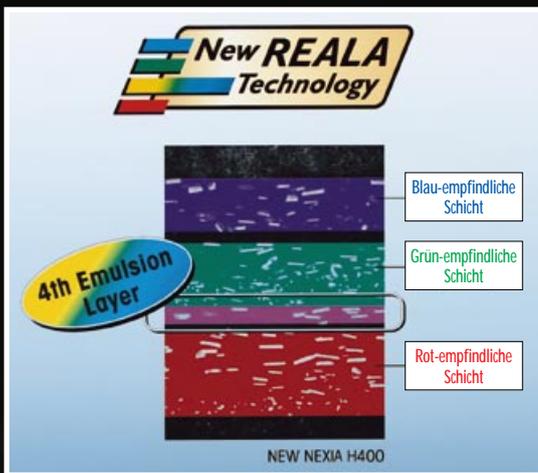


GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE

FUJIFILM's New Reala Technologie:

DAS GEHEIMNIS DER VIERTEN SCHICHT



New Reala Technologie: Die neue, unter der obersten blau-empfindlichen Schicht gelegene Cyanschicht führt zu verstärkten Inter-Image-Effekten in der rot-empfindlichen Schicht.

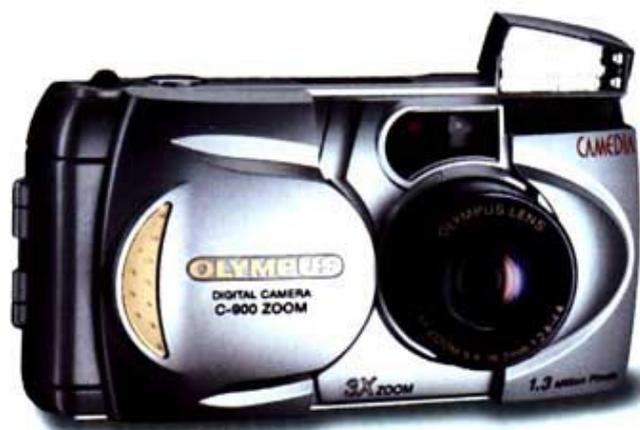


Deutlich verbessertes
Farbverhalten
der New Superia- und
New Nexia-Filme



MACHEN SIE SICH IHR EIGENES BILD
VON DER DIGITALEN WELT.

DIE NEUE DIGITALKAMERA C-900 ZOOM.



Die **CAMELIA C-900 ZOOM** setzt neue Maßstäbe in der digitalen Kompaktklasse: Neueste Generation eines 1,3-Mio.-Pixel-CCDs, besonders hochqualitatives 3fach-Zoomobjektiv für hervorragende Bildqualität. Ausgeklügeltes Farbmanagement und eine Vielzahl von verbraucherfreundlichen Bedienelementen in Hard- und Software. Mehr dazu im Fachhandel oder über die kostenlose **Olympus-Hotline (0 08 00-67 10 83 00)**.



OLYMPUS **DIGITAL**
THE VISIBLE DIFFERENCE



Zum Titelbild:

Das Geheimnis der vierten Schicht

Eine neue Ära in der Farbwiedergabe von Colornegativ-Filmen hat Fujifilm auf der photokina mit der Vorstellung der New Superia und New Nexia Colornegativ-Filme angekündigt. Eine neue Emulsionstechnologie mit einer vierten lichtempfindlichen Schicht soll dabei die Wiedergabe von Rot- und Grün-Tönen in dramatischer



Weise verbessern. Zudem sollen auch bei fluoreszierendem Licht Aufnahmen ohne Grünstich möglich werden. imaging+foto-contact informierte sich in Japan im Fujifilm Forschungslabor in Ashigara über die technologischen Hintergründe. Das Grundprinzip der vierten lichtempfindlichen Schicht hat Fujifilm bereits seit einigen

Jahren in den bekannten Reala Farbnegativ-Filmen eingesetzt. Für die jetzt vorgestellten neuen Amateurfilme wurde diese patentierte Emulsionstechnologie nochmals verbessert und deshalb in New Reala Technologie umbenannt. Dahinter steht das Ziel, die bisherigen wissenschaftlichen Lehrmeinungen über die Schranken der Farbwiedergabe von Farbnegativ-Filmen zu widerlegen. **Seite 16**

Der Countdown für den Euro läuft

Ab 1. Januar 1999 wird der Euro die offizielle gemeinsame Währung der Europäischen Wirtschafts- und Währungsunion (EWWU). Er kann für bargeldlose Transaktionen genutzt werden, d. h. als



Buchgeld. Euro-Banknoten und -Münzen werden erst drei Jahre später, zum 1.1.2002 eingeführt. Dennoch wird die neue Währung von Beginn des kommenden Jahres an nicht nur für Unternehmen von Bedeutung sein. Auch der Verbraucher kann bereits, wenn er will, auf bargeldlose Zahlungsinstrumente wie

Schecks, Wechsel, Scheck-, Kredit- oder Geldkarten zurückgreifen. Dem Handel wird während der Einführungsphase eine entscheidende Rolle zukommen, und er sollte ein ausgeprägtes Interesse daran haben, das Vertrauen der Kundschaft nicht nur zu erhalten, sondern sogar noch zu steigern.

Seite 12

Agfa StarPrint FOTO JOCHHEIM



imaging+foto-contact-Interview

1998 war alles in allem ein aufregendes Jahr. Es gab Innovationen vor allem bei den Dienstleistungen, Impulse bei APS und viele Ideen, die digitale Fotoanwendungen für Verbraucher und Handel nutzbar machen. Eines der Unternehmen, das dabei wieder eine führende Rolle spielte, ist Kodak. Wir sprachen mit Dieter Werkhausen, Vorstand Kodak AG und Leiter Consumer Imaging, und baten um ein Resümee für das in wenigen Tagen zu Ende gehende Jahr.



Seite 46

Kodak PhotoNet online

Wählt der Kunde in naher Zukunft bei der Abgabe seiner belichteten Filme beim Fotohändler die neue Dienstleistung „Kodak PhotoNet online“, dann wird der Film im Labor zusätzlich zur normalen Dienstleistung gescannt, d. h. digitalisiert und in einem leistungsstarken Computer (Server) für mindestens 30 Tage gespeichert. Der Fotoamateur kann seine digitalisierten Bilder jederzeit übers Internet abrufen und sie am Bildschirm seines PCs zu Hause betrachten. Kodak startete unmittelbar nach der photokina mit der Testphase für den neuen Online-Dienst.

