sichtbar besserer Qualität anzubieten, die auch einen höheren Preis rechtfertigen. Das gilt für uns genauso wie für den Fotohandel.

bei in jüngster Zeit das gemeinsam mit Ringfoto unter dem Markennamen Voigtländer entwickelte Konzept. Grundsätzlich bietet die 3-Linien-Strategie dem Fachhandel die Möglichkeit, auf ein aggressives Wettbewerbsumfeld mit verschiedenen Bildprodukten zu

## 50 Jahre Unternehmensgruppe V-Dia

Dabei sehen die Verantwortlichen von V-Dia den klassischen Fachhandel trotz der steigenden Marktanteile von Großvertriebsformen als wichtigsten Faktor, um die Wertschöpfung im Bildermarkt zu sichern. Die Differenzierung im Preiswettbewerb soll dabei besonders über hohe Qualität erfolgen. „In dieser Hinsicht sitzen wir mit un-

Darum unterstützen wir unsere Fachhandelspartner mit einem durchdachten Angebot differenzierter Bilderlinien sowie den entsprechenden Marketinginstrumenten und Werbemitteln.“ Ein Beispiel dafür ist die 3-Linien-Strategie, die V-Dia seinen Fachhandelskunden in unterschiedlichen Varianten anbietet. Besonders erfolgreich war da-

antworten. Dazu gehören ein Spar- oder Discountbild zum günstigen Preis, ein Express- oder Normalbild mit spürbaren Vorzügen, wie z. B. Über-Nacht-Service, und eine Edellinie, die durch besondere Qualität und spezielles Papier eine hohe Wertschöpfung ermöglicht.

### Agfa Dimax: Sichtbar bessere Qualität

Im oberen Marktsegment setzt V-Dia verstärkt auf die Agfa Dimax Technologie, die eine selektive Dichtesteuerung beinhaltet und dadurch besonders bei kritischen Aufnahmen mit hohem Kontrast sichtbar bessere Bilderergebnisse ermöglicht, für die früher teure Facharbeiten notwendig waren. „Das Dimax Print bedeutet eine große Chance für den Fotofachhandel“, betont Siegfried Kübe. „Denn hier kann der Kunde sofort sehen, warum er mehr bezahlen soll. Der Fachhandel kann sich von preisaggressiven Anbietern ja nicht nur dadurch unterscheiden, daß die Bilder teurer sind, sondern muß seinen höhe-



Seniorchef Siegfried Kübe (M.) mit seinen beiden Söhnen Oliver (L.) und Andreas Kübe.



Modernste Eingangssortiertechnik (Bild links) und permanente Qualitätskontrolle, wie hier in Heidelberg, sind in den V-Dia Betrieben selbstverständlich.

ren Preis durch ein besseres Angebot rechtfertigen. Das ist besonders wichtig, weil heute bereits hochwertige Bilderlinien auf dickem Papier in Großvertriebsformen zu günstigen Preisen angeboten werden. Eine solche Differenzierung erreicht der Fachhandel nicht durch ein Bild aus wieder einem anderen Material, sondern nur durch sichtbar bessere Qualität. Diesen Vorteil bietet zur Zeit nur die Agfa Dimax Technologie.“ Deshalb hat V-Dia sich von Anfang an hinter diese Produktlinie gestellt und als erstes Großlabor in Deutschland dem Fachhandel die Vorteile der selektiven Dichtesteuerung zugänglich gemacht. Das Unternehmen produziert die Dimax Prints auf Agfa Prestige Papier. „Die sichtbar höhere Qualität der Bilder wird durch das dickere Material mit höherer Wertanmutung nochmals unterstrichen“, erklärt Siegfried Kübe. Der Erfolg dieser Strategie ist deutlich sichtbar: Nicht weniger als acht Agfa MSP Dimax Printer laufen inzwischen in den V-Dia Labors.

## Nischen besetzen

Durch ein breites Angebot, auch für kleine Marktsegmente, gibt V-Dia seinen Fachhandelspartnern zusätzlich Gelegenheit, ihre Kompetenz fürs Bild zu unterstreichen. So ist der Anteil von Schwarzweißfilmen überraschend hoch. Auch das Bild vom Dia (mit Agfa Digiprint Technologie) spielt eine wichtige Rolle. Selbst bei den Nischenprodukten bekommen die Kunden ein sichtbares Plus: Index Prints gibt es bei V-Dia nicht nur für APS- und Kleinbild-Farbnegativfilme, sondern ebenso für Dia- und Schwarzweißfilme.

## Vom Fachlabor zum Multimedia-Service

Der Fachlaborbereich hat bei V-Dia seit jeher einen hohen Stellenwert. Das gilt nicht nur für moderne Portraitausarbeitungen und das gesamte Angebot klassischer Dienstleistungen wie Handvergrößerungen, Serienfotos, Groß-Dias usw. Die aus der V-Dia Kopierwerk- und Fachfotolaboratorien GmbH im vergangenen Jahr hervorgegangene MDP Media Digital Production GmbH hat sich zudem zu einem kompetenten Anbieter von Multimedia-Dienstleistungen und Präsentationen entwickelt. Dabei hat man in Heidelberg die Bedeutung der Digitaltechnik in diesem Bereich früh erkannt. Bereits 1993 kam der erste digitale Großdrucker mit einer Bahnbreite von 1,30 m ins Haus und wurde zur Her-

stellung von Displays, Plakaten, ja ganzen Messewänden eingesetzt. Das erste digital erzeugte Bild der Firmengeschichte kam dabei bereits im Mai 1993 ans Licht. Heute bietet MDP Großbilder mit Inkjet- oder Elektrostatgeräten ebenso an wie die Belichtung digitaler Bilder auf Fotopapier oder Dia und die klassische Druckvorstufe. Eine besondere Dienstleistung ist der MDP Bilddatenbank-Service, der das Angebot zur Langzeitarchivierung und Verwaltung von Bildmaterial anbietet. So hat ein großes Chemieunternehmen seine gesamte Bilddatenbank auf CD-Rom bei V-Dia untergebracht, wo einzelne Bilder von den Niederlassungen rund um die Welt entweder digital oder als von V-Dia hergestellter Ausdruck abgerufen werden können.

Bei den Facharbeiten im Werbe- und Präsentationsbereich setzt V-Dia auf



Mit den verschiedenen Bilderlinien kann V-Dia die Wünsche und Bedürfnisse seiner Handelspartner zufriedenstellen. Jeweils abgestimmte Werbe- und Verkaufsförderungsmittel unterstützen die Ansprache der Zielgruppe.



*Blick in das Fachlabor MDP in Heidelberg, in dem unter anderem großformatige Tintenstrahldrucker zum Einsatz kommen.*

einen Volls-service, der alle Produktionsstufen umfaßt. Das geht von der Aufnahme und Herstellung herkömmlicher Fotos über die digitale Weiterverarbeitung bis zur Konzeption, Gestaltung und Produktion ganzer Multimedia-Präsentationen auf CD-Rom. Fotos, Videodokumentationen, Animationen, Tondokumente, Musik, Sprache, Texte, Bilder und Grafiken werden von V-Dia in Absprache mit dem Kunden erstellt und zu kompletten Präsentationen kombiniert. Führende Firmen, z. B. aus der forschenden Pharmaindustrie, der Auto- und der Baustoffindustrie, nutzen diese außergewöhnliche Medienkompetenz. Bei der kreativen Arbeit greift MDP dabei auf die Dienste der zur V-Dia Gruppe gehörenden Werbe- und Marketingagentur GmbH, MLD, zurück, die ebenfalls einen Fullservice von Kreativität und Technik anbietet. „In dieser Tochtergesellschaft realisieren wir Aktionen zur Verkaufsförderung, konzipieren die Präsentation ganzer Sortimente oder gestalten einen kompletten Werbeauftritt“, erklärt Siegfried Kübe. Von dieser Kompetenz in der V-Dia Gruppe profitieren übrigens auch die Fachhandelskunden des Großlabors: Individuelle Werbeauftritte können hier partnerschaftlich entwickelt und durch Konzeption und Herstellung der entsprechenden Werbemittel realisiert werden.

## Zukunftsbilder

Die große Bedeutung des Fachbereiches bei V-Dia zeigt auch Synergien im Amateurgeschäft. Das gilt zum einen für die Qualitätsstandards, die aus

dem professionellen Sektor in das Großlabor übertragen werden. Mit einer Zertifizierung nach DIN EN ISO 9002 hat V-Dia seine Qualitätsphilosophie dokumentiert und sich selbst zur Einhaltung strikter Standards verpflichtet. Profitieren kann der Amateurbereich zudem vom profunden Know-how in der Digitaltechnik. Bereits jetzt gehören Bilder von Datenträgern wie Diskette, CD-Rom, ZIP oder Jaz Wechselplatten, Speicherkarten usw. zum Standardangebot von V-Dia. Die Aufträge werden zusammen mit dem Datenträger vom Fotohändler angenommen. Besonders für Kunden mit



ständigem Bedarf gibt es eine spezielle Bestellsoftware, mit der die wichtigsten Auftragsdaten direkt auf dem Datenträger untergebracht werden können, der das Bild enthält. Dieser wird dann beim Fotohändler abgegeben. Auch bei V-Dia hat niemand Zweifel daran, daß der Bereich digitaler Dienstleistungen im Amateurgeschäft wachsen wird. Allerdings ist der Umsatzanteil im Moment noch verschwindend gering. „Als Privatunternehmen können wir auf kosten-trächtige Prestigeprojekte in diesem Bereich gut verzichten“, erklärt Siegfried Kübe. „Unsere Kunden können

sich aber darauf verlassen, daß wir alle Dienstleistungen anbieten und anbieten werden, für die es einen Markt gibt.“ Bilder-CDs gehören nach Ansicht der V-Dia Verantwortlichen ebenso dazu wie Internet-Dienstleistungen, an denen bereits intensiv gearbeitet wird. Auch hier soll in Zusammenarbeit mit den Fachhandelskunden die Möglichkeit für individuelle Auftritte im Netz geschaffen werden.

## Flexibilität und Kundennähe

Vor der anhaltenden Konzentration mit dem harten Wettbewerb im Bilder-geschäft sind die Verantwortlichen des Privatunternehmens V-Dia nicht bange. „Wir haben durch stetiges Wachstum eine Größenordnung erreicht, mit der wir in diesem Markt gut bestehen können“, erklärt Siegfried Kübe. Den Anforderungen des Großunternehmens hat er durch die Einsetzung eines kompetenten Managements Rechnung getragen, zu dem auch seine beiden Söhne Andreas und Oliver gehören. Die Struktur des Familienbetriebes, so Kübe, bietet darüber hinaus gegenüber Großkonzernen oder verflochtenen Aktiengesellschaften handfeste Vorteile. „Wir können schnell entscheiden und auf Marktentwicklungen sofort reagieren“, betont der V-Dia Chef. „Dabei brauchen wir weder auf Konzernrichtlinien noch auf Aktionäre Rücksicht zu nehmen. Der Fachhandel hat daher in uns einen flexiblen Partner, auf dessen individuelle Unterstützung er in diesem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld jederzeit zählen kann.“

## Agfa Futurama im Kölner Mediapark



# Neue Produkte zum Thema Consumer Imaging

Zur Eröffnung der hauseigenen Herbstmesse Agfa Futurama lud das Unternehmen am 6. September dieses Jahres zur Pressekonferenz in den Kölner Mediapark ein. Die diesjährige Messe (vom 7. bis 11. September) stand ganz im Zeichen der Produkte und Leistungsangebote rund um das Thema Consumer Imaging.

Peter von Woedtke, Geschäftsführer der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft und Leiter des Vertriebsbereichs Consumer Imaging, begrüßte die Teilnehmer der Pressekonferenz. „Wir erwarten hier zur Futurama etwa tausend unserer Handelspartner, die sich in den

nächsten Tagen über neue Produktangebote und Dienstleistungen unseres Unternehmens und das Angebot unserer hier anwesenden Partner wie Adobe



Peter von Woedtke, Geschäftsführer der Agfa Vertriebsgesellschaft und Leiter des Vertriebsbereichs Consumer Imaging, eröffnete die Futurama im Kölner Mediapark.

Systems, Iomega und Lexmark, informieren werden,“ teilte von Woedtke den Vertretern der Presse mit. An der Ausrichtung der Veranstaltung werde auch die Bedeutung des Bereiches Consumer Imaging, der bei der Agfa Deutschland besonders stark sei, deutlich. Insgesamt erwirtschaftete Agfa Deutschland



Bodo Badnowitz (Bild) ist in seiner neuen Position für die Einzelhandelskanäle im Bereich Consumer Imaging verantwortlich.

eine Milliarde DM Umsatz pro Jahr und sei Marktführer in fast allen relevanten Bereichen, führte von Woedtke weiter aus. Den in diesem Jahr erfolgten Börsengang des Unternehmens bewertete er als einen großen Erfolg, da dadurch neue zusätzliche Power freigesetzt worden sei. Diese freigewordene Kraft werde man einsetzen, um den Herausforderungen des kommenden Jahrtausends gerecht werden zu können. „Das Unternehmen Agfa hat sich inzwischen von einem reinen Chemieunternehmen zu einem Unternehmen der modernen Informationstechnologie gewandelt“, erklärte von Woedtke im Hinblick auf zukünftige Tendenzen. Im Bereich des Consumer Imaging würden sich aber weiterhin moderne Verfahren wie das Digital Imaging und analoge Bildproduktionsverfahren die Hand reichen. Die Bedeutung der konventionellen Fotografie für die Branche demonstrierte von Woedtke am Beispiel der Zahlen für den deutschen Filmmarkt (Stand: 1. Halbjahr 1999), die ein generelles Wachstum von 1,2 Prozent

für dieses Segment belegen. Hier wächst das Unternehmen Agfa mit 4,5 Prozent sogar überproportional zum Markt.

Die verschiedenen Technologien und Tendenzen, die heute den Verbrauchermarkt beeinflussen, werden nach Ansicht von Woedtkes dazu führen, daß eine strikte Trennung der einzelnen Märkte, wie wir sie in der Vergangenheit kannten, nicht mehr möglich sein wird. Vielmehr werden sowohl digitale als auch analoge Verfahren, Produkte aus dem Consumer- und dem Profibereich, Foto genauso wie Digital Imaging, moderne Informationstechnologien wie Internet und die Telekommunikation sowie die Elemente Consumer Electronics und Digitaldruck sich gegenseitig beeinflussen.

Wie von Woedtkes den Pressevertretern mitteilte, ist seit dem 1. September Bodo Badnowitz, vormals Leiter Vertrieb Digital Imaging bei Agfa, für die Einzelhandelskanäle im Bereich Consumer Imaging verantwortlich.



„Das Unternehmen Agfa unterstützt die Bild-dienstleister, die die vorhandenen Technologien nutzen, um den Verbrauchern bestmögliche Bilddienstleistungen und -ergebnisse zu bieten“, erklärte von Woedtkes.

Im Anschluß an von Woedtkes stellte Wolfgang Göddertz, verantwortlich für Agfas Consumer Produkte Scanner, Digitalkameras und Inkjetmedien, Produktneuheiten vor.

Agfas ePhoto 780c ist eine Digital-kamera, die in erster Linie für Web- und E-Mail-Anwendungen konzipiert wurde. Im neuen blauen Metallgehäuse gestaltet, bietet sie als höchste Auflösung 1.024 x 768 Bildpunkte (XGA-Standard mit Agfa Photo Genie). Die ePhoto 780c speichert Bilder in weniger als zwei Sekunden und ist sowohl mit Sucher als auch mit abschaltbarem 1,8 Zoll großen LCD-Monitor ausgestattet. Die



Im peppigen blauen Design wurde die Fun-Kamera Agfa ePhoto 780c gestaltet. Sie ist die ideale Kamera für Fotos, die für das Internet bestimmt sind.