Seite 47

Agfa stellt sich vor dem Börsengang um

Die Agfa-Gevaert Gruppe, Mortsel/Belgien und Leverkusen, hat zum 1. Januar 1999 eine neue Unternehmensstruktur angekündigt. Dabei soll unter anderem der Gesamtvorstand als strategisches Führungsgremium gestärkt, das operative Tagesgeschäft in die unterhalb der Vorstandsebene angesiedelten Geschäftsbereiche verlagert und der weltweite Vertrieb in vier regionale Organisationen zusammengefaßt werden.

Seite 8

Mit Hama Erfolg im Rund-ums-Bild-Geschäft

In Zeiten, in denen das klassische Fotohandelsgeschäft mit beratungsintensiver „Hardware“ wie Spiegelreflexkameras durch Großvertriebsformen und kürzer werdende Produktzyklen immer härter wird, gibt es zwei Möglichkeiten: Die Flinte ins Korn zu werfen, oder sich nach umsatz- und gewinnsichernden Alternativen umzusehen. Hier bietet sich das Geschäft mit Zubehörprodukten rund um das Bild geradezu an. Auch Ruth Kleine, Inhaberin einer Kette von elf „Foto Jochheim“-Filialen im Westfälischen, hatte vor einiger Zeit die Lust an SLR-Kameras verloren. Da die Wurzeln des Handelsgeschäftes in einem Fotolabor lagen, das auch heute noch als Maxilab in Hemer im Sauerland arbeitet und als Laborpartner der Foto Jochheim-Geschäfte fungiert, lag es nahe, das Geschäft rund ums Bild auszubauen.

Seite 36



Zum Titelbild

Besuch im Fujifilm Forschungslaboratorium
Ashigara: Das Geheimnis der vierten Schicht **16**

Editorial

Keine Roßkur **5**

Wirtschaftspolitischer Kommentar

Seit kurzem langjährige Erfahrung (nötig!) **26**

Industrie

Agfa stellt sich neu auf **8**

Besuch im Fujifilm Forschungslaboratorium
Ashigara: Das Geheimnis der vierten Schicht **16**

Olympus iZoom 75: Neue Ideen **22**

100 Jahre Berlebach **53**

Tamrac: Innovationen machen den Unterschied ... **54**

Massive Werbekampagne für Pentax Espio 150 **62**

Handel

Mehr Leistung durch effektive Ausbildung **10**

Der Countdown für den Euro läuft **12**

Farbschlurfe sind wieder auf Nahrungssuche **20**

Batavia lud zur Jubiläumsfeier **28**

Seit 25 Jahren Fotoreparatur Herbert Geissler **30**

Photo Dose wird 100 **32**

Mit Hama Erfolg im Rund-ums-Bilder-Geschäft ... **36**

Casio setzt auf mehr Kundennähe **44**

Kodak PhotoNet bietet Nutzen
für Verbraucher und den Fotohandel **47**

Zubehör für alle Fälle **56**

H. D. Lehmann: Besinnliche Weihnachten **65**

Ideen für die Olympus i Zoom 75

Auf der photokina hat Olympus mit dem Modell iZoom 75 eine APS-Zoomkamera vorgestellt, die nicht nur das Design der weltweit überaus erfolgreichen μ [mju:]-Kameraserie aufgreift, sondern vor allem durch eine äußerst



kompakte Bauweise charakterisiert wird. imaging+foto-contact nahm auf der Kölner Messe das Angebot wahr, sich von Tatsuya Suzuki, General Manager im Product Development Department in der Olympus-Zentrale in Tokio, über die Entstehung dieses neuen APS-Modells informieren zu lassen. Obwohl die Olympus iZoom 75 sich durch eine ganze Reihe technischer Kabinettstückchen auszeichnet, stellte der Chef der Kamera-Entwicklung bei Olympus gleich zu Beginn des Gespräches fest, „daß sich meiner Ansicht nach alle Maschinen und Geräte an den Bedürfnissen des Menschen und nicht am technisch Machbaren orientieren müssen.“ Dieses Ziel habe er während seiner Arbeit stets im Hinterkopf gehabt, seit er 1970 als Entwicklungsingenieur bei Olympus angefangen habe. **Seite 22**

imaging+foto-contact-Interview

Dieter Werkhausen, Vorstand Kodak AG
und Leiter Consumer Imaging:

Bilderspaß ohne Grenzen **46**

Nachrichten **6, 25, 63**

Digital Imaging

Digitale Neuheiten **42**

Profi

Pentax' neue Mittelformat-Generation **52**

Dunco: Vergrößerer zum Verdienen **64**

23. Kodak Fotobuchpreis vergeben **68**

Exklusivserie in imaging+foto-contact

Polaroid: Neue Produkte beleben das Geschäft **71**

Video

Ulrich Vielmuth:

Video auf der photokina 98: Digital – Digital (2) ... **70**

Neuheiten **73**

Personelles **34**

Heinz Neumüller ist tot **40**

Leserbriefe **34**

Rechtstips **72**

Fotoliteratur **66**

Klein- und Personalanzeigen **74**

Impressum, Inserenten-Verzeichnis **77**

Batavia lud zur Jubiläumsfeier

Die batavia Multimedia GmbH & Co. Vertriebs KG sieht sich für die Anforderungen des nächsten Jahrtausends gerüstet. Diese Überzeugung vertrat Unternehmensgründer Matthias Sawatzky bei der Feier des 25jährigen Bestehens, zu der sich Gäste aus ganz Deutschland getroffen hatten. Das Handelshaus hat sich seit seiner Gründung vom Ein-Mann-Betrieb zu einem der europaweit bedeutendsten Distributoren von Multimediaprodukten entwickelt. **Seite 28**



Die Agfa-Gevaert Gruppe macht sich börsenreif

Keine Roßkur

Als die Bayer AG während der photokina '98 ihre Absicht bekanntgab, 75 Prozent ihrer Anteile an der Agfa-Gevaert Gruppe an die Börse zu bringen, war manch einer über die Sachlichkeit der mit Spannung erwarteten Ankündigung geradezu enttäuscht. Jetzt hat der Agfa Vorstandsvorsitzende Dr. Klaus Seeger mit einer ebenso sachlichen Mitteilung zur Neustrukturierung der Agfa-Gevaert Gruppe den sensationsarmen Weg in die Zukunft fortgesetzt.

Auch jetzt wird mancher Beobachter spektakuläre Personalentscheidungen ebenso vermissen wie lautstarke Trennungen von Geschäftsbereichen oder vollmundige Ankündigungen von Unternehmensübernahmen. Statt dessen überwiegt der Eindruck: Die Agfa-Gevaert Gruppe will sich in Ruhe auf ihre eigenen Stärken besinnen und mit einem überlegten Konzept in die unabhängige Zukunft starten. Insider erwarten, daß dazu natürlich auch Akquisitionen verwandter Unternehmen gehören können.

Die Voraussetzungen dafür sind gut. Bereits unter der Führung von Dr. Klaus Gerlach hat die Agfa-Gevaert Gruppe in den vergangenen Jahren ihre Ergebnisse stetig verbessern können. Dr. Klaus Seeger, der die Gruppe seit Anfang dieses Jahres führt, hat schnell deutlich gemacht, daß er sich auf

den Lorbeeren seines Vorgängers nicht auszuruhen gedenkt. Die neue Unternehmensstruktur, mit der die Vorstandsämter von der Führung einzelner Geschäftsbereiche getrennt werden, soll der Unternehmensleitung den Blick freimachen für übergreifende strategische Entscheidungen.

Daß dabei im Zeitalter der Globalisierung dem Ausbau der Marktposition bei den grafischen Systemen und den technischen Bildsystemen Vorrang eingeräumt wird, ist ein logischer Schritt: Hier gehört Agfa-Gevaert weltweit zur Spitzenklasse. Im Fotogeschäft ist das außerhalb von Europa leider nicht der Fall. Deshalb sollen die Schwerpunkte dort vorwiegend auf dem heimischen Kontinent gesetzt werden. Die regionale Neustrukturierung, die die Schaffung einer schlagkräftigen Europaorganisation vorsieht, bietet dazu gute Voraussetzungen.

Positiv ist zudem, daß der neu geschaffene Geschäftsbereich Consumer Imaging gegenüber dem bisherigen Geschäftsbereich Foto um wichtige Segmente verstärkt wird. Zu Agfas Fotogeschäft werden in Zukunft nicht nur Filme, Kameras, Fotopapier und Laborgeräte gehören, sondern auch die bisher im Geschäftsfeld Desktop-Publishing angesiedelten digitalen Produkte wie Scanner, Digitalkameras und Inkjet-Materialien.

Damit wurden die Voraussetzungen geschaffen, auch bei steigendem Stellenwert der Digitaltechnik im Fotobereich ein wichtiges Wort im Markt mitreden zu können. Bereits in der vorherigen Ausgabe dieser Zeitschrift hat Dr. Klaus Seeger auf die erweiterten Möglichkeiten auch im Dienstleistungsbereich hingewiesen, die sich durch die Unabhängigkeit vom Bayer Konzern jetzt ergeben.

Daß die Stärkung der Fotoaktivitäten auf Europa konzentriert werden soll, tut dem Stellenwert des neuen Geschäftsbereichs Consumer Imaging im Gesamtunternehmen keinen Abbruch. Im Gegenteil: Ein Ausbau der Marktposition auf dem heimischen Kontinent könnte sogar bessere Voraussetzungen schaffen, auch außerhalb Europas auf dem Foto- und Imaging-Markt – womöglich in strategischen Allianzen mit lokal starken Anbietern – interessante Nischen zu besetzen.

Die Rolle von Foto im Gesamtunternehmen soll bis zum nächsten Frühjahr neu definiert werden. Dabei sind tiefgreifende Einschnitte nicht zu befürchten. In einer Mitteilung an die Agfa Mitarbeiter stellt Dr. Klaus Seeger klar: „Ich werde alles daran setzen, daß Foto wieder nach vorn kommt, denn es ist ein Basisgeschäft von Agfa“. Das ist eine gute Nachricht für den Fotohandel, denn gerade in Deutschland ist eine starke Agfa schon immer ein Garant für eine positive Branchenentwicklung gewesen.

Th. Blömer

CeWe Color setzt Wachstum fort

In den ersten neun Monaten dieses Jahres hat die CeWe Color Gruppe mit 24 Fotogroßlabors in 12 europäischen Ländern 64,2 Millionen Filme entwickelt. Das sind 11,2% mehr als im selben Zeitraum des Vorjahres. Die Zahl der hergestellten Farbbilder stieg um 14% von 1,93 Milliarden auf 2,20 Milliarden Stück. Auch der Umsatz der CeWe Color Gruppe entwickelte sich positiv und wuchs in den ersten neun Monaten um 9,5% auf 507 Millionen DM.

Da das dritte Quartal in der Fotolaborbranche wegen der Urlaubssaison von besonderer Bedeutung ist, äußerte sich die Unternehmensleitung der CeWe Color Gruppe auch für den Jahreserfolg 1998 optimistisch. Das Umsatzziel von etwa 700 Millionen DM ist in greifbare Nähe gerückt.

Die Ausweitung von Absatz und Umsatz beruhte wesentlich auf zusätzlichen Marktanteilen, die zu gleichen Teilen im Inland und Ausland gewonnen werden konnten. Gleichzeitig betont CeWe Color, daß seit Anfang 1998 die Preise Schritt für Schritt stabilisiert wurden. Zur Steigerung der Wettbewerbskraft der Unternehmensgruppe trugen Investitionen von etwa 67 Millionen DM bei. Die Betriebe in Mönchengladbach, Nürnberg und Prag wurden vergrößert. Ein weiterer besonderer Schwerpunkt lag auf dem Ausbau des französischen Geschäfts, wo die Gruppe heute mit acht modernen Fotogroßlabors national vertreten ist. Die kräftigen Produktivitätsfortschritte führten dazu, daß die Anzahl der beschäftigten Mitarbeiter in Zentraleuropa fast konstant blieb. Der Gesamtanstieg von 3.236 auf 3.435 Personen erklärt sich im wesentlichen aus dem Aufbau einer eigenen Fotohandelsgruppe in Osteuropa.