Kamera verfügt über ein Fixfocus-Glasobjektiv mit einer Brennweite von 50 mm. Sie ist mit einem integrierten Blitz, der vier Modi umfaßt, ausgestattet. Für die Speicherung der Bilder steht eine 2 MB Speicherkarte zur Verfügung. Darüber hinaus läßt sich die Kamera zur Präsentation der digitalen Aufnahmen an ein Fernsehgerät oder einen Datenprojektor anschließen. Die Agfa ePhoto 780c ist zu einem Preis von 449 DM erhältlich.

### Neue SnapScanner

Der einzige Unterschied des neuen SnapScan 1236u zum preisgekrönten 1236S liegt im USB-Anschluß des u-Modells. Die Kommunikation via USB bietet eine sehr viel höhere Bildtransferrate als die per serieller Schnittstelle. Dadurch wird die Datenübertragung beim Scanvorgang deutlich beschleunigt. Ein weiterer Vorteil des USB-Anschlusses ist das „Plug-and-Play“-Prinzip. Nach dem Anschluß des Gerätes müssen keine Änderungen mehr an den Systemeinstellungen vorgenommen werden, da sich das USB-Gerät selbständig konfiguriert; darüber hinaus lassen sich Scanner oder Digitalkameras anschließen, ohne daß ein Neustart des PC erforderlich wird. Ebenfalls sehr benutzerfreundlich ist das mitgelieferte Softwarepaket. Durch ScanWise wird das Scannen so einfach wie das Bedienen eines Kopierers. Der Agfa SnapScan 1236u verfügt über eine Farbtiefe von 36 Bit bei einer optischen Auflösung von 600 x 1200 ppi (interpoliert 9.600 ppi) und kostet 399 DM.

### SnapScan Touch

Eine einfache Bedienung per Knopfdruck bietet der neue Agfa Scanner

SnapScan Touch. Der Benutzer wählt den jeweiligen Verwendungszweck, beispielsweise E-Mail, Fax oder Druck, aus und erhält automatisch den darauf abgestimmten Scan in seinem speziellen Anwendungsprogramm. Alles



weitere erledigt die mitgelieferte Software ScanWise. Sie automatisiert den Scan-Vorgang so weit, daß der Anwender auf jeden Fall die optimale Qualität erhält, ohne selbst eingreifen zu müssen. Der SnapScan Touch folgt in seiner Ausstattung dem aktuellen Trend zu mehr Farbe für Büro- und Heimgeräte. So sind seine transparenten Griffe in den Farbalternativen Silber, Blau, Rot, „Teal“, Orange, Limone und Lila erhältlich. Der SnapScan Touch kann Vorlagen bis zur Größe einer DIN A4-Seite einscannen und bietet eine Auflösung von 600 x 1.200 dpi bei einer Farbtiefe von 36 Bit. Der Agfa SnapScan Touch ist mit einer USB-Schnittstelle



Ein preis- und leistungsstarker Scanner ist Agfas SnapScan 1236u.

ausgestattet und eignet sich sowohl für den Mac als auch den PC. Neben Agfas ScanWise gehören auch Color It! (Mac) bzw. Print House Magic (Windows), Omnipage und PageKeeper zum umfangreichen, im Lieferumfang enthaltenen Softwarepaket. Der empfohlene Verkaufspreis liegt bei 349 DM. ➔

## DuoScan

Das neueste Modell aus Agfas Scanner-Reihe für das Midrange-Segment ist der Flachbettscanner Agfa DuoScan HiD. Mit seinem hohen Dynamikumfang von 3.7 D ist er prädestiniert für das Scannen von Dias und Negativen. Agfas



*Durch seinen hohen Kontrastumfang mit einem Dynamikbereich von 3.7 D ist Agfas DuoScan HiD ideal für das Scannen von Durchsichtsvorlagen.*

TwinPlate-Technologie sorgt für hohe Farbtreue, Scanauflösung und Scangeschwindigkeit. Die optische Auflösung des Highdensity-Modells beträgt 1.000 x 2.000 ppi und kann durch Interpolation auf 4.000 ppi erhöht werden. Seine Farbtiefe beträgt 42 Bit – bei einem maximalen Scanformat von 203 mm x 355 mm (nahezu DIN A4) für Aufsichtsvorlagen und 203 mm x 254 mm für Durchsichtsvorlagen. Der DuoScan HiD ist ein leistungsstarker Scanner, der durch seine vielfältigen Scan-Optionen und die modernen Softwaretools für Fotografen, Designer und professionelle Anwender in der Druckvorstufe geeignet ist.

Der hohe Dynamikumfang von 3.7 D wurde durch den eigens für dieses Modell entwickelten 14-Bit-ASIC-Prozessor und eine 75-prozentige Reduzierung des Rausch-Niveaus erzielt. Das ist speziell für das Scannen von Negativen und Dias, die eine sehr hohe Dichte haben, ein großer Vorteil, da der DuoScan HiD eine immense Menge an Bildinformationen erfassen kann. Seine Stärken liegen hier insbesondere in dunklen Bereichen sowie bei schwierigen Farben wie dunklen Rot- und Blautönen. Der DuoScan HiD arbeitet mit Agfas FilmScan-Technologie TFS (Total Film Scanning). Diese ermög-

licht es, daß der Anwender beim Scannen von Farbnegativfilmen den Filmtyp aus einer Liste von Herstellern und Filmtypen wählen oder ein eigenes Filmprofil erstellen kann.

Auf diese Weise kann die Software alle Eigenschaften eines bestimmten Filmmaterials berücksichtigen und die Orangemaske optimal herausfiltern. Darüber hinaus ist der DuoScan mit der neuesten Version von Agfa FotoLook 3.5 sowie der Farbmanagement-Software Agfa ColorTune ausgestattet. FotoLook 3.5 erreicht laut Angabe von Agfa in der Praxis in rund 90 Prozent aller Fälle gleich beim ersten Mal optimale Scanergebnisse.

Die Software skaliert im Ausgabemodus das Bild automatisch und stellt gleichzeitig anhand der gewünschten Ausgabeanforderungen die optimale Scanauflösung ein.

Professionelle Anwender können mit einer Vielzahl von Tools für die Bearbeitung und Aufwertung der Bilder

direkt beim Scannen erforderliche Korrekturen vornehmen. Foto-Look-Werkzeuge bieten professionelle Funktionen für das Scannen von Halbtönen, Gradationskurven sowie für Gamma- und Farbkorrektur. Mit der Farbmanagement-Software ColorTune lassen sich zudem individuelle Scanner- und Monitorprofile erstellen.

Der Agfa DuoScan HiD ist ab Ende November zu einem Preis von 5.900 DM erhältlich.

Für Verlage, Reprintbetriebe und andere Druckvorstufenbetriebe eignet sich der neue AgfaScan T5000 Plus. Er erreicht einen Dichteumfang von 3.7 D sowie eine Dmax von 3.9. Damit wurden das optische System und die Elektronik des Agfa-Modells T5000 noch weiter verfeinert. Mittels einer dreifach linearen CCD-Einheit mit 10.200 Elementen liefert das neue System Scans von hoher Qualität und ermöglicht Vergrößerungen bis zu 2.222 Prozent bei Scan-Auflösungen bis 5.000 dpi. Während eines achtstündigen Arbeitstages scannt er bis zu 100 farbige oder schwarzweiße Auf- und Durchsichtsvorlagen bis zum Format 305 x 432 mm mit einer Bittiefe von 13 Bit pro Farbkanal. Der mit der Agfa TwinPlate-Technologie ausgestattete Scanner ist ab sofort erhältlich. Der Preis soll um die 40.000 DM liegen. höl

## Professionelle Bildbearbeitungssoftware IntelliTune

Speziell für den Zeitungsdruck bringt Agfa die professionelle Bild-Korrektur-Software IntelliTune auf den Markt. Die innovative Agfa MDP-Technologie



(Multi Dimensional Processing) ermöglicht eine deutliche Erhöhung der Qualität und der Geschwindigkeit der Bildreproduktion. Agfa MDP analysiert in jedem Bild automatisch 250.000 Bildpunkte in bezug auf Tonwerte, Farbwerte und Farbstiche, Schärfe, Bild-details bis hin zum Erkennen von Bildinhalten per geometrischem Mapping. Sämtliche

Parameter werden dann optimiert und für die Reproduktion kombiniert. Ergebnis ist ein hoher Grad an Schärfe, hohe Detailwiedergabe sowie eine ausgezeichnete Tonwert- und Farbbalance. Dabei führt IntelliTune Funktionen wie Einstellen von Schwarz- und Weißpunkten, Tonwertkorrektur, Kontrastverstärkung, Beseitigen von Farbstichen, Anpassen von Hauttönen, Entfernen von JPEG-Artefakten und Stufeneffekten, Unschärfmaskieren, Farbtransformation zu Schwarzweiß sowie die Berechnung der Auflösung automatisch durch. Agfa IntelliTune ist ab sofort zum Preis von 27.000 DM als Standort-Lizenz-Version und für 1.800 DM als Außenredaktions-Version verfügbar.

Mit dem Modell Contax T führte Yashica 1982 eine der ersten Edel-Kompaktkameras ein, der bis heute zahlreiche weitere folgten – auch von anderen Herstellern. Die damals hervorgerufene Welle scheint nicht abzuebben. So bringt Yashica mit der rund 2.500 DM\* teuren (\* unverbindliche Preisempfehlung) Contax Tvs III gerade das dritte Modell der Tvs Baureihe auf den Markt.

## Contax bringt das dritte Modell der Tvs Baureihe

Das neue Kameramodell präsentiert sich nach Angaben des Herstellers „als eine Synthese aus Tradition und aktuellster Technik“. So sei einiges wiederzufinden, was sich bereits bei den

Gehäuse außen besteht aus der bei Contax üblichen Titan-Legierung, innen wird hochwertiger Kunststoff eingesetzt. Die Filmführung ist dagegen wieder aus Metall gefertigt.



Modellen T, T2, Tvs und Tvs II bewährt habe, vieles sei jedoch hinzugekommen, das die Funktionalität der Contax Tvs III erweitere und ihre Handhabung verbessere.

Zu den Highlights der neuen Kamera gehört das Objektiv, ein Carl Zeiss Vario-Sonnar T\* 3,7-6,7/30-60 mm. Das Objektiv setzt sich aus sechs Linsenelementen in fünf Baugruppen zusammen und besitzt eine Sieben-Segment-Blende. Es ist, wie alle Zeiss-Objektive, mit der T\*-Vergütung versehen.

Tradition zeigt sich bei äußeren Details: Wie alle Contax-Kompaktkameras besitzt auch die Tvs III einen Auslöser aus einem künstlichen Saphir. Wieder aufgegriffen wurde die von der Contax T her bekannte Frontklappe zum Schutz des Objektivs und der Sucherfront. Das

Moderne Funktionen bietet das Autofocussystem, das sich von Multi-AF auf Spot-

AF umschalten läßt und bei schwierigen Lichtbedingungen von einem AF-Hilfslicht unterstützt wird.

Traditionell kann der Contax Kompaktkamera-Fotograf bei der Belichtung zwischen Programmatomik oder Zeitautomatik mit Blendenvorwahl wählen. Dabei sorgen der Verschlusszeitenbereich mit Belichtungszeiten zwischen 1/1.000 Sek. und 16 Sek., das bis 1:16 abblendbare Objektiv, die manuelle Belichtungskorrektur  $\pm 2$  Lichtwerte, das eingebaute Multifunktions-Blitzgerät sowie die sechs wählbaren Individualfunktionen dafür, daß die neue Contax Tvs III der überwiegenden Zahl fotografischer Anforderungen gewachsen ist.



Typ: 35 mm Autofocus-Kompaktkamera  
 Objektiv: Carl Zeiss Vario-Sonnar 3,7-6,7-30-60 mm; Objektiv- und Sucherschutz durch Frontklappe  
 Autofocus: passiver AF mit AF-Hilfslicht; Schärfespeicher; Multi-/Spot-AF  
 manuelle Focussierung: stufenlos ab 50 cm Motivabstand  
 Verschluss: elektronisch gesteuert, 1/1.000 - 16 s  
 Belichtungsmessung: integral mittlenbetont  
 Belichtungskorrektur:  $\pm 2$  EV, in 1/3- oder 1/2-Stufen, Auto-Korrektur mit Blitz bei Gegenlicht  
 DX-Bereich: ISO 25 - 5000  
 Blendenbereich: 3,7-16  
 Belichtungssteuerung: Programmautomatik oder Zeitautomatik nach Blendenvorwahl  
 integrierter Blitz: mit Zoomreflektor;  
 Blitzfunktionen: Auto/Auto mit Vor-

### Technische Daten

blitz/Tageslicht-Aufhellblitz/Nacht-Portrait/Aus  
 Sucher: Realbild-Zoomsucher mit AF-Zone und Nahbereichsmarkierung  
 Filmtransport: automatisch vorwärts/rückwärts, vorzeitige Rückspulung möglich  
 Dateneinbelichtung: Tag/Monat/Jahr in beliebiger Reihenfolge oder Tag/Stunde/Minute; abschaltbar  
 Individualfunktionen: Filmende nach Rückspulung in oder außerhalb der Patrone; Focussierbewegung des Objektivs kurz vor Belichtung oder beim Antippen des Auslösers; Kombination von Programm- und Zeitautomatik mit Multi- oder Spot-AF; Programmautomatik mit Objektiv-einstellung 30 mm oder mit beliebiger Brennweite sofort bei „Kamera ein“; manuelles Focussieren ohne oder mit Entfernungsspeicherung; Belichtungskorrektur in 1/3- oder 1/2-EV-Stufen.

# Agfa beendet erfolgreiches Filmjahr mit der Herbst-/Winteraktion

**Mit dem Herbst-/Wintermotto „Mit ISO 400 kräftig Umsatz schaffen“ beendet Agfa das erfolgreiche Filmjahr 1999. Im Aktionszeitraum bis Mitte November steht die Palette der hochempfindlichen Kleinbild- und APS-Filme im Mittelpunkt der Promotionaktivitäten.**



Der „Super 400 Film-Riegel“ und Angebote für APS- und Diafotografen stehen im Mittelpunkt der aktuellen Agfa-Filmpromotion.

## Agfa Futura Zoom ist jetzt verfügbar

Zum Weihnachtsgeschäft führt Agfa auch die bereits auf der photokina '98 angekündigte APS-Kamera Agfa Futura Zoom ein. Sie besitzt unter anderem ein 5,8-8,9/25-50 mm Zweifach-Zoomobjektiv, ein aktives Autofocussystem und einen elektronisch gesteuerten Verschluss mit Belichtungszeiten zwischen 1,5 und 1/250 Sekunde. Geliefert wird die Kamera in der bewährten Metall-Bilderbox mit Archivierungsfunktion.



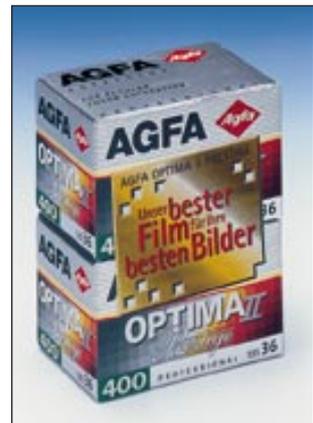
Wie immer steht aufmerksamkeitsstarkes Dekomaterial für die aktuelle Agfa-Filmpromotion bereit.

Der Fotohandel soll seine Kunden mit dem Agfa-Sortiment von der Qualität hochempfindlicher Filme überzeugen und mit dem alten Vorurteil aufräumen, ISO 400-Filme seien zu grobkörnig. Mit der gerade angelaufenen Aktion gibt es auch wieder einen neuen Agfa-Film-Riegel im Kleinbildsortiment. Das aktuelle Angebot heißt „Super 400 Film-Riegel“ und umfasst zwei verschiedene Typen für 54 (zweimal Agfacolor HDCplus 400/24+3) oder 72 (zweimal Agfacolor HDC plus 400/36) Aufnahmen.