Heinz Neumüller, Ehrenvorsitzender des Aufsichtsrats der CeWe Color Holding AG

Der Aufsichtsrat der CeWe Color Holding AG hat CeWe Color Gründer Senator h.c. Heinz Neumüller auf seiner Sitzung am 13.11.1998 einstimmig zu seinem Ehrenvorsitzenden auf Lebenszeit gewählt. Heinz Neumüller, der jahrzehntelang den Unternehmensgruppen CeWe und Wöltje vorgestanden und sie zu erfolgreichen Großunternehmen der Fotobranche geformt hat, kann auf ein beeindruckendes Lebenswerk zurückblicken. Die CeWe Color Gruppe hat unter seiner Führung ein Netz von 24 Großlabors in zwölf europäischen Ländern aufgebaut. Die Firmengruppe Wöltje/Ivema, rechtlich und organisatorisch unabhängig von CeWe Color, betreibt in Deutschland eine Kette von Fotoeinzelhandelsgeschäften und ist überdies im Fotogroßhandel tätig. Beide Firmengruppen zusammen setzen jährlich DM 1,1 Milliarden um und beschäftigen mehr als 4000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Nachfolger von Heinz Neumüller im Vorsitz des Aufsichtsrates CeWe Color Holding AG wurde sein langjähriger Stellvertreter Dr. Wolfgang Rupf (Berliner Bankgesellschaft). Zu dessen Stellvertreter wurde Rechtsanwalt

Hartmut Fromm, Berlin, gewählt. Bereits am 12.11.1998 übernahm Senator h.c. Heinz Neumüller das Amt des Präsidenten der Neumüller CeWe Color Stiftung, die geschäftsführende Gesellschafterin der CeWe Color AG & Co. ist. Zu seinem Nachfolger als Vorstandsvorsitzender der Stiftung wurde Hubert Rothärmel, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG, bestimmt, zu dessen Stellvertreter Dr. Rolf Hollander, Vorstandsmitglied der CeWe Color Holding AG.

Im Zuge seiner Tätigkeit in der Fotobranche wurden Heinz Neumüller zahlreiche Ehrungen zuteil. Er ist berufenes Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Photographie, wurde mit dem großen photokina Obelisk ausgezeichnet und ist Ehrenvorsitzender des Deutschen Photo und Kino Händlerbundes sowie der Kieler Fotoschule, zu deren Gründer er zählt. Wegen seiner vielfältigen Verdienste, zu denen auch ehrenamtliche Tätigkeiten als Vorsitzender des Oldenburger Arbeitgeberverbandes und Förderer der Oldenburger Karl von Ossietzky Universität, deren Ehrensensator er ist, zählt, wurde Heinz Neumüller mit dem großen Verdienstkreuz des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland ausgezeichnet. Ferner wurde ihm die höchste Auszeichnung, die das Land Belgien an Ausländer für Verdienste um die

wirtschaftliche Zusammenarbeit verleiht, der Commandeur in de Kroonorde, vom belgischen König verliehen.

Noritsu startet Produktion in China

Noritsu Koki Comp. hat den Start einer Minilab Produktion in der Volksrepublik China bekanntgegeben. Eine 100-prozentige Tochtergesellschaft des japanischen Herstellers, die in Shanghai angesiedelt wird, soll zu diesem Zweck mit einem Stammkapital von 1 Million US-\$ ausgestattet werden. In einer gemieteten Fabrik mit einer Produktionsfläche von 3.200 qm in einer Vorstadt von Shanghai sollen zunächst 50 Einheiten des Kompakt-Minilabs QSS2611 pro Monat vom Band laufen. Für den Vertrieb der Maschinen kann Noritsu auf ein Netz von sechs Verkaufsniederlassungen zurückgreifen, die das Unternehmen bereits in China unterhält. Wie der japanische Informationsdienst Photo Electro News berichtet, soll der Anteil in China hergestellter Teile auf 80 Prozent steigen.

Sienna Imaging übernimmt Lucht

Sienna Imaging, der in Englewood, Colorado/USA beheimatete Hersteller von digitalen Fotoprintern, hat den ebenfalls in Amerika angesiedelten Laborgerätehersteller Lucht übernommen. Bereits in der Vergangenheit hat Sienna Imaging, mit dem Fotoprint Digitalprinter weltweit erfolgreich, bei der Produktion von Geräten mit Lucht zusammengearbeitet. Der Laborgerätehersteller verfügt weltweit über eine gute Marktposition bei Package-Printern für Schul- und Portrait-Fotografie sowie Systemen zur Laborautomatisierung und hat auch im digitalen Bereich mit dem Repro Digital Imaging System Flagge gezeigt. In Amerika vertreibt das Unternehmen unter anderem europäische Laborgeräte, darunter Refrema Filmentwicklungsmaschinen und GPE-Papierentwicklungsmaschinen.

Lucht soll in Zukunft als Geschäftsbereich von Digital Imaging Inc. operieren und weiterhin an seinem Stammsitz in Bloomington, Minnesota, angesiedelt bleiben. John Brennan, Präsident/CEO von Sienna Imaging, wird dabei auch die Führung von Lucht übernehmen.

OLYMPUS

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

OLYMPUS im Porträtstudio

Premiere auf der photokina 98.

Neues digitales Pass- und Porträt-System rund um die **CAMEDIA C-1400XL** für Digitalbilder in exzellenter Qualität – nicht nur für Passbilder, sondern auch für Bewerbungs- und Porträtfotos. Überzeugender Vorteil: Gemeinsam und sofort mit dem Kunden die Qualität der Aufnahme überprüfen.

Komplettausstattung:

- **CAMEDIA C-1400XL**
- Thermosublimationsdrucker P-330E
- Systemstation mit integriertem Kamerahalter, Druckerplattform und Monitorstellfläche
- Passepartout-Set
- Dekorationspaket

Ausstattung jederzeit erweiterbar um Kundenbild-Verwaltungssoftware, Speichermedien, PC-Systeme etc.



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!

Vor dem Börsengang:

Agfa stellt sich neu auf

Die Agfa-Gevaert Gruppe, Mortsel/Belgien und Leverkusen, hat zum 1. Januar 1999 eine neue Unternehmensstruktur angekündigt. Dabei soll unter anderem der Gesamtvorstand als strategisches Führungsgremium gestärkt, das operative Tagesgeschäft in die unterhalb der Vorstandsebene angesiedelten Geschäftsbereiche verlagert und der weltweite Vertrieb in vier regionale Organisationen zusammengefaßt werden.

Während zur Zeit drei der fünf Vorstandsmitglieder der Agfa-Gevaert Gruppe zugleich als Leiter eines Geschäftsbereichs fungieren, sollen die Vorstands- und Geschäftsbereichsleiter in Zukunft getrennt werden. Die Maßnahme soll zu einer Entlastung der Vorstandsmitglieder von den Aufgaben des operativen Tagesgeschäftes zugunsten der Führung des Gesamtkonzerns führen.

Vorerst keine Veränderungen im Vorstand

Die Umstrukturierung schließt keine sofortigen Veränderungen in der Besetzung des Vorstandes der Agfa-Gevaert Gruppe ein. Die bisherigen Geschäftsbereichsleiter bleiben ihren angestammten Bereichen bis zum 30. Juni 1999 als Betreuer im Vorstand verbunden. Danach sollen diese Aufgaben neu zugeordnet werden.

Foto und Desktop Publishing werden Consumer Imaging

Statt der bisherigen drei soll es in Zukunft in der Agfa-Gevaert Gruppe fünf Geschäftsbereiche geben: Consumer Imaging, Graphic Systems, Medical Imaging, Non-Destructive Testing (zerstörungsfreie Materialprüfung) und Industrial Imaging. Im Geschäftsbereich Consumer Imaging wurde der bisherige Geschäftsbereich Foto mit dem Geschäftsfeld Desktop Publishing (Scanner, Digitalkameras, Inkjet-Materialien) zusammengefaßt.

Der bisherige Leiter des Geschäftsbereichs Foto, Vorstandsmitglied Friedrich Hujer, wird als Betreuer von Consumer Imaging im Vorstand fungieren. Die Leitung des Geschäftsbereichs übernimmt am 1. Januar der derzeitige Geschäftsführer von Agfa Frankreich, George Brys.



Dr. Klaus Seeger, Vorstandsvorsitzender der Agfa-Gevaert Gruppe: „Wir wollen mittelfristig einen Umsatz von über zehn Milliarden DM erreichen.“

Als Betreuer der Geschäftsbereiche Graphic Systems und Industrial Imaging im Vorstand fungiert der bisherige Leiter des Geschäftsbereichs Grafische Systeme, Werner Seufert. Er wird am 30.6.1999 seinen Pensionsurlaub antreten. Friedrich Hujer wird zum

Gesamtvorstand soll als strategisches Führungsgremium gestärkt werden • Fünf statt drei Geschäftsbereiche • Foto und Desktop Publishing werden zusammengefaßt • Vier Vertriebsregionen

1.7.1999 die Betreuung der Geschäftsbereiche Grafic Systems und Industrial Imaging sowie der Regionen NAFTA (USA, Canada und Mexico) sowie des Direktexportes übernehmen. Die anderen Aufgaben von Werner Seufert sowie die Betreuung von Consumer Imaging



Bild oben: Vorstandsmitglied Friedrich Hujer, bisher Leiter des Geschäftsbereichs Foto, wird als Betreuer von Consumer Imaging im Vorstand fungieren. Bild rechts: George Brys, derzeit Geschäftsführer von Agfa Frankreich, wird die Leitung des Geschäftsbereichs Consumer Imaging übernehmen. Bild unten: Piet Cottenier, derzeit Geschäftsführer Agfa Iberia, soll die europäische Region aufbauen.



und Lateinamerika, die bis zum 30.6. in den Händen von Friedrich Hujer liegt, übernimmt der noch nicht benannte Nachfolger von Werner Seufert. Die Leiter der Geschäftsbereiche sollen für das gesamte operative Geschäft verantwortlich zeichnen, d. h. für Vertrieb, Produktion, Entwicklung usw.

Neue regionale Vertriebsstruktur

Auf geografischer Basis werden für den Vertrieb vier Regionen-Organisationen geschaffen: Europa, NAFTA, Lateinamerika und Fernost. Der Rest der Welt soll durch den Direkt-Export betreut werden. Beim Aufbau der Regional-Organisationen genießen Europa und NAFTA Priorität. Piet Cottenier, zur Zeit Geschäftsführer Agfa Iberia, soll dabei die europäische und der in Deutschland gut bekannte Agfa USA-Chef, Erhard Rittinghaus, die NAFTA Region aufbauen.

In einer Pressemitteilung wird betont, daß besonders in Europa von einer Neuordnung eine bessere Focussierung auf den europäischen Gesamtmarkt gegenüber nationalen Eigeninteressen



erwartet wird. Damit will sich die Agfa-Gevaert Gruppe auf die Einführung des Euro als gemeinsame Währung einstellen. Darüber hinaus wird auch von einer Optimierung der administrativen Funktionen ausgegangen.

Neu geordnet wird auch der administrative Bereich in der Konzernzentrale. Zur Unterstützung der Unternehmensleitung werden Konzernbereiche und Stäbe eingerichtet, zur Unterstützung der Geschäftsbereiche zentrale Servicebereiche.

„Die Rolle von Foto neu definieren“

In einer Mitteilung an die Agfa Mitarbeiter betont der Vorstandsvorsitzende der Agfa-Gevaert Gruppe, Dr. Klaus Seeger, die Notwendigkeit, „die Rolle von Foto neu zu definieren“. Hier be-

stehe besonderer Handlungsbedarf. „Wir müssen unsere Geschäftspolitik neu ausrichten“, erklärte Seeger. „Ich werde alles daran setzen, daß Foto wieder nach vorne kommt, denn es ist ein Basisgeschäft von Agfa.“

Allerdings müsse man realistisch betrachten, daß auf dem Weltmarkt mit Ausnahme der Großlaborgeräte Foto fast nur in Europa eine bessere Marktposition als die der deutlich zurückliegenden Nummer drei im Wettbewerb aufzuweisen habe. Jetzt sollen verschiedene Teams daran arbeiten, um bis zum nächsten Frühjahr Vorschläge zur Ergebnisverbesserung zu erzielen. Seeger: „Ich sehe gute Chancen, daß Foto gute Ergebnisse für Agfa bringen kann.“

Über zehn Mrd. DM Umsatz angestrebt

Im Zeitraum von Januar bis September 1998 erzielte die Agfa-Gevaert Gruppe einen Umsatz von 6,394 Milliarden DM sowie ein operatives Ergebnis von 403 Millionen DM. Das bedeutet bei beiden Kennziffern ein Wachstum von sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Insgesamt wird für das Geschäftsjahr 1998 ein Umsatz in Höhe von 8,4 Milliarden DM erwartet. Für die Zukunft hat Dr. Klaus Seeger ehrgeizige Ziele formuliert: „Wenn sich die allgemeinen Rahmenbedingungen nicht wesentlich verschlechtern, wollen wir sowohl durch eigenes Wachstum als auch durch Zubehörkäufe mittelfristig

„Foto ist ein Basisgeschäft“

einen Umsatz von über zehn Milliarden DM erreichen.“ Dafür sieht Seeger in der augenblicklichen Marktposition der Agfa-Gevaert Gruppe gute Voraussetzungen: „Agfa hat ein sehr breites Know-how in den Kernkompetenzen Verbrauchsmaterialien, Geräte und Software, so daß wir den technologischen Wandel in unseren Branchen aktiv und erfolgreich mitgestalten können und werden. Unsere Position im Weltmarkt ist bei den grafischen Systemen und den technischen Bildsystemen gut bis teilweise sogar sehr gut. Diese Geschäfte wollen wir auf weltweiter Basis ausbauen.“

Jahresprogramm 1998/1999 der Kieler Fachschule des Deutschen Fotohandels

Mehr Leistung durch effektive Ausbildung

Die 1957 gegründete Fachschule des Deutschen Fotohandels in Kiel stellt ein einzigartiges Bildungsinstitut der Fotobranche dar. Die gelungene Kombination einer staatlichen Bildungseinrichtung mit einer privaten, staatlich anerkannten Fachschule trägt dazu bei, daß dem Fotohandel hochqualifizierter Nachwuchs zur Verfügung steht. Das Jahresprogramm 1998/1999 der Fachschule deckt mit seinem großen Lehrgangs- und Seminarangebot die vielfältigen Bereiche der Imaging- und Fotobranche ab und bietet aktive Förderung für deren Mitarbeiter und Führungskräfte.