Für besonders anspruchsvolle Fotografen steht darüber hinaus der Agfacolor Optima II 400 Prestige als Doppelpack bereit. Und APS-Fotografen wird ein 400er-Mehrfachpack mit drei Agfacolor Futura 400/40 und zweimal Agfacolor Futura 400/25) angeboten.

Weiterhin zu haben sind verschiedene Schnäppchen-Packs. So bietet Agfa HDCplus-Qualität in der ISO 200-Klasse mit Doppelpacks für 54 oder 72

Bilder. Agfacolor Futura 200 Filme sind ebenfalls im Doppelpack mit zweimal 40 Bildern zu haben, und die Schnäppchen-Packs für Diafreunde enthalten entweder drei Agfachrome CTprecisa 100 oder jeweils zwei Agfachrome CTprecisa 100 oder 200. Und da Diafotografen Vielfotografierer sind, gibt es diese Mehrfachpacks ausschließlich in der Konfektionierung mit 36 Bildern pro Film. Agfas Dauerbrenner im Diamarkt, die Compact-Safes mit jeweils zehn Agfachrome CTprecisa100/135-36 oder Agfachrome RSX II 100/135-36, sind natürlich auch während der Herbst-/Winteraktion zu haben.



Für anspruchsvolle Fotografen gibt es den Agfacolor Optima II 400 Prestige als Doppelpack.

Für die Super 400-Aktion hat Agfa unter dem Motto „Egal was kommt. Einer für alles.“ eine aufmerksamkeitsstarke Rundschütte entwickelt, die sowohl für die Super 400 Film-Riegel als auch für die Futura Super 400 Dreifachpacks verwendet werden kann. Darüber hinaus gibt es spezielle Thekendispenser mit entsprechendem Topschild. Um die Sichtbarkeit der Marke Agfa am POS zu verstärken und die Aufmerksamkeit der Kunden auf die Herbst-/Winter-Angebote zu lenken, stellt Agfa dem Handel verschiedene Deko-Film-Riegel sowie Blockbilder mit verschiedenen Herbst-, Winter- bzw. Jahrtausendwechsel-Motiven zur Verfügung.

## Concord Kameras in neuer Produktaufmachung

Zum Herbst- und Weihnachtsgeschäft präsentiert Concord das Le Clic und das Crayola-Sortiment in einer neuen Produktaufmachung und neuer Farbgebung. Das Sortiment umfaßt insgesamt



32 Artikel, bestehend aus Einwegkameras für das 35 mm- und das APS-System, Fertigtikameras, Kleinbild- und APS-Kameras, Kleinbild- und APS-Kameras für Kinder sowie Unfall-Foto-Sets mit Kleinbildkameras. Alle Produkte liefert Concord in attraktiven Geschenkverpackungen, komplett mit Film und Batterie. Und die Artikel des Crayola-Programms werden mit Taschen oder Kalkulatoren ausgeliefert.

## Kodak kündigte neuen Ektacolor Entwickler an

Kodak hat einen neuen Entwickler für Farbnegativpapiere angekündigt, der speziell für den Einsatz in Minilabs entwickelt wurde. Der Kodak Ektacolor Prime SP Entwickler zeichnet sich nach Angaben des Unternehmens dadurch aus, daß mit ihm die Regeneriertrate um 33 Prozent reduziert wird und der Entwickler aus nur einer Komponente besteht. Der Kodak Ektacolor Prime SP Entwickler ist ab sofort verfügbar. Er ersetzt den bisherigen Entwickler, der aus drei Konzentranteilen bestand.

## Da-Lite verbessert Tücher für 3-D Projektionen

Da-Lite ist es gelungen, die Tücher, die für die Da-Lite Super Wonder Lite Bildwände für 3-D- und Stereoprojektionen benutzt werden, ein weiteres Mal zu verbessern. Mit einem Reflexionsfaktor von 2.5 und einem gleichzeitigen Betrachtungswinkel von mehr als 40° bietet das neue Super Wonder Lite Tuch eine optimale Projektionsfläche. Das Trägermaterial besteht aus dehnungsfreiem Vinyl-/Textillaminat. Die Oberfläche mit ihrer feinen Lenticularstruktur für bessere Seitenreflexion ist

aus einer feinen Aluminiumbeschichtung. Das neue Tuch ist flammhemmend, resistent gegen Schimmelbefall und läßt sich bei Verschmutzung leicht reinigen. Da-Lite Super Wonder Lite Bildwände sind in verschiedenen Stativausführungen für den mobilen Einsatz sowie als Modelle für die Wand und Deckenbefestigung zu haben. Informationen bei FotoVision in Altbach.

## Zwei neue FLM CenterBalls im Stateg Programm

Die Stateg GmbH hat zwei neue Center Ball Modelle des südbadischen Herstellers FLM vorgestellt. Ihre Gehäuse, Teller und Kugeln sind aus einer hoch-

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

wertigen Aluminiumlegierung hergestellt. Die Stativköpfe zeichnen sich durch einen ruckfreien, seidenweichen Lauf der Kugeln aus und gewährleisten hohe Einstellsicherheit und Präzision. Der CenterBall CB58F besitzt eine von außen drehbare 1/4"-Kameraschraube, der CenterBall CB58F QR ist alternativ dazu mit einer „Schwalbenschwanz“-Schnellwechselbasis ausgestattet.

## Becker + Hach stellt zur Tendence 1999 neue Rahmenmodelle vor

Aktuell zur Tendence 1999, der größten Konsumgütermesse der Welt, bringt Becker + Hach eine neue Rahmenkollektion auf den Markt. Den Trends bei

Wohnen und Einrichten folgend, erweitert der Eschweger Hersteller seine Produktpalette um drei verschiedene Holzprofile in aktuellen Pastelltönen. Die neuen Profile der Euro-Marke Nature sind in den Farben Creme, Zimt und Azur lieferbar. Außerdem steht auch eine rustikalere Version in Esche, Kirschbaum, Blau und Lachsfarben zur Verfügung. Die Rahmenformate reichen von 9 x 13 cm bis 70 x 100 cm. In dem seit Anfang des Jahres angebotenen Aktionsassortiment „Be Happy“, das das untere Preissegment abdeckt, gibt es zusätzlich ein schmales Holzprofil in den Farben Sand, Blau und Schwarz. Um das Angebot zu vervollständigen, wurde auch die Farbpalette der Passepartouts angepaßt: Künftig sind die hochwertigen Galerie-Passepartouts in den Farben Kirsche,

Mirabelle, Reseda, Mandarin, Aquamarin und Steingrau erhältlich. Weiterhin vergrößerte Becker + Hach sein Sortiment um Galerie-Passepartouts in Leinenstruktur in den Farben Liné



Creme, Liné Hellblau und Liné Hellgrün. Die Formate der Bildausschnitte reichen von 9 x 13 cm bis 50 x 70 cm.

# Kodak Promotion trägt das Motto „Bärenstark“

**Emotionale Akzente bestimmen den Herbst-/Winterauftritt von Kodak, der in diesen Tagen unter dem Motto „Bärenstark“ anläuft: Ein Gewinnspiel, bei dem es 333 Original Steiff Bären zu gewinnen gibt, und die Fortführung der APS Camera Tauschaktion stehen im Mittelpunkt der Aktivitäten des Unternehmens für das Film- und Bildergeschäft. Verschiedene Aktions- und Promotionmaterialien sollen auch diesmal wieder bei der öffentlichkeitswirksamen Ankündigung helfen.**

Christiane Scherpf, Kodak Marketing Managerin Film, beschrieb die Kampagne als einen einmaligen, emotionalen und für Aufmerksamkeit sorgenden Auftritt, der den Filmumsatz in der ruhigeren Herbstzeit beleben werde. Der Verbraucher solle durch die emotionalen Motive und die aufgezeigte Themenvielfalt sowie durch den Wettbewerb zum Fotografieren motiviert werden.

Hauptpreis des Gewinnspiels ist der „Jahrtausendbär der Firma Steiff“: ein 43 Zentimeter großer Kuschelteddy aus Mohair, in limitierter und numerierter Auflage hergestellt,

*Den Advantix 200 gibt es im Dreierpack.*



mit handgenähter Krallen- und Ohr sowie vergoldetem Knopf, dem Steiff Markenzeichen, versehen.

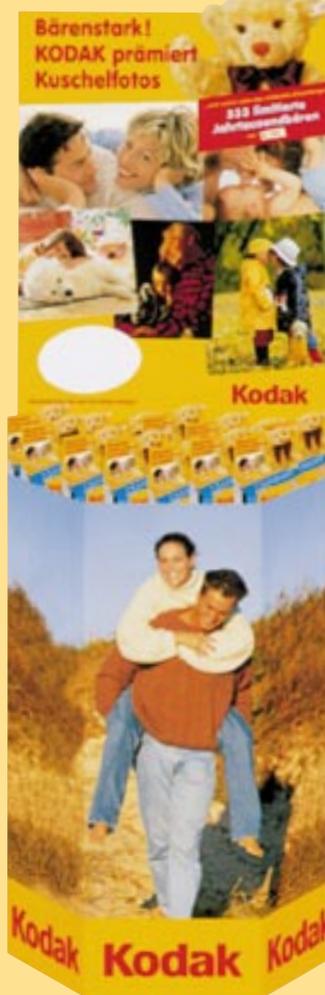
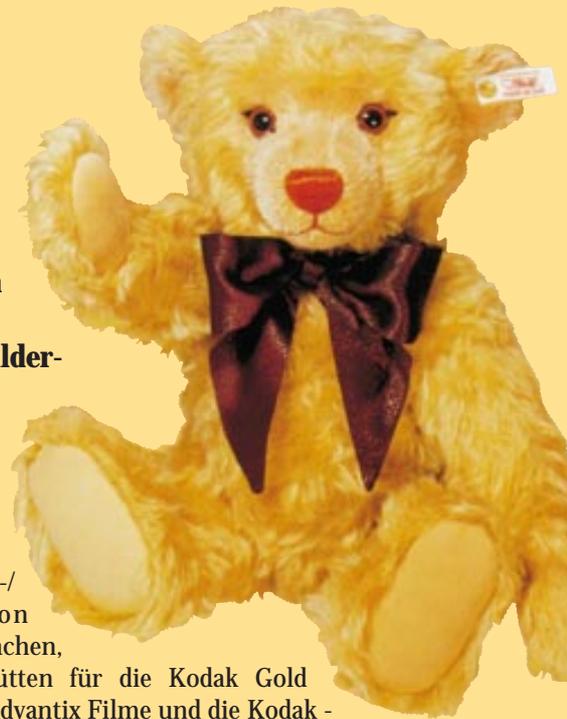
Bei den Produkten stehen die Kodak Gold Filme im Mittelpunkt, die alle in der 36er-Konfektionierung im Doppelpack zu haben sind, während in der 24er-Konfektionierung nur der Kodak Gold 200 und der Kodak Gold 400 angeboten werden. Die

Slogans „Für alle, die gern bei Sonne fotografieren“ (Kodak Gold 100), „Für alle, die gern drinnen und draußen fotografieren“ (Kodak Gold 200), „Für alle, die sich lieber aufs Motiv als auf die Technik konzentrieren“ (Kodak Gold Ultra) und „Für alle, die mit Zoom Kameras fotografieren“ (Kodak Gold Zoom) signalisieren dem Verbraucher das optimale Einsatzgebiet des jeweiligen Films.

Den APS Film Kodak Advantix bietet das Unternehmen im Rahmen der Herbst-/Winterpromotion als Kodak Advantix 200 im Dreierpack an. Dem Trend zu Mehrfachpacks bei Diafilmen trägt Kodak mit den Elite Chrome Filmen 100 und 200 Rechnung. Diese werden derzeit im Sechserpack angeboten. Ebenfalls im Sechserpack gibt es den Diafilm Elite Chrome Extra Colour 100, der dank seiner kräftigen, intensiven Farbwiedergabe und seiner hervorragenden Schärfe von der European Imaging and Sound Association (EISA) zum „Diafilm des Jahres 1999/2000“ gewählt wurde.

Um den Verbraucher auf die Angebote der Herbst-/Winter-Promotion aufmerksam zu machen,

sind die Filmschütten für die Kodak Gold Filme, die Kodak Advantix Filme und die Kodak - Elite Chrome Filme mit emotionalen „Kuschel-Bildern“ versehen. Sie sollen den Kunden zum Mitmachen beim Kuschel-Wettbewerb animieren und zeigen den exklusiven Steiff-Bären mit dem goldenen Knopf im Ohr.



Für den Winter setzt Kodak wieder die Renner des vorigen Winters ein: Winter-Packs, die mit dem Kodak Gold 200 Film mit jeweils 24 oder 36 Aufnahmen im Doppelpack und dem Kodak Gold Ultra Film mit jeweils 24 Aufnahmen im Doppelpack angeboten werden.

Ein weiteres Highlight der Herbst-/Winterpromotion stellen die Kodak Advantix Cameras dar, die für die Fortsetzung der Tauschaktion des Sommers zur Verfügung stehen. Eine massive Werbekampagne wird den Abverkauf dieser Modelle unterstützen. Dabei zeigen sich die Werbemittel in neuem Look. Dazu gehören beispielsweise die Viertelpalette mit Aktionsschild für die Zweitplatzierung von 30 Kodak Advantix C300 Auto Cameras mit Top-Flash, Verbraucherprospekte und Displays zur Präsentation der Advantix Camera Modelle.

*Für sämtliche Filmangebote hält Kodak Filmschütten mit emotionalen Kuschel-Motiven bereit.*



**Ulrich Vielmuth**

# Zukunft: Camcorder mit DVD?

Berlin und die 75. Funkausstellung waren auch diesmal wieder eine Reise wert. Obwohl der Besucherstrom mit rund 400 000 Personen erneut geringer ausfiel als beim letzten Mal. Immerhin sind vor vier Jahren in 1995 sogar noch eine runde halbe Million Besucher gezählt worden. Die Ordertätigkeit soll aber an den neun Messtagen im Vergleich

zur 97er IFA deutlich besser gewesen sein.

Berlins allmähliche Häutung zur Regierungsmetropole konnte ich während meiner vergangenen Funkausstellungsbesuche abseits des Messerummels zusehends und abschnittsweise als interessierter Betrachter registrieren. Nun sind kurz vor der Jahrtausendwende der Potsdamer Platz und das neue Regierungsviertel um den Reichstag bald komplett bebaut. Ebenso entstehen zur Zeit die zahlreichen Repräsentationsgebäude der Botschaften. Man darf neugierig sein, wie Berlin sich zur nächsten IFA im Jahre 2001 präsentieren wird.

## Hitachi prescht vor

Mein persönlicher Eindruck nach dem Rundgang an drei Messtagen: Die Zukunft des Videohobbys wird professioneller, d.h. Bild- und Tonqualität werden qualitativ immer besser, und die Nachbearbeitungsmöglichkeiten gleichen immer mehr der Arbeitsweise der Profis in den Produktionshäusern und auch den Fernsehanstalten.

Mein besonderes Interesse galt am ersten Messtag dem Hitachi-Stand. Hier hoffte ich – vielleicht als kleine Sensation – den ersten funktionstüchtigen Camcorder mit DVD-Scheibe als Aufzeichnungsträger in die Hand zu bekommen. Doch die im Vorfeld der IFA durch die Fachpresse geisternde Ankündigung eines solchen neuartigen Camcorders entpuppte sich zu meiner Enttäuschung nur als „Holzmodell“.