Wie gewohnt, finden die Seminare auch außerhalb der Kieler Schule in verschiedenen Städten Deutschlands statt, so daß möglichst viele Mitarbeiter die Gelegenheit erhalten, an diesen Veranstaltungen teilzunehmen. Der Lehrplan ist unterteilt in die Bereiche Lehrgänge, Foto, Digital, Verkauf und Management.

Angeboten wird beispielsweise der Hauptlehrgang zum/r Handelsfachwirt/in (IHK) Fachrichtung „Foto- und Medientechnik“. Auch die Ausbildung zum Ausbilder in diesem Bereich gehört zum Programm. An kaufmännische Auszubildende sowie kaufmännische Mitarbeiter aus den Bereichen Industrie, Groß- und Fachlabor sowie Handel richtet sich der dreiteilige Grundlehrgang „Foto- und Medientechnik von A-Z“. Er soll zu einem sicheren Auftreten bei Verkaufsgesprächen verhelfen, das Verständnis der technischen Produktinformationen gewährleisten und zu einem abteilungs- und bereichsübergreifenden Denken und Handeln durch die Kombination von kaufmännischem und technischem Wissen führen.

Als Basisseminare im Bereich Foto werden der Kurs „Einstieg in die Fotobranche“ (für Neulinge, aber auch für

Fotografen/innen und Fotolaboranten/innen, die im Verkauf oder am Minilab eingesetzt werden sollen) und der Workshop „Spiegelreflex“ angeboten. Sowohl als Basis- als auch als Aufbau-seminar geeignet ist der Workshop „Blitzfotografie in Perfektion“.



In der Fachschule des Deutschen Fotohandels unterrichten hochqualifizierte Dozenten und Trainer, die über jahrelange Erfahrung verfügen und auf ihrem Trainingsgebiet anerkannte Spezialisten sind. Unser Foto zeigt Heinz Reese, ausgebildeter Fotograf und Fotofachkaufmann, der seit 1981 als hauptamtlicher Dozent in Kiel tätig ist.

Kenntnisse in dem für den Fotohandel immer wichtiger werdenden Bereich der digitalen Techniken vermitteln die Seminare „Digitale Fotografie“ I, II und III sowie die Basisseminare zu den

Themen „Digitale Aufnahmetechnik im Studio“ und „Photoshop I“. Auf das letztgenannte Thema baut „Photoshop II“ auf. Hier werden gewonnene Kenntnisse vertieft und bei Bedarf nach dem ersten Seminar aufgetretene Fragen beantwortet. An Chefs und Chefinnen wendet sich das Entscheidungsseminar „Wie kann ich mit digitaler Fotografie Geld verdienen?“.

Im Bereich Verkauf richtet die Kieler Fachschule Verkaufstrainingsprogramme sowohl für Mitarbeiter/innen des Fotohandels als auch der Fach- und Großlabore aus.

Geschäftsinhaber und alle, die Einfluß auf die Gestaltung am Point of Sale haben, spricht das zweitägige Führungskräfte-seminar zum Thema „Verkaufsförderung“ an. Inhalte sind zum Beispiel: verkaufsfördernde Platzierungen von Waren und die effiziente Planung von aufmerksamkeitsstarken Foto-Aktionen.

Die Förderung von Führungskräften ist ein weiterer Schwerpunkt im Lehrprogramm der Kieler Schule. Unter dem Stichwort „Management“ werden Fachseminare angeboten, die beispielsweise Anleitungen für Führungsgespräche als wichtigstes Instrument der Personalentwicklung bieten oder das Thema „Rationales Management“ behandeln.

Ausführliche Infos zu den Seminaren, Terminen, Veranstaltungsorten und Gebühren gibt es bei der Fachschule des Deutschen Fotohandels Tel.: 0431/5 7970-0, Fax: 0431/562568. höl

ESPIO 140M:

attraktive Zoom-Power

• 38-140 mm Hochleistungs-Zoomobjektiv • Automatische Belichtung durch Sechsfeldbelichtungsmessung • Scharfe Fotos dank passivem Fünffeld Autofokussystem • Elegantes Gehäuse mit geringem Gewicht und kleinen Abmessungen • Automatische Gegenlichtkorrektur • Dioptrienausgleich

• 3 Jahre Garantie.

ESPIO 140M: 379,- nach Skonto: **371,⁴²**
Data-Modell: 414,- nach Skonto: **405,⁷²**



◀ ESPIO 105WR

wetterfeste Zoomkompaktkamera

• Zoomkompaktkamera mit 38-105 mm Objektiv • Wasserfest IEC Klasse 5, dadurch ideal für Strandurlaub oder zum Fotografieren bei Regen und Schnee • Automatische Gegenlichtkorrektur • Optional Fernbedienung erhältlich.

ESPIO 105 WR: 359,- nach Skonto: **351,⁸²**
Data-Modell: 394,- nach Skonto: **386,¹²**

PENTAX

EINFACH GUT DRAUF



ESPIO 738 G – Kompletz ausgestattet

• Kompakte Universalkamera mit 38-70 mm Objektiv • Schärfe und Belichtung automatisch • Automatische Gegenlichtkorrektur • Klein und leicht • Einfache Handhabung.

ESPIO 738 G: 149,- nach Skonto: **146,⁰²**
Data-Modell: 184,- nach Skonto: **180,³²**



◀ ESPIO 838 G

Einfach zu bedienen

• Universelle Zoomkompaktkamera mit großem Zoombereich 38-80 mm • Schärfe und Belichtung automatisch • Automatische Gegenlichtkorrektur • Klein und leicht • Einfache Handhabung.

ESPIO 838 G: 199,- nach Skonto: **195,⁰²**
Data-Modell: 234,- nach Skonto: **229,³²**



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!

Der Countdown läuft: Ab 1. Januar 1999 wird der Euro die offizielle gemeinsame Währung der Europäischen Wirtschafts- und Währungsunion (EWWU). Er kann für bargeldlose Transaktionen genutzt werden, d.h. als Buchgeld. Euro-Banknoten und -Münzen werden erst drei Jahre später, zum 1.1.2002, eingeführt.

Dennoch wird die neue Währung von Beginn des kommenden Jahres an nicht nur für Unternehmen von Bedeutung sein. Auch der Verbraucher kann bereits, wenn er will, auf bargeldlose Zahlungsinstrumente wie Schecks, Wechsel, Scheck-, Kredit- oder Geldkarten zurückgreifen. Dem Handel wird während der Einführungsphase eine entscheidende Rolle zukommen, und er sollte ein ausgeprägtes Interesse daran haben, das Vertrauen der Kundschaft nicht nur zu erhalten, sondern sogar noch zu steigern.

Der Countdown für den Euro läuft

Jeder Einzelhändler wird von der Umstellung unmittelbar betroffen sein: Er steht seinen Kunden direkt gegenüber, wenn diese irritiert oder mißtrauisch sind, weil Preise plötzlich in Euro ausgezeichnet werden. Deshalb sollte sich der Handel mit der Umstellung das Ziel setzen, das Vertrauen seiner Kunden zu stärken. „Nicht nur Regierung und Geldwirtschaft sind hier in die Pflicht genommen, sondern auch der Handel“, heißt es in der „freiwilligen Selbstverpflichtung des deutschen Einzelhandels gegenüber den Verbrauchern

im Zusammenhang mit der Einführung des Euro“, die von Vertretern des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) und der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV) ausgehandelt wurde. „Es liegt im ureigensten Interesse des Einzelhandels, seine Kunden frühzeitig und umfassend mit der neuen Währung vertraut zu machen, jede Übervorteilung der Kunden zu vermeiden und einen fairen Umgang mit ihnen zu pflegen.“ Dadurch werde Mißtrauen abgebaut, Kaufzurückhaltung vorgebeugt und Akzeptanz aufgebaut. Außerdem werde für den Kunden die Umstellung auf das neue Zahlungsmittel und das Erlernen des Wertverhältnisses zwischen Euro und DM erleichtert. Gleichzeitig werde den Kunden die unbegründete Befürchtung genommen, daß der Einzelhandel keine korrekte Umrechnung der alten DM- in neue Euro-Preise vornehmen bzw. die Preise im Zusammenhang mit der Euro-Umstellung erhöhen könnte. Der Handel sieht stattdessen eine Reihe von Vorteilen für den Verbraucher voraus:

- Die Möglichkeit, Bezugsquellen besser auszuschöpfen: Sobald die Unternehmen der Europäischen Union

beginnen, dieselbe „Währungssprache“ zu sprechen, werden Einkaufspreise von Waren zwischen allen Ländern der Wirtschafts- und Währungsunion direkt vergleichbar. Der Wegfall des Wechselkursrisikos in der Euro-Zone und die zu erwartende Senkung der Kosten für grenzüberschreitende Transaktionen werden es den Händlern und ihren Lieferanten zusätzlich erleichtern, unter bestmöglichen Bedingungen europaweit einzukaufen.

- Ein größerer europäischer „Heimatmarkt“: Insbesondere für Unternehmen, die (auch) Versandhandel betreiben, mit ihren Angeboten im Internet vertreten oder in Grenznähe ansässig sind, wird das Marktpotential zunehmen. Eine

gemeinsame Währung dürfte es dem Handel leichter machen, vormals „ausländische“ Kunden zu erreichen.

- Insgesamt niedrigere Preise: Der Wegfall des Wechselkursrisikos, reduzierte Transaktionskosten und ein einfacherer Preisvergleich könnten dazu führen, daß Importgüter günstiger werden. Sobald eine Ware die Grenze passiert, schlagen sich heutzutage die Zusatzkosten für Kurssicherungsgeschäfte und Transaktionen auf den Preis nieder. Dank des Euro werden künftig sowohl Verbraucher als auch Händler gleichermaßen in den Genuß niedrigerer Preise kommen.
- Verstärkter Wettbewerb im Finanzsektor: Der Euro wird zu einem großen, einheitlichen Finanzmarkt führen und dürfte dabei das Volumen, die Liquidität und die Spezialisierung dieses Marktes erhöhen. Für den Handel bedeutet das die Möglichkeit, neue Finanzierungsquellen für seine Aktivitäten und Weiterentwicklung zu finden.

Im folgenden zitieren wir auszugsweise aus der „freiwilligen Selbstverpflichtung“:

„Der intensive Wettbewerb im Einzelhandel wird die Flexibilität und Phantasie der Unternehmer fördern und



Eurosymbol ist gelb

Für den Euro ist ein Währungssymbol entworfen worden. Dieses Logo sollte in gelber Farbe auf farblosem oder blauem Hintergrund gedruckt werden. Hersteller von Tastaturen und Kassen bauen das Symbol in ihre Produkte ein. Einzelhändler sollten das Symbol weitestgehend bei der Preisauszeichnung einsetzen.

sie ansprechen, ihren Kunden neben doppelter Preisauszeichnung an ausgewählten Artikeln weitere geeignete Hilfsmittel zur Gewöhnung an die neue Währung zur Verfügung zu stellen.

Bei der Preisauszeichnung wird der Handel die Grundsätze von Preisklarheit und Preiswahrheit beachten. Die Verbraucherverbände erkennen an, daß die doppelte Preisauszeichnung jedes Artikels in DM und Euro einen unverhältnismäßigen Aufwand für die Einzelhandelsunternehmen darstellt und daß für die Gewöhnung der Verbraucher an das Wertverhältnis DM-Euro und die neuen Preise eine vollständige doppelte Preisauszeichnung nicht erforderlich ist.