Fakt jedoch ist: Der japanische Elektronik-Konzern arbeitet derzeit – wie auch die Mitbewerber – an einem DVD-Camcorder, der die Videoaufnahmen auf eine wechselbare optische Disc aufzeichnet. Die Entwicklung dieser Neuheit basiert auf einer Kombination der DVD-RAM-Technologie (RAM = Random Access Memory) und MPEG-2 Echtzeit-Encodierung. Im DVD-Camcorder rotiert eine kleine DVD-R von nur acht Zentimetern Durchmesser, damit der Camcorder nicht zu unhandlich groß wird. Trotzdem soll jede beschreibbare Seite der Disc eine Speicherkapazität von einer halben Stunde haben. Hitachi-Öffentlichkeitsarbeiter Dirk Fröhlich: „Erst im nächsten Sommer soll der erste DVD-Camcorder von Hitachi auf den Markt kommen.“

Deshalb konnte ich in Berlin nur im gebührenden Abstand den neuartigen DVD-Camcorder in handlicher Diskusform betrachten, nicht aber in die Hand nehmen oder gar Aufzeichnungen machen und anschließend betrachten. Es soll aber laut Fröhlich schon ein voll funktionstüchtiges Technologiemuster existieren. Auch das Qualitätslevel soll vergleichbar sein mit den vom populären DV-Format her bekannten

500 Linien horizontaler Auflösung. Der empfohlene Verkaufspreis ist verständlicherweise zum jetzigen Zeitpunkt noch ein Geheimnis, soll aber in der konkurrenzfähigen Größenordnung von ungefähr 3500,- DM liegen.

Die DVD-Cam, wie Hitachi sie bezeichnet, schreibt die Videoaufnahmen auf eine zweiseitige 3 GB starke Disc auf, die nahezu beliebig oft wiederverwendet werden kann. Das heißt, wie bei einem Magnetband kann durch Überspielen einer Neuaufnahme die alte, vorhandene gelöscht werden. Da wären also, wie schon beim nonlinearen Schnitt praktiziert, die Zeiten des manchmal langwierigen Umspulens vorbei. Der Anwender kann nun immer exakt an die gewünschte Stelle der Disc springen. Alle Aufzeichnungen werden außerdem in einer Art elektronischem Album erfasst: Die jeweils erste Einstellung einer Aufnahme erscheint auf dem Bildschirm und garantiert so den Überblick über alle Inhalte der Disc.

Die Frage „Band oder Disc“ wird sich bestimmt nicht in absehbarer Zeit beantworten lassen. Nicht umsonst halten sich die großen Drei, Sony, Panasonic und JVC, noch bedeckt wenn es darum geht, alternativ die kleine DVD als Camcorderwürdiges Aufzeichnungsmedium zu präsentieren. Zumal vielfältige technische Probleme und Normungsunsicherheiten einer finalen Entwicklungsphase mit positiven Vorzei-

## quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

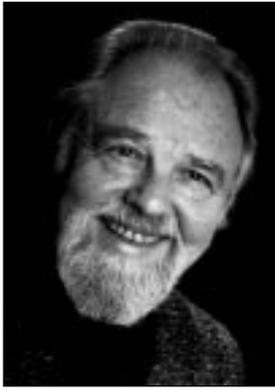
- \* Format-Indikatoren
- \* Haftfixierung
- \* Seitenkennung

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

chen widersprechen. Für den Hobbyfilmer ist sowieso keine Eile geboten, kann er doch in fast professioneller DV-Qualität aufnehmen und nachbearbeiten, alles mittlerweile zu bezahlbaren Verkaufspreisen.

## DVD-Videorecorder

Und noch einen Prototypen hat Hitachi in Berlin gezeigt: Mit dem DVD-Videorecorder ist es möglich, Videosignale auf einer normalen Digital Versatile Disc aufzuzeichnen. Zwar ist das Modell bereits voll funktionstüchtig, dennoch stellt Hitachi die Produktion frühestens für Ende 2000 in Aussicht. Noch ist die Aufzeichnungsdauer – verglichen mit herkömmlichen VHS-Videorecordern – beschränkt. Maximal zwei Stunden Spielkapazität bedeuten in der Praxis einen Rückschritt. Und den will doch keiner akzeptieren, wo doch Videorecorder so billig geworden sind. Da kann man den Kunden nicht nur mit der deutlich verbesserten Bild- und Tonqualität bei DVD locken. Zumal ein DVD-Recorder sicherlich zu Anfang nicht bei den Sonderangeboten zu finden sein wird. Bestimmt wird die nächste IFA im August 2001 in dieser Hinsicht schon mehr zeigen können. Ob in zwei Jahren der Ausstelleranteil im Bereich der Unterhaltungselektronik weiter unter die 40-Prozent-Marke sinkt, wird sich zeigen. Denn mittlerweile haben Multimedia- und Telekommunikationsfirmen mit zusammen 45 Prozent bei der IFA die Nase vorn. Mehr über Video-Neuheiten auf der IFA im nächsten Heft.



**Horst Dieter Lehmann**

# Der bunte Vogel

Ein Klappständer mit einem bunten Vogel am Kiosk vor dem Gymnasium weist darauf hin, daß nun auch hier Filme angenommen und Bilder verkauft werden. Der Kreis schließt sich, man muß sich nun nicht mehr fragen, wer alles am Fotohandel teilnimmt, sondern wer nicht!

Auf dem kaum zu übersehenden Werbeträger mit dem Vogel ist zu lesen: „Bilder vom Profi – Preise zum Schmunzeln“. Der „Schmunzelpreis“ liegt bei 0,29 DM. Die Gymnasiasten, die sich hier sicher gerne einen Pausensnack holen, können aber meistens rechnen, auch mit Pfennigen. So lohnt sich für sie immer noch der Weg zum Drogeriemarkt, dessen Angebot 0,19 DM oder gar 0,09 DM lautet. Dabei ist nicht davon auszugehen, daß nur der Kunde von diesen Preisen profitiert, während Märkte und Außenanbieter sowie Labore bares Geld draufzahlen! Man denke nur einmal an die Fahrt- und Verteilungskosten. Der kleine Fachhändler zahlt bei jeder Lieferung „Stopkosten“. Diese reichen natürlich bei weitem nicht aus, um die steigenden Spritpreise zu decken, sondern sie können höchstens den „Schmerz“ etwas lindern.

Mehr als erfreulich wäre es, wenn die Schlagzeilen einmal so lauten würden: „Fotohandel mit Rekordumsätzen, die Renditen steigen, die Stimmung auch“. Statt dessen: „Fotosensation! – Bilder für 0,19 DM!“

Oder: „Fotoskandal! – 0,29 DM über Nacht, mit O.K.-Auswahl.“ Eine Rakete jagt die andere, und so ging der Sommer, sprich die fotografische Hochsaison, vorüber.

## Der Goldene Oktober

wird sicher noch einmal ein paar Silberlinge in den Kassen klimpern lassen. Dann folgt der etwas triste November, mit ihm aber schon die ersten Vorböten des Weihnachtsporträtgeschäfts. In der Tat liegen bereits einige Voranmeldungen vor und wurden notiert. Nun macht bekanntlich eine Schwalbe noch keinen Frühling, ein paar Voranmeldungen noch kein bombastisches Porträtgeschäft zu Weihnachten. Diese Auskunft ist zwar „ohne Gewähr“, aber einige Zeichen deuten darauf hin, daß der Fotograf auf ein erfreuliches Weihnachtsgeschäft hoffen kann und sich nicht nur über Pfennigsabzüge ärgern muß. Über selbige würde man allzu gerne kein Wort mehr verlieren, wenn sie nur nicht die Säule im Handel wären. Zurück zu den Fakten, und das sind die neben Lakritzstangen und Flachmännern angebotenen Filme. Aber wo ein Film ist, scheint auch der Weg zum Bild nicht weit zu sein. Schmunzelpreise und Wonnebilder werden also in einem Atemzug mit Tageszeitungen, Groschenheften, sex and crime, Eis am Stiel angeboten.

## Toto – Lotto – Foto

passen von Klang und Optik her gut zusammen, da liegt der Erfolg ja nahe. Wir berichteten schon einmal von einem Foto-

und Gartenshop, der auch Schlüsseldienste anbietet. Solche Kombinationen findet man sicher landaus, landein. Der Gärtner vertritt die Ansicht, daß derjenige, der einen Kranz für die Beerdigung bestellt, dann auch gleich die Filme und Bilder zu diesem Anlaß bei ihm bekommen kann.

In dieser Meinung wird er massiv bestärkt durch die Werbung der Labore. Sie kontaktieren fast alle Krimskramhändler, versprechen die Verkaufspreise doch immer noch Rendite.

Diese Aktivitäten bleiben aber logischerweise dem Fotohändler und Fotografen kaum verborgen. Dieser zahlt treu und brav seinen Preis, der im Einkaufspreis unter dem Verkaufspreis der Fremdanbieter liegt. (Oder darf man sie heute schon nicht mehr als solche bezeichnen?)

Nun stellt sich für uns Fotografen immer öfter die Frage, ob wir einen Vogel in unser Wappen aufnehmen sollten! Wir versuchen mit aufwendigerem Papier und Edellinien, die Ware Foto mitsamt dem Fähnchen hoch zu halten. Die Arme werden langsam lahm, denn die Preisfrage drängt sich immer mehr in den Vordergrund. Bietet man in dieser Situation Bilder zu einem höheren Preis an – und das müssen wir Fachhändler, um überleben zu können –, dann bedarf es schon einiger verbaler Überzeugungskunst, um Qualität und Service als Grund für höhere Preise glaubhaft darzustellen.

„Was kosten bei Ihnen denn die Bilder?“, wird die Fachkraft hinter dem Tresen des Ladens der Güteklasse A gefragt. Nach der „vernichtenden“ Auskunft verläßt der Beinahe-Kunde“ das Lokal, welches eben kein Fastfood anbietet, sondern ein gehobeneres Menü. „Viel zu teuer! Aber das haben wir uns schon gedacht, Ihr Laden sieht schon so teuer aus.“

Warum dann erst die Anfrage, sagen wir uns. Laut denken dürfen wir schon gar nicht, erst recht nicht an einen Vogel. Wir haben ja auch nicht, im Gegensatz zu den Drogeriemärkten, die Preise groß auf die Wand gemalt oder mit Spruchbändern damit geworben. Mit unseren Preisen können wir niemanden locken, wenn wir den Verfall auf keinen Fall mitmachen wollen.

Noch gibt es aber den einen oder anderen Fotografen und Händler, der darum bemüht ist, Qualität und Leistung zu erbringen, gemeinsam mit seinen Kunden bessere Resultate anstrebt und die Freude am Fotografieren nicht verkommen lassen will. Doch ihre Zahl wird ständig geringer.

Beim Billiganbieter sind die Bildertaschen kaufhausgerecht versiegelt. Das schmale Klebeband mit dem Preis reicht nicht aus, es muß zusätzlich ein doppelt so breites zur Sicherung der „Anonymität“ sein. Kein Unbefugter soll die Ruhe der Bilder stören. Kein Kommentar den Kunden auf etwaige Fehler aufmerksam machen, was ohnehin nicht in der Kompetenz der Verkäuferin läge. Sie kann auch den gekauften Film nicht einlegen oder die Batterie wechseln. Das darf dann der „Fachmann mit dem Vogel“ machen, wenn er einen solchen hat – und nicht den Service für die Kaufhäuser ablehnt oder sich zumindest entgelten läßt. Denn das ist nicht nur eine kaufmännische, sondern auch eine erzieherische Maßnahme, die vielleicht den einen oder anderen Fotofreund doch noch in das „richtige Nest“ flattern läßt, nämlich zu uns – den Fachhändlern.

# ERSCHEINT IN KÜRZE

## Foto-Winter

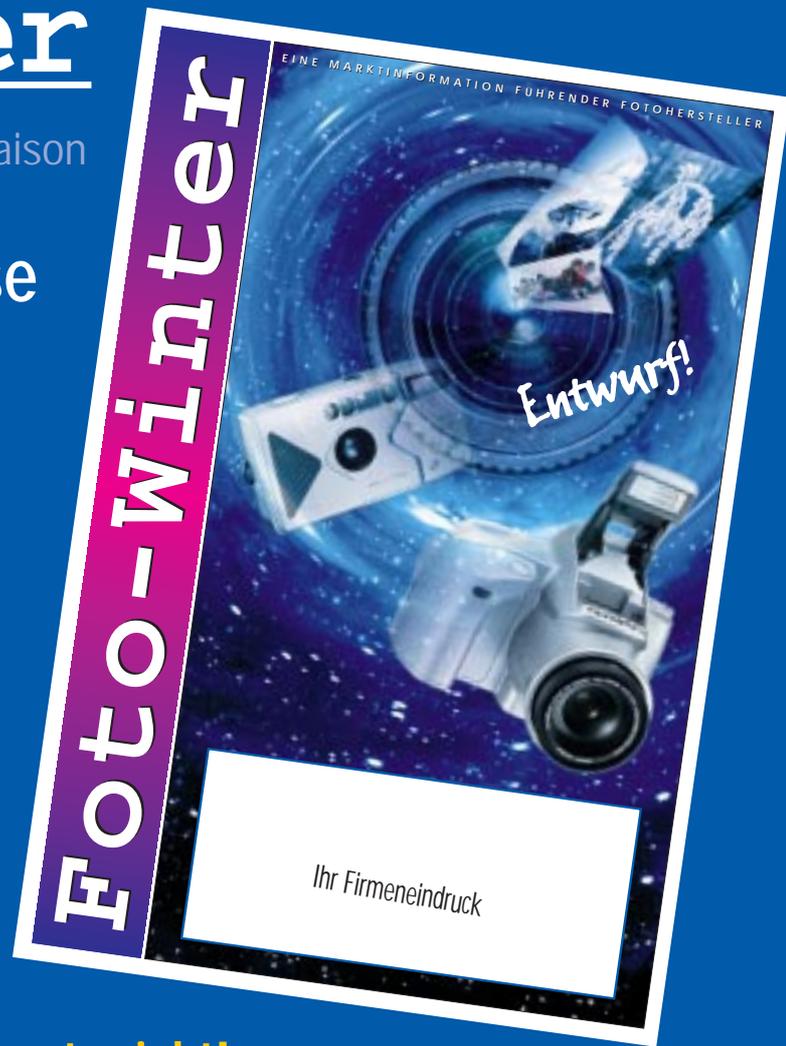
Die große Werbeaktion zur Foto-Wintersaison

Nutzen Sie die kostenlose  
Informations-  
und Werbebroschüre  
für Ihren Verkauf!

Das attraktive Werbemittel  
für den Fotohandel – kostenlos!

Informieren  
Sie Ihre Kunden  
über aktuelle  
Kameras, Filme  
und Zubehör!

Bestellen Sie,  
solange der Vorrat reicht!



Sichern Sie sich jetzt Ihre  
Exemplare der Broschüre

**Foto-Winter**

Senden oder faxen Sie den  
Bestellcoupon bitte an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH  
Foto-Winter  
Postfach 1229  
40832 Ratingen  
Fax: 0 21 02 - 20 27 90

Bitte liefern Sie mir kostenlos frei Haus ..... Exemplare (Verpackungseinheit 500 Stck.) der Broschüre:

## Foto-Winter

Ab 1.000 Exemplaren besteht die Möglichkeit des individuellen Firmeneindruckes.  
Die Gebühr beträgt 99,90 DM für die ersten 1.000 Exemplare und jeweils 59,50 DM  
für weitere 1.000 Exemplare (zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer).

Auf Wunsch kann zu Broschüren mit individuellem Firmeneindruck kostenlos eine  
individuelle Preisliste geliefert werden.

Wir wünschen einen Firmeneindruck.

Wir wünschen eine eigene Preisliste.

Absender/Firma: .....

Name des Sachbearbeiters: .....

Postfach/Straße: ..... PLZ/Ort: .....

Datum: ..... Unterschrift: .....

Für Rückfragen: ..... Tel. Nr.: .....

Zur Bearbeitung Ihres Auftrags werden Ihre Daten elektronisch gespeichert. Bitte kreuzen Sie dieses Feld nur an,   
wenn Sie nicht mit der Weitergabe Ihrer Adresse an die Fotoindustrie oder den Fotogroßhandel einverstanden sind:



### Stefan Thode für Pentax unterwegs

Stefan Thode (36) hat die Betreuung der Pentax-Kunden in den Großvertriebsformen übernommen. Thode nahm vor zwei Jahren seine Arbeit für das Unternehmen als Bereichsleiter für Sicherheits- und Vermessungstechnik auf. Er ist studierter Betriebswirt mit dem Schwerpunkt Marketing und sammelte vor dem Eintritt bei Pentax umfang-

reiche Erfahrungen in Marketing und Vertrieb von Investitionsgütern und technischen Gebrauchsgütern.

### H. G. Schaller ist gestorben

Hans Günter Schaller, Niederlassungsleiter der Guardforce Deutschland GmbH, ist im Alter von 56 Jahren gestorben. Der gelernte Bankkaufmann begann seine berufliche Tätigkeit in der Fotobranche 1966 mit dem Eintritt in das elterliche Unternehmen, die Noris Projektoren GmbH. Dort wurde er nach dem Rückzug seines Vaters Geschäftsführer, bis das Unternehmen im Jahre 1980 seine Tätigkeit einstellte. Zwei Jahre später gründete Schaller gemeinsam mit seiner Frau einen eigenen Fotovertrieb, den er sehr erfolgreich bis 1989 betrieb. Im selben Jahr übernahm er die Aufgabe, den Europavertrieb des chinesi-



schen Stativ-, Taschen- und Fernglasherstellers Guardforce aufzubauen. Schaller leistete einige Jahre lang Vorstandsarbeit im Photoindustrie-Verband, und er war Sprecher der Wirtschaftsjunioren der IHK Nürnberg.

### Reinhard Moser neuer Bereichsleiter

Reinhard Moser (47), bisher General Manager Großhandel, hat am 1. September zusätzlich die Funktion des

Bereichsdirektors Consumer Channel bei der Canon Deutschland GmbH in Krefeld übernommen. Der gelernte Industriekaufmann mit Marketing-Studium folgt Jürgen Krüger, der das Unternehmen auf eigenen



Wunsch verlassen hat. Die beiden Vertriebskanäle, für die der gebürtige Hamburger verantwortlich ist, sorgen für rund 50 Prozent des Gesamtumsatzes des Krefelder Unternehmens.



Adolf Däschle



Richard Hiel



Martin Wolgschaft



Dieter Werkhausen

## Personelle Veränderungen in der Führungsspitze der Kodak AG

Nach einer Aufsichtsratssitzung Ende August hat die Kodak AG personelle Veränderungen in der Führungsspitze bekanntgegeben: Adolf Däschle, Vorsitzender des Vorstandes der Kodak AG, sowie Vorstand Richard Hiel werden zum Jahresende planmäßig aus dem Unternehmen ausscheiden. Der Aufsichtsrat bestätigte gleichzeitig die zukünftige Führungsstruktur: Finanzvorstand Martin Wolgschaft (43) wurde mit Wirkung vom 1. September zum Sprecher des Vorstandes und Arbeitsdirektor der Kodak AG berufen. Ab 1. Januar 2000 wird der Vorstand des Unternehmens somit mit Martin Wolgschaft und Dieter Werkhausen besetzt sein. Werkhausen wurde Mitte September von der Eastman Kodak Company, Rochester (USA), mit Wirkung vom 1. September zum Divisional Vice President Consumer Imaging ernannt. Der 36jährige ist seit September 1998 Vorstandsmitglied der Kodak AG und seit Mitte 1997 auch für das Foto- und Filmgeschäft in Österreich und der Schweiz zuständig.

Jetzt bestellen! Jetzt bestellen! Jetzt bestellen! Jetzt

Das  
**Special**

Profis  
über die Schulter  
geschaut

Bücher zum Thema Photoshop gibt es viele, aber das neue PrePress-Special „Photoshop-Praxis“ ist ganz anders: Auf jeweils einer Doppelseite wird der Lösungsweg für ein praktisches Problem aus der grafischen Produktion dargestellt, und zwar in Form einer Schritt-für-Schritt-Anleitung, die mit einer Vielzahl von Bildern illustriert ist. Statt von vorn bis hinten zu lesen, findet man schon allein durch flüchtiges Blättern die Themen, die einem weiterhelfen, und kann das Beschriebene unmittelbar nachvollziehen. Einsteigern ist das Werk allerdings nur bedingt zu empfehlen, da Grundkenntnisse im Umgang mit Photoshop sowie dem Macintosh- oder Windows-Betriebssystem vorausgesetzt werden.

Das Special enthält 37 ausgewählte Beiträge der Rubrik „**Profitricks für Photoshop-Anwender**“, die in PrePress erschienen sind. Das Durchwühlen alter Zeitschriften – soweit man sie überhaupt gesammelt hat – gehört damit endgültig der Vergangenheit an. Ein Inhalts- und ein ausführliches Stichwortverzeichnis helfen zusätzlich dabei, ein bestimmtes Thema wiederzufinden oder eingestreute Hinweise aufzuspüren.



**Alles in einem Heft!**

Ja, ich/wir bestelle(n) ..... Exemplar(e)  
des **PrePress-Specials Photoshop-Praxis**  
zum Preis von DM 29,-

Unterschrift  
-----

An: C.A.T.-Verlag Blömer GmbH  
Vertrieb Neue Medien  
Postfach 12 29  
40832 Ratingen

**Fax: 0 21 02 / 20 27 90**

Name/Firma:  
-----

Straße/Nr.:  
-----

Plz/Ort:  
-----

Telefon/Fax:  
-----



### Unfall auf der Parkallee

Auf Parkplätzen geht es manchmal so wie beim Football-USA. Da machen Privatparkplätze vor Verbrauchermärkten keine Ausnahme. Kann sich da der eine auf den anderen verlassen? Lieber nicht. Das OLG Köln meint, daß dort jeder zu erhöhter Aufmerksamkeit verpflichtet sei und sich so zu verhalten habe, daß kein anderer geschädigt wird. Wenn auf der Stellfläche durch eindeutige bauliche Gestaltung und Markierung eine „Hauptstraße“ angelegt ist, muß beim Einfahren von untergeordneten Flächen eben die Vorfahrt beachtet werden (Urteil vom 3.12.1998 – 1 U 73/98). Nötigenfalls muß man sich sogar ein- oder ausweisen lassen.

### Fristenlösung

Das Beschäftigungsförderungsgesetz (BeschFG) erlaubt die Befristung von Arbeitsverträgen ohne sachlichen Grund. Die gesetzliche Höchstdauer für diese Befristung beträgt 24 Monate. Innerhalb dieser Höchstdauer darf ein befristeter Arbeitsvertrag dreimal verlängert werden. Will ein Arbeitnehmer die Unwirksamkeit der Befristung geltend machen, muß er innerhalb von drei Wochen nach dem vereinbarten Vertragsende klagen (§ 1 Abs. 5 BeschFG). Diese Klagefrist gilt nach einem neueren BAG-Urteil nun auch für Befristungen nach anderen Vorschriften und Grundsätzen (Entscheidung vom 20.1.1999 – 7 AZR 715/97).

### Weltbekannt (in Posemuckel)

Nach der HGB-Novelle ist auch das Firmenrecht liberaler geworden. Die Firma des Kaufmanns – das ist der Name, unter dem er seine Geschäfte betreibt – darf allerdings keine Angaben enthalten, die irreführend sind (§ 18 Abs. 2 HGB). Und trotzdem: Der Firmenzusatz „International“ soll heute nicht mehr bedeuten, daß auf dem internationalen Markt eine bedeutende Stellung gegenüber Wettbewerbern eingenommen wird. Der Verkehr nimmt hier nur an, daß sich das Unternehmen international betätigt. (LG Darmstadt – Beschluß vom 21.12.1998 – 22 T 10/98).

### Prioritäten setzen

Erst Du, dann ich, wer kennt das nicht? Wenn zwei sich gegenseitig etwas schulden, darf der eine so lange warten, bis der andere seine Pflicht erfüllt hat.

## Im Focus: Schnelles Geld. Das gerichtliche Mahnverfahren

**Vorurteil:** Rechtsstreite dauern lange und sind teuer. Es gibt aber auch noch etwas anderes. Die Zivilprozeßordnung (ZPO) regelt in den §§ 688 ff, das sogenannte Mahnverfahren: schneller und billiger als eine Klage.

**Verfahrensfrage:** Gläubiger haben auf einfachem Weg die Chance, ihre Ansprüche ohne großen Zeitaufwand zu realisieren. Das Mahnverfahren läuft größtenteils maschinell über EDV. Zuständig ist das Amtsgericht (AG). Dabei können einzelnen AG's je nach Landesrecht die Mahnverfahren für die Bezirke mehrerer Gerichte zugewiesen sein.

**Beschleunigungshilfe:** Damit die Zielvorstellung der ZPO zügig umgesetzt wird, gibt es für den Mahnantrag im maschinellen Verfahren besondere Formularsätze mit standardisierten Texten. Bei dieser Bearbeitung sollen Eingänge spätestens an dem Arbeitstag erledigt sein, der dem Tag des Eingangs folgt (§ 689 Abs. 1 Satz 2 ZPO). „Sollen“ erledigt sein, sind sie aber nicht immer. Im großen und ganzen läuft die Sache jedoch recht zügig.

**Reine Formsache:** Wenn der Antrag nicht den gesetzlichen Vorgaben entspricht, wird er zurückgewiesen. Das gleiche passiert, wenn er nur wegen eines Teils des behaupteten Anspruchs nicht erlassen werden kann. Das Gericht prüft im übrigen nur die Formalien. Ob dem Antragsteller die geltend gemachte Forderungen tatsächlich zusteht, wird nicht gecheckt. Das sieht die ZPO ausdrücklich so vor. Schließlich soll der Gläubiger ja möglichst mühelos an sein Geld kommen. Und da ist eine langwierige Begründetheitsprüfung eben hinderlich.

**Selbstbedienung:** Mit organisatorischem Geschick, den richtigen Formularen und der passenden Software kann eigentlich jeder seine Mahnsachen selbst bearbeiten. Natürlich gibt es auch professionelle Hilfe. Das macht die Sache allerdings teurer. Inkassobüros und Anwälte arbeiten zwar manchmal vergebens, aber nie umsonst. Die Gerichtsgebühren sind moderat: Es fällt regelmäßig nur eine halbe Gebühr an. Bei einer Forderung von 5.000 Mark sind das beispielsweise bloß 80 Mark. Eine Klage mit dem gleichen Streitwert verlangt schon einen Gerichtskostenvorschuß von 480 Mark, das Dreifache der 160-DM-Einzelgebühr.

**Erfolgstory:** Wenn der Mahnantrag okay ist, erläßt das Amtsgericht den sogenannten Mahnbescheid. Darin fordert es den Schuldner auf, die behauptete Schuld nebst Kosten und Zinsen innerhalb von zwei Wochen zu zahlen. Zahlt der Schuldner nicht, ergeht ein dem Mahnbescheid entsprechender Vollstreckungsbescheid. Aus diesem Vollstreckungsbescheid kann der Gläubiger die Zwangsvollstreckung betreiben. Er muß sich dann an das für die Vollstreckung zuständige Amtsgericht wenden und dort über die Verteilungsstelle für Gerichtsvollzieheraufträge staatliche Hilfe in Anspruch nehmen. Die Kosten der Zwangsvollstreckung trägt der Schuldner. Vorausgesetzt natürlich, bei ihm ist überhaupt etwas zu holen.

**Das Ende vom Lied:** Der Schuldner ist im Mahnverfahren nicht rechtlos. Er kann zunächst gegen den Mahnbescheid Widerspruch einlegen. Dafür hat er nach Zustellung des Mahnbescheids zwei Wochen Zeit. Verpaßt er die Frist, kann er sich immer noch gegen den Vollstreckungsbescheid wehren. Auch das muß er innerhalb von zwei Wochen nach Zustellung tun. Die Rechtsbehelfe führen dazu, daß aus dem Mahnverfahren ein Streitiges Verfahren, also ein richtiger Zivilprozeß wird. Dem Gläubiger wird aufgegeben, seinen Anspruch innerhalb von zwei Wochen schriftsätzlich zu begründen. Das kann er beim Amtsgericht selbst, beim Landgericht muß er sich vertreten lassen. Natürlich kann der Schuldner seinen Rechtsbehelf auch wieder zurücknehmen. In vielen Fällen hat man ohnehin den Eindruck, daß die Gegenwehr nur aus dem Grund erfolgt, daß der Schuldner Zeit schinden will.

Es sei denn, er muß vorleisten. Hat der Auftraggeber jedoch ein Leistungsverweigerungsrecht, weil der Auftragnehmer seine Arbeiten mangelhaft ausgeführt hat, darf er seine Zahlung zurückhalten. Damit kommt er nicht in Verzug und der Auftragnehmer hat kein Recht, von ihm Verzugszinsen und Mahnkosten zu fordern (BGH – Urteil vom 6.5.1999 – VII ZR 180/98).

### Verlorener Posten

Zu den Pflichten eines Steuerberaters gehört es, seinen Mandanten umfassend über die Risiken und Nebenwirkungen amtlicher Steuerbescheide aufzuklären. Das gilt insbesondere für die Frist einer Klage, mit der der Bescheid angefochten werden kann. Selbst wenn er das Rechtsmittel für aussichtslos hält, muß der Steuerberater über die Klagefrist informieren. Er muß seinem

Auftraggeber eine eigenverantwortliche Entscheidung ermöglichen (BGH – Urteil vom 11.5.1999 – IX ZR 298/97).

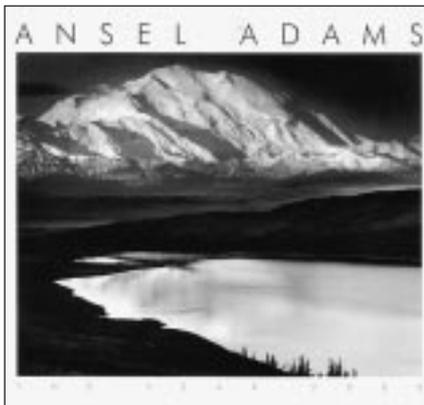
### Die Beraterfalle

Aufklärung gehört zum Geschäft. Dabei stellt die Beratung über die sachgemäße Anwendung der verkauften Ware regelmäßig nur eine Nebenleistung des Kaufvertrages dar. Das wiederum hat zur Folge, daß eine Verletzung dieser Nebenpflicht grundsätzlich der kurzen – 6-monatigen – Verjährung des § 477 BGB unterliegt. Die Annahme eines selbständigen Beratungsvertrages ist nur dann gerechtfertigt, wenn die beratende Tätigkeit den allgemeinen Rahmen deutlich übersteigt. Erst dann gilt die allgemeine Verjährungsfrist des § 195 BGB (=30 Jahre, BGH – Urteil vom 23.6.1999 – VIII ZR 84/98).

**Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff**

## Ansel-Adams-Kalender 2000

Die klassischen Schwarzweißfotografie-Kalender mit den faszinierenden Aufnahmen von Ansel Adams wird es auch in nächsten Jahrtausend geben. Um dem Jahrtausendwechsel gerecht zu werden, haben die Herausgeber auf einige der berühmtesten Aufnahmen Adams' zurückgegriffen – auf Fotografien, die mittlerweile zu Ikonen der Schwarzweißfotografie geworden sind, z.B. „Rose and Driftwood“ aus dem Jahre 1932, „Moonrise over Hernandez“ (1941) oder „Aspens“ von 1958. Dies alles in exzellentem Druck und in Abbildungsformaten von circa 26 x 33 cm, so daß die ganze Meisterschaft dieser Fotografien vermittelt wird.



Gleich 53 Adams-Fotos, diese allerdings nicht ganz so großformatig, bringt der Tischkalender mit Wochenkalendarium. Wem der Kalender für Notizen zu schade ist, der hat mit diesem Diary einen kleinen, feinen Adams-Bildband. Adams, Ansel: The Year 2000, Monatskalender mit 13 Duoton-Fotos (Januar 2000 bis Januar 2001), Kalenderformat 39,5 x 32 cm, Kalendarium englisch, Spiralheftung, Boston 1999, DM 36,-. Adams, Ansel: The Year 2000 Engagement Calendar, Buchkalender, 112 Seiten mit 53 ganzseitigen Duoton-Fotos und Wochenkalendarium (englisch), Format 24 x 21 cm, Spiralheftung, Boston 1999, DM 36,-.

## Verzeichnis des Versandhandels 2000 Deutschland – Österreich – Schweiz

In vierter Auflage ist jetzt im FID Verlag ein Verzeichnis – inklusive CD-Rom – erschienen, das in der Branche als Standardnachschlagewerk im deutschsprachigen Versandhandel gilt. Mehr

als 3.800 Versandunternehmen aus dem deutschsprachigen Raum werden umfassend unter die Lupe genommen. Neben Umsatz- und Beschäftigtenzahlen enthält das Werk zahlreiche Angaben über Beteiligungen, die Möglichkeiten zur Adreßvermietung und Beilagenbelegung sowie Informationen



über die einzelnen Strategien der Neukundengewinnung oder das EDV- und Logistikmanagement. Darüber hinaus

sich diese APS-Spiegelreflexkamera durch ihre „inneren Werte“ – die technische Ausstattung – aus: SLR-Technik und Programmautomatik bieten das volle Spektrum einer Hochleistungskamera. Dabei werden die fotografischen Möglichkeiten durch eine umfangreiche Palette an Wechselobjektiven in der bewährten Nikon-Qualität ergänzt.

Im neuen Foto-Guide zur Nikon Pronea S werden in leicht verständlicher Weise die Informationen, Hinweise und Tips gegeben, die auf praktischen Erfahrungen beruhen und die Voraussetzung sind, alle Möglichkeiten der Kamera erfolgreich und mit Spaß zu nutzen. Die übersichtliche Gliederung, die weit über 200 Abbildungen und die Konzentration auf die Kamera und ihren Praxiseinsatz sollen dabei helfen, die vielfältigen fotografischen und foto-technischen Funktionen der Pronea S optimal zu nutzen.

Der Autor, Dr. Wolfgang Kubak, promovierter Chemiker, beschäftigt sich

## quickpoint

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

Die einzigen Diarahmen mit

- \* Format-Indikatoren
- \* Haftfixierung
- \* Seitenkennung

werden in diesem Verzeichnis mehr als 5.000 Ansprechpartner aus der Versandhandelsszene genannt. Vervollständigt wird das Verzeichnis des Versandhandels mit Adressen von Verbänden und Institutionen, von wichtigen Partnern des Versandhandels in der Paket- und Speditionspost sowie von über 1.400 Firmenporträts von Dienstleistern rund um den Versandhandel wie Druckereien, Direktmarketing-Agenturen, Listbroker und Lettershops.

Der besonders schnellen Orientierung innerhalb der Versandhandelsunternehmen dient die „TOP 100 des deutschen Versandhandels“.

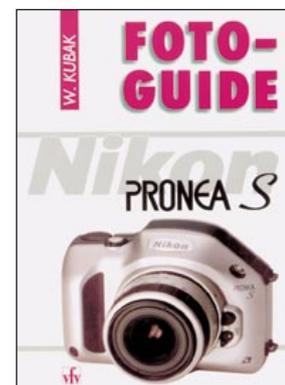
Der Versandhausberater, Verzeichnis des Versandhandels Deutschland – Österreich – Schweiz, 592 Seiten, mit CD-Rom, FID Verlag Bonn 1999, ISBN 3-932017-00-5, DM 398,-.

**W. Kubak:**

## Nikon Pronea S

Neben der gelungenen äußeren Erscheinung der Nikon Pronea S zeichnet

seit seiner Studienzeit mit der Fotografie. Neben zahlreichen Veröffentlichungen hält er Fotoseminare ab,



auch für Fotoeinsteiger. Sein naturwissenschaftlicher Background und seine Lehrtätigkeit bilden die Basis für erfolgreiche Bücher.

Wolfgang Kubak, Foto-Guide Nikon Pronea S, 144 Seiten, über 200 Farb- und Schwarzweißabbildungen, Format 15 x 21 cm, Pb., vfv Verlag für Foto, Film und Video Christian Sauer, Gilching 1999, ISBN 3-88955-113-0, DM 29,80.

## Leica beteiligt sich an 5. Hertener Fototagen

Zum fünften Mal finden in diesem Jahr die Internationalen Fototage in Hertens statt: Vom 30. September bis 24. Oktober laden über 50 hochkarätige Ausstellungen, zahlreiche Workshops und Seminare, Podiumsdiskussionen und Events zum Besuch ein. Zu den Unterstützern dieser Veranstaltung zählt auch in diesem Jahr wieder die Leica Camera AG. So präsentiert die Fotografin Jane Evelyn Atwood, 1997 Gewinnerin des Leica Oskar-Barnack-Preises, beispielsweise auf Einladung von Leica ihre bisherigen fotografi-

schen Highlights. Und der Leica Fotograf Axel M. Mosler, der zu den profiliertesten Landschaftsfotografen Deutschlands gehört, leitet den Workshop „Ruhrlandschaften“, bei dem 15 Teilnehmer vielfältige, nur im Ruhrgebiet vorkommende Industrielandschaften im Bild festhalten.

## Konica Photo Express schließt Sommer-PR ab

Als Erfolg hat Konica Photo Express sein Engagement bei der Transalp Challenge, dem schwersten Mountainbike-Rennen der Welt, bezeichnet. Das Unternehmen schickte nicht nur vier



Die Konica und Konica Photo Express Logos waren nicht zu übersehen. Foto: Hamann

Teams ins Rennen, sondern ließ dieses auch von professionellen Fotografen und dem Konica Laborwagen begleiten. Die auf Konica Filmen geschossenen Profifotos wurden in einem Konica Photo Express-Labor verarbeitet, eingescannt und am Etappenziel in einer Multimedia-Show präsentiert. Außerdem stattete das Unternehmen sämtliche 700 Teilnehmer zu Beginn des Rennens mit einer Konica Einwegkamera aus. Die Transalp Challenge war auch das Thema der Sommer-Händlerpromotion. Hier war zu einem Fotowettbewerb aufgerufen worden, dessen Ergebnisse derzeit ausgewertet werden.

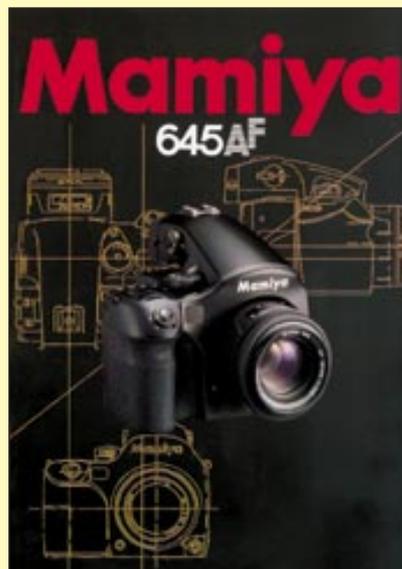
## DGPh lädt zum Seminar nach Greifswald

Die Deutsche Gesellschaft für Photographie (DGPh) und die Ernst-Moritz-Arndt-Universität in Greifswald veranstalten vom 22. bis 24. Oktober ein Fortbildungsseminar zum Thema „Quo vadis? Fotografie in Medizin und Wissenschaft“. Eröffnet wird die Veranstaltung mit einem Festakt und musikalischem Rahmenprogramm am ersten Tag. Am Samstag beginnt das Fortbildungsprogramm im Hörsaal des Anatomischen Instituts der Universität. Wie gewohnt wird den Sektionsmitgliedern und Interessenten ein vielseitiger Themenkatalog mit Vorträgen über herkömmliche und digitale Fotografie angeboten. Die Teilnahmegebühr beträgt 80 DM (für DGPh-Mitglieder 50 DM). Anmeldungen bis zum 15. Oktober an: DGPh-Geschäftsstelle, Rheingasse 8-12, Overstolzhaus, 50676 Köln, Tel. 0221/9232069, Fax 0221/9232070.



## allcop-Broschüre zu Bilddienstleistungen

allcop Farbbild-Service hat eine neue Broschüre zum Thema Grußkarten/Visitenkarten vorgestellt. Darin führt das Laborunternehmen seine unterschiedlichen Möglichkeiten detailliert und mit vielen Bildbeispielen auf. Der Leser kann sich einen Überblick verschaffen über digitale und analoge Produktion, über die Gestaltung mit und ohne Bilderrahmen, über Gold-, Silberprägung und farbige Schrift sowie über die Möglichkeiten zusätzlicher Grafiken. Außerdem erfährt er etwas über die Möglichkeiten der Produktion von Negativen oder Dias, Bildvorlagen oder digitalen Datenträgern. Und schließlich kann er sich darüber informieren, wie die Aufträge transportiert werden.

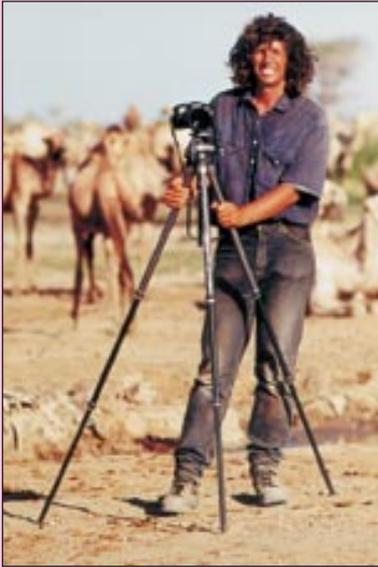


## Vorprospekt informiert über Mamiya 645AF

Das weltweit große Interesse an der vollkommen neu konzipierten Mamiya 645AF hat das Unternehmen veranlaßt, einen Vorprospekt aufzulegen. Eine detailgenaue Broschüre wird erst mit der Exportauslieferung im Spätherbst erscheinen. Der Vorprospekt stellt ausführlich die zwölf wichtigsten Ausstattungsmerkmale und Funktionen der Kamera dar. Hier wird zum Beispiel das AF-System ebenso erwähnt wie die vielseitigen Belichtungsfunktionen, das Kontrollsystem und die vielfältigen Möglichkeiten der Dateneinbelichtung. Grafiken und Tabellen fassen die technischen Daten der Kamera und der dazu passenden Objektive zusammen und geben einen Überblick über das Mamiya 645 System.

## Michael Martin von Leica ausgezeichnet

Der Vortragsredner Michael Martin aus München ist von der Leica Camera AG mit dem Prädikat „Leica Vision“ ausgezeichnet worden. Seit Anfang der 70er Jahre wird dieses Prädikat an Vortrags-



Leica-Fotograf Michael Martin

redner verliehen, die sich durch hervorragende Fotografie, aufwendige Projektionstechnik sowie gekonnten Vortrag auszeichnen und bei Aufnahme und Wiedergabe auf Leica Produkte zurückgreifen. Martin studierte Geographie, Afrikanistik und Politikwissenschaft an der Universität in München und schloß dort als Diplom-Geograph ab. Bereits während seines Studiums unternahm er etwa 20 Reisen in die Sahara und nach Westafrika. Seit 1985 arbeitet Martin als professioneller Vortragsredner. Er brachte es mittlerweile auf über 1.000 Vorträge, die er in vielen hundert Städten in Deutschland, Österreich und der Schweiz hielt. Inzwischen hat er Afrika 65mal bereist und dabei 40 Länder des schwarzen Kontinents besucht. Daraus entstanden seine Vortragsthemen „Sahara“, „Afrika – vom Nil zum Niger“, „Ténéré“, „Transafrika“ und der mehrfach ausgezeichnete Diavortrag „Nil“. In diesem Jahr präsentiert Martin seinen neuen Vortrag „Die Wüsten Afrikas“, zu dem es auch einen Bildband gibt.

# Leica läßt Che Guevara für die M-Serie kämpfen

**Das Porträt des kubanischen Revolutionärs Che Guevara gehört weltweit zu den bekanntesten Aufnahmen. Jetzt wird das Motiv auch als Aufmacherbild einer neuen Werbekampagne der Leica Camera AG genutzt. Entscheidende Eigenschaft dieses Fotos ist aus Sicht des Unternehmens, daß es mit einer Kamera aufgenommen wurde, die selbst als revolutionär gilt: einer Meßsucher-Systemkamera Leica-M.**

Zentrales Instrument des neuen Werbeauftritts ist eine 60seitige Broschüre, in der Leica die Frage beantwortet: „Wie revolutionär darf eine Kamera sein?“. Die Kampagne umfaßt zudem neue Anzeigenmotive, Schaufensterdisplays und Poster für den Fotohandel. Weiterhin sind Postkarten erhältlich, mit denen Interessenten die neue Broschüre anfordern können.

Die Präsentation der heutigen Leica M6 beginnt mit einem Rückblick auf die Geburtsstunde der Leica im Jahre 1913, als Oskar Barnack eine Kamera im Taschenformat entwickelte. Der revolutionäre Entwicklungsschritt weg von den damals üblichen Großformatkameras legte zugleich den Grundstein für den weltweiten Erfolg der Kleinbildkamera. Weitere Kameramodelle folgten und bildeten die Basis für das seit Jahrzehnten erfolgreiche Leica M-System, das 1954 eingeführt wurde.

Ein weiteres Kapitel der Broschüre widmet sich dem Besonderen der Fotografie mit einer Leica Meßsucherkamera: die Konzentration auf das Wesentliche

(Motivausschnitt, Entfernung und Belichtung) führt nach Leica-Meinung zu einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Motiv und somit letztlich zu außergewöhnlichen Bildergebnissen. Die Rolle der Kamera als „Handwerkzeug und Kultobjekt“ zugleich wird ebenso beschrieben wie das für eine echte Profikamera geringe Gewicht und die kleinen Abmessungen. Erwähnung findet das klassische Design der Kamera, das, so der Broschürentext, „Schlichtheit und Klarheit der Form auf unnachahmliche Weise mit Leistung und Funktion verbindet.“

Weiterhin werden der besonders leise Kameraverschluß und die gesamte Objektivpalette vorgestellt und ein Einblick in die besonderen Fertigungsmethoden gewährt. Auch wird auf die Kontinuität der Produktentwicklung innerhalb des Leica M-Systems eingegangen. Diese erlaubt den Einsatz aller



So sieht die Titelseite der aktuellen Leica-Broschüre aus.

Leica M-Objektive an allen Leica M-Kameras – seit 45 Jahren.

Abgerundet wird die Broschüre mit Ausführungen zu den vielfältigen Einzelprodukten und Erzeugnissen kurzer Lebensdauer und zur Preisstellung der Leica M-Kameras.

Die Broschüre gibt es bei Leica in Solms unter Telefon 06442/208-111.

Seit 30 Jahren bietet CF hochwertige Produkte für engagierte Fotofans und für Professionals an. Die Benbo-Stative, Home- und Studiobeleuchtung für jeden Anwender, dazu aktuelles Studio-Equipment sind einige Highlights, die den Ansprüchen dieser Zielgruppe entsprechen. Stets neue Innovationen sind unsere Stärke.

Wir suchen für die Kontaktpflege und Betreuung unserer Partner im Fotofach- und Großhandel je einen eingeführten

## Handelsvertreter / in

für Bayern und Hessen / Saarland / Pfalz mit Erfahrung und Berufspraxis.

Haben Sie Interesse? Dann rufen Sie ganz einfach Herrn Gerd Helmich an.



**CF Photo + Video Technik GmbH**  
Amselstr. 23, 51149 Köln  
Tel. (02203) 1 62 62, Fax 1 35 67

Norddeutsches Ausbildungszentrum im Bereich Fotografie sucht zum nächstmöglichen Termin

### einen/eine Dozenten/in,

qualifiziert in den Bereichen Großbildtechnik (in Theorie und Praxis) und/oder Computertechnik (Photoshop). Fähigkeiten der handwerklichen sowie zeitgemäßen Bildauffassung sind Voraussetzung sowie der Wunsch, mit jungen Menschen kreativ und didaktisch wertvoll zusammenzuarbeiten. Aussagekräftige Bewerbung bitte unter Chiffre 1027901099

## Kleinanzeigen • Angebote

# STADLER

## CAMERA-SERVICE-WERKSTÄTTE

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

# SERVICE

Sehr erfolgreiche Unternehmensgruppe der  
**FOTOGROSSLABORBRANCHE**  
sucht für eine Betriebsstätte einen

## GESCHÄFTSFÜHRER

Für diese anspruchsvolle Aufgabe als Geschäftsführer, die mit einem großen Handlungs- und Entscheidungsspielraum ausgestattet ist, suchen wir den gestaltenden, umsetzungsstarken Geschäftsführerkollegen.

Neben einer qualifizierten Ausbildung und/oder mehrjähriger Erfahrung im Bereich Foto/Fototechnik erwarten wir einige Jahre Führungserfahrung.

Vorbildhaftes, teamorientiertes Führungsverhalten und hohe Motivations- und Kommunikationsfähigkeit auf allen Mitarbeitererebenen setzen wir voraus.

Auch Bewerber, die auf einem "blockierten zweiten Platz" erfolgreich wirken, haben bei vorliegenden persönlichen und fachlichen Voraussetzungen eine Chance.

Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an

**V-DIA Geschäftsleitung**  
Dischingerstraße 8  
69123 Heidelberg



Eine absolut vertrauliche und diskrete Behandlung Ihrer Bewerbung sichern wir zu.

## 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 63 46-47

### SPEZIAL REPARATUREN FÜR:

Alfo - Carena - Chinon  
Cosina - Exakta - Haking  
Toshiba - Revue - Ricoh  
Petri - Porst - Noris  
- Nalcom -

# GAF Vertragswerkstatt

# WW

Service für: Film- + Fototechnik

Kameras  
Objektive  
Filmkameras  
Dia-Projektoren  
Schmalfilm-Projektoren  
aller Systeme

**Wolfgang Würz**  
Elsterweg 7  
51149 Köln (Porz-Ensen)  
Telefon/Fax (022 03) 12136

## CAMCORDER + CAMERA

### SERVICE

**SONY • Panasonic**  
sowie alle baugleichen Modelle

**MINOLTA**  
Fotogeräte

Lausbühlstraße 2 • 96157 Ebrach  
Telefon 0 95 53 - 98 03 30 • Fax 98 03 25



## Kleinanzeigen • Angebote

**nass**  
GmbH & Co KG  
foto · video · elektronik

**Rollei** Nizo BRAUN SONY  
fototechnic Filmgeräte Blitzgeräte Camcorder

**Nikon** RICOH Leica

**BAUER** KINDERMANN JORD  
BOSCH Gruppe

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

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

Autorisierte  
Vertragswerkstatt

**Canon**  
**Panasonic**  
**Rollei**

**BAUER** Filmgeräte  
Blitzgeräte  
Videogeräte

Nizo Filmgeräte

**BRAUN** Blitzgeräte

**ZETT**

Leica  
Germany Camera Gruppen

**Kodak**

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



**Canon** Service-Center Nürnberg-Feucht  
FOTOREPARATUR HERBERT GEISSLER GmbH  
Friedrich-Ebert-Straße 21 · 90537 Nürnberg-Feucht  
Telefon 0 91 28/70 76-0 · Telefax 0 91 28/70 76 36

## Aus Alt mach Neu!



Ihr Fachbetrieb für  
Reproduktionen,  
Retuschen und  
Colorierungsarbeiten



Foto- und Bilderklinik Altenburg

D-54592 Prüm/Eifel, Postfach 11 26, Tel. 0 65 51/24 93, Fax 0 65 51/73 09

Gute und preiswerte Color-Chrom-

## Farb-ANSICHTSKARTEN

4-Farb-Druckträger, WPK

Einbildkarte nach Dia 195,- DM

2-4 Bildkarte nach Dia 295,- DM

- incl. Probeandruck -

Auflagendruck

1.500er 99,- DM per 1000

3.000er 77,- DM per 1000

5.000er 69,- DM per 1000

10.000er 65,- DM per 1000

+ MwSt.

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



Camera Reparatur Service GmbH  
Vogelsrather Weg 25  
41366 Schwalmatal - Waldnief

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

## LICHT AN!

HALOGENLICHT, STUDIOBLITZE  
vom Professional-Ausrüster.

NEU: Ventilator-Halogenleuchten.  
Für Video, Foto, Film, Digital.  
Handlich und separabel.  
650 - 1250 Watt.



NEU



Einzel  
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

Photo-, Film-, Geräte-Service

## A. Paephe KG

Seit mehr als 50 Jahren  
autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica



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

WILHELM SCHÄFER  
und  
Handels  
GmbH  
Kameraservice



Friedenstraße 5  
45964 Gladbeck  
Postfach 666  
45956 Gladbeck  
Tel. 0 20 43/2 12 02

Öffnungszeiten: Di. 10.00-14.00 Uhr  
Mi. 10.00-13.00 Uhr

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

## Kleinanzeigen • Angebote

### Nikon ALBRECHT KAMERA SERVICE GmbH NIKON VERTRAGSWERKSTATT

Longericher Straße 205 • 50739 Köln-Bilderstöckchen  
Telefon (0221) 9 17 5100 • Telefax (0221) 9 17 5111

Öffnungszeiten: Montag - Freitag von 9.00 - 16.45 Uhr

### 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

Öffnungszeiten: Montag - Freitag von 9.00 - 16.45 Uhr

## FILM- u. VIDEOSERVICE

FILMKOPIEN, TONSPUREN      alle Formate  
VIDEOÜBERSPIELUNGEN      8,9,5,16 mm Filme  
VIDEOKOPIEN - NORMWANDLUNG      alle Systeme  
VHS - SERIENKOPIEN      enorm preisgünstig

CHRIS-Filmtechnik GmbH  
Frühlingstr. 67, 85386 Eching/München, Tel. (089) 3 19 41 30

## Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

### FOTOFACHGESCHÄFTE Foto-Filialunternehmen Franchisebetriebe

für solventen Käufer in Groß-  
und Mittelstädten gesucht.

Wir sichern absolute Diskretion zu. Sperr-  
vermerke werden verbindlich berücksichtigt.



Unternehmensberatung  
Gärtnerstraße 10 • 90408 Nürnberg  
Tel.: 09 11/934840 • Fax: 09 11/346424

## Fotostudio/Fotohandlung

in Lage im Großraum Köln, ca. 20.000 Einw., 40 Jahre am Ort,  
130 qm Verkaufsfläche, 150 qm Wohnfläche,  
komplett bzw. teilweise zu vermieten/verkaufen.

Chiffre 1027861099

**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

**Studio - Blitzlicht - Reparaturen**  
Beam/CCS/Sola-Einstell./Blitzr.  
Info - **Horst von Bröckel** - Info  
Telefon: 04265/8772 • Fax 8792

### 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.hr@dpv.org • www.dpv.org

**Prof. 8-mm-Filmtransfer**  
und Normwandlung auf Video,  
Löffert, Pf. 1211, 35786 Weilmünster,  
Tel. 06472/1666, Fax 06472/830420

## TEAM FOTO

KAMERA • LABOR • STUDIOTECHNIK

**VERKAUF:** Über 3000 Artikel aus unserem umfang-  
reichen Gebrauchsartikel.  
**Second-Hand-Preisliste anfordern!**  
**ANKAUF:** Fast alles aus der Fotobranche sowie  
Übernahmen aus Geschäfts-, Nachlaß-,  
Privat- und Studioauflösungen.  
Auflösung nach Terminabsprache vor Ort.

TEAMFOTO - Wiedfeckenweg 10 - 85641 Rain  
Telefon (0 84 32) 12 58 - Fax (0 84 32) 12 23

Foto-Aktienkurse	17.09.99	niedrigster	höchster	18.09.97	02.09.98
Kurs: 1 EUR = 1,95583 DM					
Aktienkurs der letzten 12 Monate					
Agfa	EUR 19,25	17,5	22,2	DEM	---
Bayer	EUR 39,83	29,8	43,87	DEM	66,60
Canon	YEN 3.060	1.930	4.100	YEN	2530
CeweColor	EUR 22,5	13,24	25	DEM	440
Du Pont	USD 61 7/16	50 1/16	75 3/16	USD	63 3/4
Eastman Kodak	USD 76 1/8	60 13/16	88 3/4	USD	56 1/2
Fujifilm	YEN 3.730	3.660	5.430	YEN	4.830
Gevaert	EUR 49,2	44,87	73,15	BFR	152 T (DM)
Gretag Imaging	CHF 407,5	378	740	CHF	---
ICI	GBP 655 1/2	413	949	GBP	1.030
Imation	USD 30 1/16	14,25	30 7/8	USD	26 11/16
Jenoptik	EUR 18,9	13,98	19	DEM	---
Leica	EUR 9,9	6,21	14,5	DEM	43,5
Minolta Camera	YEN 517	481	959	YEN	652
Olympus	YEN 1.380	1.035	1.986	YEN	790
Polaroid	USD 28 1/5	16 3/4	38 5/8	USD	51 15/16
Spector	EUR 31,2	24,79	44,62	BFR	2.430
Union Carbide	USD 57 1/8	36 3/4	65 5/16	USD	53 1/2
VARTA	EUR 122,35	110,1	142,6	DEM	300,10
Kyocera	YEN 7.770	4.800	8.500	YEN	7.720
Zeiss	EUR 92,1	92,1	92,5	DEM	180

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

Verlagsgesellschaft: H.J. Blömer (Geschäftsführer der Vereinigung  
von Grossisten für den Photohandel e.V.); Eleonore Blömer.



**Redaktion:** Th. Blömer, DGPh. (verantwortlich), Dipl.-Kfm. A. Blömer, H.G. Karber, Dipl. Journ. Herbert Päge,  
Jutta Ramlow, Dipl. rer. pol. Karla Schulze, Birgit Hölker MA

**Neuheitenredaktion und Herstellung:** Th. Six; **Steuerfragen:** Dipl.-Finanzwirt E. Ewerhart, Steuerberater,  
Düsseldorf-Benrath; **Anzeigen:** Th. Blömer, DGPh. (verantwortlich); Ralf Gruna. Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 26.

**Vertrieb:** Karin Engemann. Als Fachzeitschrift für die deutsche Fotobranche erscheint  
imaging+foto-contact zum 1. des Monats, außer am 1. Januar. Jahresabonnement 71,50 DM,  
Auslandspreis 107,- DM. Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung  
der Redaktion wieder. Für unverlangte Manuskripte und Bilder wird keine Haftung übernommen.  
Rückporto ist beizufügen. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Ratingen.

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

# 10.538 Abonnenten (IVW 2/99)

lesen Monat für Monat **imaging+foto-contact** - die größte Fachzeitschrift der Fotobranche - mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige.

Zusätzlich zur regulären Auflage erhalten alle in der Handwerksrolle eingetragenen Berufsfotografen **imaging+foto-contact**, dem **profi-contact** - das offizielle Organ deutscher Berufsfotografen-Verbände - beiliegt.

**imaging+foto-contact** erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 11.500 Exemplaren bundesweit (IVW 2/99). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 11.500 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 1.238,- DM, im Klein- und Personalanzeigenteil nur 619,00 DM. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 10,- DM berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 26 v. 01.01.1999) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im **imaging+foto-contact**:

**Kleinanzeige 1-spaltig  
(40,5 mm breit) zum mm-Preis  
von 2,32 DM x 27 mm Höhe =  
62,64 DM zzgl. gesetzl. MwSt.**

#### Wir verkaufen

1 B 17-Profilfilm, Hängemaschine, 2 Jahre alt -, Preis VB;  
1 Schnellfix 007 + Sleever, autom. Diarahlungs- und Eintauschgerät, fast neu - Preis VB.

Fotolabor Muster  
Telefon 000/0000000

Wir sind ein gut eingeführtes und erfolgreiches Paß- und Portraitstudio mit Fotofachgeschäft in der City von Gera. Zur Verstärkung unseres jungen Teams suchen wir zum nächstmöglichen Termin eine/n

#### Fotografen/-in

Wenn Sie erfolgsorientiertes Arbeiten gewohnt sind und neben dem kreativen Aspekt auch kaufmännische Belange in Ihre Arbeit einbeziehen können, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit Arbeitsproben an

Foto Studio • Mustermannstr. 142 • 07600 Gera

**Kleinanzeige 2-spaltig (87 mm breit) zum mm-Preis von  
4,63 DM x 36 mm Höhe = 166,68 DM zzgl. gesetzl. MwSt**

**1/9 Seite  
Kleinanzeige  
(56 x 85 mm)**

zum

mm-Preis von

**3,09 DM x 85 mm hoch =**

**262,65 DM**

**zzgl. gesetzl. MwSt.**

## Auftrag Klein- und Personalanzeigen im imaging+foto-contact

Bitte veröffentlichen Sie den nebenstehenden Anzeigentext im **imaging+foto-contact**

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe  
 in den Ausgaben .....

Größe: Breite 180,0 mm, Höhe ..... (9,27 DM / mm)  
Breite 129,5 mm, Höhe ..... (6,95 DM / mm)  
Breite 87,0 mm, Höhe ..... (4,63 DM / mm)  
Breite 56,0 mm, Höhe ..... (3,09 DM / mm)  
Breite 40,5 mm, Höhe ..... (2,32 DM / mm)

- unter Chiffre (Gebühr: 10,- DM) Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt  
 Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

**C.A.T.-Verlag Blömer GmbH  
Anzeigenabteilung imaging+foto-contact  
Postfach 12 29**

**D - 40832 Ratingen**

Einfach in einen Fensterumschlag oder per Fax 0 21 02 / 20 27 - 90

### Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ivw 10/99

**Einzugsermächtigung:** Ich/wir ermächtigen Sie, den Rechnungsbetrag von meinem/unserem Konto-Nr.: ..... Bankverbindung: ..... BLZ: ....., abzubuchen.

Für Bestellungen aus der Europäischen Union: Geben Sie hier bitte unbedingt Ihre Umsatzsteuer-Identifikations-Nr. an: .....

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel  
mit genauer Anschrift

CANON IN DEUTSCHLAND.



## THOMAS KARSTEN NEUER VICE PRESIDENT CANON EURO-PHOTO

Nach dem Ausscheiden von Norbert Boshüsen übernimmt Thomas Karsten (38) die Position des Vice President für die Canon Euro-Photo GmbH. 1993 trat er dem Unternehmen bei und stellte seither mit die Weichen für einen erfolgreichen Geschäftsverlauf.

Als Manager Budget, Planning und Controlling begann Karsten 1993 seine Laufbahn bei Canon Euro-Photo. Der diplomierte Wirtschaftswissenschaftler mit den Schwerpunkten Planung und Organisation setzte zunächst neue Akzente im Bereich Finance und Controlling. Mit neuem Selbstverständnis machte er diesen Bereich zum Bestandteil der großen Säulen des Erfolgs bei Canon Euro-Photo: Sales – Marketing – Finance und Service.

1996 übernahm er weitere Verantwortung als General Manager Administration und richtete hierbei sein Hauptaugenmerk auf die Arbeitsabläufe und die Personalentwicklung. Die erfolgreiche Strukturierung des Finanzbereichs und die Einführung des Personalentwicklungsprogramms führten 1997 zu seiner Ernennung zum Director Finance & Administration. Im Oktober 1998 übernahm er diese Position auch im Unter-

men der Canon Deutschland GmbH. Diese doppelte Verantwortlichkeit ist als ein wichtiger Schritt im Sinne der Synergienutzung beider Unternehmen zu betrachten. Seit dem Ausscheiden von Norbert Boshüsen am 6. September ist Thomas Karsten nunmehr als Vice President für den gesamten Geschäftsablauf des Unternehmens Canon Euro-Photo GmbH mit verantwortlich.

Dr. Roderich Stomm, President der Canon Euro-Photo GmbH und der Canon Deutschland GmbH: „Mit Thomas Karsten haben wir einen hervorragenden Mann für diese wichtige Position gewinnen können. Seine Kompetenzen hat er seit Jahren unter Beweis gestellt, und wir sind sicher, daß er auch weiterhin die erfolgreiche Entwicklung der Canon Gesellschaften in Deutschland mit vorantreiben wird.“

# „DIE BESTE SHOW DER IFA“

**SO TITELTE DAS TÄGLICHE ZEITUNGSBLATT IFA-HEUTE. DER CANON STAND IN HALLE 20 WAR PUBLIKUMSMAGNET UND BOT MIT SEINEM ROTEN ZIRKUSZELT EINEN ORT DER FASZINATION RUND UM DAS VISUELLE ERLEBNIS BILDERWELT. DER GEMEINSAME AUFTRITT VON CANON EUROPA, CANON DEUTSCHLAND UND CANON EURO-PHOTO WAR EIN GELUNGENES EVENT.**

Im Händlerzelt manifestierte sich der Erfolg der Canon Euro-Photo in harten Zahlen: Mit einem Plus von 197% im Vergleich zur IFA 1997 hatte das Team Video allen Grund, Zufriedenheit zu zeigen. Das Highlight des IFA Auftritts, der neue 3-Chip-Camcorder XM1, erhielt exzellente Kritiken von Handel und Endverbrauchern. Auch der angekündigte Einstieg in den digitalen Mengenmarkt ist mit dem MV200 gelungen.

Die kürzlich in den Vertrieb aufgenommene Software MotoDV des amerikanischen Herstellers Digital Origin zur Bearbeitung von Videofilmen wurde mit großem Interesse vom Handel angenommen. Ferdinand Lucke, Manager Sales Video: „Mit unserer Produktpalette treffen wir genau die Anforderungen des Marktes. Das Heimstudio mit digitalen Camcordern von Canon in Verbindung mit der Bearbeitungssoftware MotoDV gibt dem Verbraucher die preisgünstige Möglichkeit, seinen Filmen einen professionellen Anstrich per digital editing zu geben. Wir rechnen mit weiterhin steigender Nachfrage für die gebündelten Versionen von MV20i und MV200i mit MotoDV.“



Erstmals war der Bereich Foto bei Canon Euro-Photo mit auf der IFA vertreten. Zahlreiche Besucher aus dem Fotohandel hatten die Bedeutung der IFA auch für dieses Segment erkannt und die Reise nach Berlin angetreten. Das Highlight im Bereich Foto, die digitale PowerShot S10, entpuppte sich nicht nur beim Handel als Bestseller. Die Endverbraucher zeigten großes Interesse, vor allem auch an den Möglichkeiten der Bildweiterverarbeitung und den Druckergebnissen mit Canon Druckern und Fotopapier.

# QUALITÄT MIT BRIEF UND SIEGEL DIN EN ISO 9002...



Die positiven Erfahrungen mit der Zertifizierung hatten zu der Entscheidung geführt, auch weitere Abteilungen der Norm anzuschließen. Nach etwa dreimonatiger Vorbereitung sind nun auch die Abteilungen EDV, Administration, Informationscenter, Logistik und Human Resources zertifiziert worden. Die Strukturierung der Arbeitsabläufe in ihrer Gesamtheit unter Berücksichtigung der Auswirkungen und Anforderungen an andere Abteilungen führt zu einer erheblichen Arbeitserleichterung des einzelnen Mitarbeiters und darüber hinaus zum reibungslosen Funktionieren des gesamten Unternehmens.

Die Zertifizierung des Unternehmens nach DIN EN ISO 14001 bescheinigt der Canon Euro-Photo verant-

wortungsvolles ökologisches Handeln im Umgang mit Arbeitsmaterialien und Energie und größtmögliche Sorgfalt bei der Abfallentsorgung über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus. Die Auszeichnung wurde abteilungsübergreifend für das gesamte Unternehmen vergeben.

Gerade auch im Zusammenhang mit der Firmenphilosophie „Kyosei“, die mit „Leben und Arbeiten zum Nutzen und zum Wohle aller Beteiligten“ aus dem Japanischen übersetzt werden kann, ist das Umweltmanagement ein Aspekt, dem die Canon Euro-Photo größte Bedeutung beimißt. Die Sensibilisierung der Mitarbeiter für Umweltfragen ist ein Anliegen, das sich auch in der Unterstützung des WWF auf europäischer Ebene zeigt.



Detlef Hilbig, Qualitäts- und Umweltmanager, und Christa Kobs, Management-Beauftragte, präsentieren stolz das ISO-Zertifikat.

Am 1. September 1999 überreichte der TÜV der Canon Euro-Photo GmbH auf dem IFA Messestand die Zertifikate DIN EN ISO 14001 für Umweltmanagement und DIN EN ISO 9002 für Qualitätsmanagement. Die Bereiche EDV, Administration, Informationscenter, Logistik und Service erhielten das Gütesiegel für Arbeitsabläufe im Sinne des Qualitätsmanagements. Die Zertifizierung für Umweltmanagement gilt für das gesamte Unternehmen.

Bereits 1996 hatte der Servicebereich im Hause Canon den Zertifizierungsprozeß durchlaufen und das begehrte Qualitätssiegel nach DIN EN ISO 9002 erhalten. Die rationelle Strukturierung der Arbeitsabläufe, das Formularwesen und die Prozesse der Abwicklung im Tagesgeschäft sind damit für jeden Mitarbeiter transparenter und nachvollziehbarer geworden. Konkreter Vorteil für Kunden und Endverbraucher: Welche Kamera sich wo befindet, Status der Reparatur und Terminierung sind jederzeit abrufbar, kürzere Durchlaufzeiten aufgrund rationalisierter Abläufe und die Sicherheit, mit einem kompetenten Partner zu arbeiten.



## ...UND 14001

DIE NEUE KOMPAKTE.

# DIE PRIMA SUPER 120:

## PERFEKTE VERBINDUNG VON NOSTALGIE UND HIGH-TECH.

MIT DER NEUEN PRIMA SUPER 120 SETZT CANON WIEDER EINEN NEUEN AKZENT IN PUNCTO DESIGN. DIE NEOKLASSISCHE HÜLLE DER NEUEN KOMPAKTKAMERA IST DER NOSTALGISCHE RAHMEN FÜR MODERNSTE 35-MM-TECHNIK.

Die Prima Super 120, klein, leicht und handlich, erinnert mit ihrer Aluminium-Front und dunkler Verkleidung ein wenig an die Jugendjahre der Fotografie. Ihr Innenleben ist weit davon entfernt. 3,2fach Zoom (38–120 mm), Hybrid-Autofokus-System und ein leistungsstarkes Blitzgerät sind Beweise modernster 35-mm-Technik. Neben den klassischen Betriebsprogrammen bietet die Super 120 die Individualfunktion „Personal“: Mehrere persönliche Einstellungen, die gerne genutzt werden, können kombiniert gespeichert und jederzeit abgerufen werden. Design und Technik machen sie zu einer Kamera für alle, die das Besondere lieben. Zur Einführung im Handel steht natürlich auch das entsprechende Präsentationsmaterial zur Verfügung: Ein Poster, ein Preisaufsteller sowie ein Miniprospäkt zum Verteilen.



### Die neue Prima Super 120 und ihre Technik:

- 3,2faches Zoomobjektiv (38–120 mm)
- Aluminiumfront im klassischen Design
- Passiver/aktiver Hybrid Autofokus mit drei Meßfeldern
- Ai Autofokus
- Permanente Echtzeitauslösung
- 6 verschiedene Aufnahmeprogramme
- Individualfunktion
- 3 Zonen Belichtungsmessung oder Spotmessung
- Automatische und manuelle Belichtungskorrektur +/- 1,5 LW
- Eingebautes Zoom-Blitzgerät
- Verringerung roter Augen
- Realbild-Zoomsucher mit Dioptrieneinstellung

PRIMA SUPER 120

DM 449,-\*

PRIMA SUPER 120 Caption:

DM 499,-\*

DIE ERFOLGREICHE.



**EOS 300**  
DM 798,-\*

EOS 300 Body mit EF 28-80 mm  
1:3,5-5,6 II

7 IDEEN  
WEITER.

# NEUE EOS 300 PROMOTION

Die EOS 300 liefert selbst schon mehr als einen guten Grund für Ihren Erfolg. Es gibt allein 7 Gründe, welche die EOS 300 als beste Kamera ihrer Klasse auszeichnet. Seit der Einführung der EOS 300 bietet Canon als die Nr. 1 im Spiegelreflexmarkt ein unvergleichbares und aufmerksamkeitsstarkes Kommunikationskonzept.

Damit die EOS 300 auch weiterhin ins rechte Licht gerückt wird, haben wir für sie eine weitere Promotion entwickelt, die bleibende Eindrücke hinterläßt. Nutzen Sie das umfangreiche Deko-Paket mit Poster, Fensteraufsteller, Aufkleber u. v. m., um sich Ihren Erfolg mit der EOS 300 im Herbst- und Weihnachtsgeschäft zu sichern.

AUS DER DIGITALEN WELT.

# FLEXIBEL UND UNABHÄNGIG: DIGITAL PRINTER CD-300.

**SCHNAPPSCHÜSSE MIT EINER DIGITALKAMERA PRINTET DER CD-300 SCHNELL UND UNKOMPLIZIERT – OHNE COMPUTER.**

**Scharf:** Thermosublimationsdruck mit 300 dpi Auflösung

**Randlos:** bedruckbare Fläche 10 x 14 cm

**Langezogen:** fertigt 10 x 25 cm Panorama Ausdrücke

**Halbbar:** kein Ausbleichen der Fotos durch spezielle UV-absorbierende Beschichtung

**Unproblematisch:** drucken auch ohne Computer

**Flexibel:** mit CompactFlash (Typ II)- und PCMCIA-Laufwerk, Video- und Computeranschluß

**Schnell:** 90 s Druckzeit

**Wann:** ab 1. November 1999

Digital Printer CD-300  
DM 1.199,-\*



# MV20i UND MOTODV: DAS SET FÜR DAS MULTIMEDIALE HEIMKINO.

**NEBEN DER HARDWARE BIETET CANON JETZT AUCH DIE KOMPLETTE SOFTWARELÖSUNG FÜR DAS MULTIMEDIALE HEIMSTUDIO AN.**



Die Video Bearbeitungssoftware MotoDV und PhotoDV des amerikanischen Herstellers Digital Origin (ehemals Radius) wird jetzt über Canon Euro-Photo vertrieben und zusätzlich als attraktive Editing-Sets angeboten:

Mit der preisgekrönten MV20i mit digitalem Eingang und MotoDV können ganze Filme, sowohl Bild als auch Ton, am Computer nachbearbeitet und anschließend über DV-In ohne Qualitätsverlust wieder auf den Camcorder überspielt werden. Über die IEEE-1394 FireWire Schnittstelle wird der Camcorder an den Computer angeschlossen. Die Wiedergabe- und Aufzeichnungsfunktionen können über die Maus gesteuert werden. Mit Adobe Premiere 5.1 LE und PhotoDV, das in MotoDV enthalten ist, sind der Kreativität im privaten Heimstudio kaum Grenzen gesetzt.

Dieses attraktive Editing-Set ist eine gute Empfehlung für lange Winterabende.

Einzelpreise:

MotoDV Software: DM 999,-\* MV20i: DM 3.498,-\*

Editing-Set  
MV20i + MotoDV Software  
DM 4.298,-\*

DIGITALE POWER.

# 270 GRAMM DIGITALE EXTRA-KLASSE: DIE NEUE POWERSHOT S10.

**SPITZENSTANDARD UNTER DEN DIGITALEN KOMPAKTKAMERAS DEFINIERT DIE WELTWEIT KLEINSTE 2 MIO. PIXEL DIGITALKAMERA MIT ZOOM: DIE POWERSHOT S10. ALLE IHRE KOMPONENTEN TRAGEN DABEI HARMONISCH ZUR FOTOGRAFISCHEN EXTRA-KLASSE DER S10 BEI: IHRE KOMPAKTHEIT UND IHR DESIGN, IHRE HOCHWERTIGE IMAGING-TECHNOLOGIE UND IHRE BEDIENERFREUNDLICHKEIT.**

- BESTE BILDQUALITÄT:** 2,1 Mio. Bildpunkte (1.600 x 1.200 Pixel)
- SCHARF:** 35–70 mm Zoomobjektiv (+4fach Digitalzoom)
- VIELSEITIG:** USB- und serieller Anschluß
- SCHNELL:** 1,7 Bilder pro Sekunde in hoher Auflösung (1.600 x 1.200 Pixel)
- KOMFORTABEL:** Autofokus, Belichtungskorrektur, Spotmessung, lange Verschlusszeiten, Makromodus, Panoramaassistent, Motivprogramme
- KOMPAKT:** Edles und robustes Metallgehäuse
- ERWEITERBAR:** Steckplatz für Compact Flash Typ II
- RUNDUM-SORGLOS:** inkl. CF-Karte, Akku, Lade-/Netzteil, Adobe Photo Deluxe 3.0, Treiber für Windows und Apple Macintosh



PowerShot S10  
DM 1.699,-\*

Äußerlich ist die neue Canon PowerShot S10 die konsequente Weiterentwicklung der A-Serie. Das S im Namen steht für „Superior“ und markiert den Einstieg in die Zwei-Millionen-Klasse. Herzstück der Kamera ist der CCD-Chip mit hoher Auflösung. Das Zweifach-Powerzoom-Objektiv der S10 deckt einen Brennweitenbereich von 35 bis 70 mm (äquivalent zu Kleinbild) ab. Scharf stellt sie über ein ausgeklügeltes TTL-Autofokus-System. Fünf Belichtungsprogramme zuzüglich manueller Korrekturmöglichkeiten und die wahlweise Spotmessung stehen zur Auswahl. Außerdem verfügt sie über die neue zusätzliche USB-Schnittstelle sowie eine ansprechende Softwareausstattung.

Die Rückseite der PowerShot S10 schmücken neue Bedienelemente: Die Tasten für die Aktivierung des Menüs und die Auswahltaste wurden zu einem Wippschalter zusammengefaßt. Statt der üblichen Zoomwippe verfügt die PowerShot S10 über einen „Omni-selector“, mit dem neben dem Zoom auch das Menü bedient werden kann. Trotz der zahlreichen Features ist die neue Digitale rank und schlank: Ohne Batterie und CF-Karte wiegt sie nur 270 Gramm – leicht in der Hand und leicht zu bedienen.

Ab November können Sie dieses digitale Schmuckstück Ihren Kunden in die Hand geben.

OKTOBER 99

**Canon**

# NEXT:

TERMINE UND PREMIEREN VON CANON EURO-PHOTO/ERSCHEINT MONATLICH

**DER BLICK ZURÜCK  
IN DIE ZUKUNFT:  
DIE PRIMA SUPER 120**

**EOS 300: 7 IDEEN WEITER**

**DIGITALE EXTRA-KLASSE:  
DIE NEUE POWERSHOT S10**

**DIE NEUE FREIHEIT HEIßT:  
DIGITAL PRINTER CD-300**

**DAS MULTIMEDIA-SET:  
MV20i UND MOTODV**