Die Umrechnung

Exakte Vorschriften für eine korrekte Anwendung der Umrechnungskurse werden während der Euro-Einführung Betrug und Geschäftemacherei verhindern. Die Umrechnung der Preise von Landeswährung in Euro ist ein einfacher Rechenvorgang, für den folgende Regeln gelten:

- 1.) Bei der Umrechnung der Preise muß ein sechsstelliger Kurs verwendet werden (sechs signifikante Dezimalstellen ohne Nullen am Anfang). Die Dezimalstellen dürfen weder gerundet noch gekürzt werden. Dieser Umrechnungskurs wird am 1.1.99 unwiderruflich festgelegt und ist definiert als Ausdruck eines Euro in Landeswährung.
- 2.) Um die Landeswährung auf Euro umzurechnen, muß der entsprechende Betrag durch den Umtauschkurs dividiert werden. Um von Euro auf Landeswährung umzurechnen, muß der entsprechende Betrag multipliziert werden.
- 3.) Um von einer Landeswährung in eine andere umzurechnen, müssen Beträge zunächst in Euro und dann in die zweite Landeswährung umgewandelt werden. Der Euro-Betrag muß auf drei Stellen hinter dem Komma gerundet werden. Die nationale Währung sollte auf zwei Dezimalstellen gerundet werden.
- 4.) Ein Euro hat 100 Cent. Nach der Umstellung sollten die Preise auf die zweite Stelle hinter dem Komma gerundet werden. Ist die dritte Stelle kleiner als 5, wird der Preis abgerundet, ist sie gleich oder größer als fünf, wird aufgerundet.

Konkrete Verpflichtungen der Unternehmen

• Korrekte Umrechnung und Rundung

In den nachstehend aufgeführten Fällen werden ausschließlich der Umrechnungskurs und die Rundungsregeln angewendet, die der EU-Verordnung zur Einführung des Euro entsprechen (siehe Kasten links unten): doppelte Preisauszeichnung und -angaben, Zahlungsverkehr, Umrechnungshilfen (Taschenrechner, Umrechnungstabellen etc.).

• Zahlungsmöglichkeit in Euro

Es gilt der Grundsatz, daß weder der Kunde noch das Unternehmen während der Übergangsphase zur Verwendung des Euro verpflichtet sind. Das Unternehmen informiert seine Kunden deutlich und frühzeitig erkennbar darüber, ob und wann sie in der Übergangsphase in Euro zahlen können, und wenn ja, wie (per Scheck, Überweisung, Lastschrift, Kunden-, ec-, Kredit- oder Geldkarte). Die Zahlungsmöglichkeit in Euro bedeutet nicht, daß das Unternehmen für jeden Artikel auch eine Preisauszeichnung in Euro durchführen muß. Vom Verbraucher, der in Euro zahlen möchte, werden keine zusätzlichen Kosten verlangt.

• Vorbereitung der Mitarbeiter

Das Unternehmen bereitet seine Mitarbeiter rechtzeitig und umfassend auf die Einführung des Euro vor. Dies geschieht beispielsweise durch Schulungen, Seminare und Mitarbeiterbesprechungen, Videos, Beiträge in Mitarbeiterzeitschriften und Informationsschriften. Durch die umfassende Schulung der Mitarbeiter werden diese in die Lage versetzt, die Verbraucher im Gewöhnungsprozeß des Umgangs mit der neuen Währung qualifiziert zu unterstützen, sich selber über Umstellmodalitäten und Kundenbedürfnisse frühzeitig zu informieren und übermäßige Nachfragen und Beschwerden der Kunden besonders in der Einführungsphase des Euro-Bargeldes vermeiden zu helfen.“

Der HDE wird durch die Erstellung und Verbreitung gezielter Informationen an die Unternehmen dafür sorgen, daß es gerade kleinen und mittleren Unternehmen erleichtert wird, sich und ihre Kunden frühzeitig und konkret auf die Einführung des Euro vorzubereiten.

Einige Fragen

Eine der wichtigsten strategischen Entscheidungen für den Handel ist, ob er in der Übergangsphase die Verwendung des Euro beschleunigen oder verzögern möchte. Eine Beschleunigung etwa durch doppelte Preisauszeichnung oder das Akzeptieren des Euro als Zahlungsmittel würde darauf abzielen, den Verbraucher nach und nach mit der neuen Währung und den Preisen vertraut zu machen. Doch könnte so manchem Händler auch daran liegen, eine mögliche Verwirrung oder den komplizierten Umgang mit zwei Währungen zu vermeiden. Das entscheidende Kriterium hierbei sollte jedoch die Kundenzufriedenheit sein. Unabhängig von der eigenen Position sollte jedoch jeder Händler frühzeitig Antworten auf eine Reihe von Fragen finden. Zum Beispiel:

- Wie soll die gesamte Geschäftstätigkeit von nationaler Währung auf Euro umgestellt werden?
- Wie kann in der Phase des parallelen Währungsumlaufs praktisch vorgegangen werden?
- Soll Wechselgeld nur in Euro oder in Euro und Landeswährung herausgegeben werden?
- Wann soll die Umstellung der Geschäftsbeziehungen auf Euro vorstatten gehen?
- Wie kann das Kundenvertrauen gestärkt werden?
- Wie werden die neuen Preise in Euro festgelegt?
- Wie soll die doppelte Preisauszeichnung gehandhabt werden?
- Welche Schulungen brauchen die Mitarbeiter?
- Wie hoch ist der technische Anpassungsbedarf (Buchhaltung, Scannersysteme etc.)?
- Welche Anpassungen der Ausstattung sind notwendig (Kassen, Preisschilder, Preisauszeichner etc.)?
- Wieviel zusätzliches Euro-Bargeld wird gebraucht?
- Was ändert sich hinsichtlich der Bankbeziehungen und Versicherungspolice?
- Wie kann die Verbreitung von „Plastikgeld“ (Kredit-, Scheck-, Geldkarten) gefördert werden?

**der
grosse
foto
katalog**

Bis 31. 12. 1998:

Das Angebot für Profis
Subskriptionspreis von

(inkl. MwSt. und Versandkosten)

Der neue

FACH-

UND 1999/2000

PROFI-

MARKT

erscheint bereits

Das aktuelle Produktangebot der internationalen Markenindustrie

Digital Imaging • Foto • V

zum günstigen
DM 25,-

Schon jetzt reservieren!

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH • Tel.: 0 21 02 / 20 27 0 • Fax: 0 21 02 / 20 27 90

faxen / senden an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Vertrieb
Postfach 1229 • 40832 Ratingen
Fax (0 21 02) 20 27 90

Ja, ich/wir bestelle(n) Exemplar(e)

„Fach- und Profi-Markt 1999/2000“
zum günstigen Subskriptionspreis von DM 25,-
(inkl. MwSt. und Versandkosten) bis 31. 12. 1998
Ab Januar '99 DM 36,- inkl. MwSt. und Versandkosten

Datum: Unterschrift:

Name:

Firma:

Straße/Nr.:

Plz./Ort:

Telefon:

Fax:

im Februar '99

ideo • Zubehör • Labor

Das Geheimnis der vierten Schicht

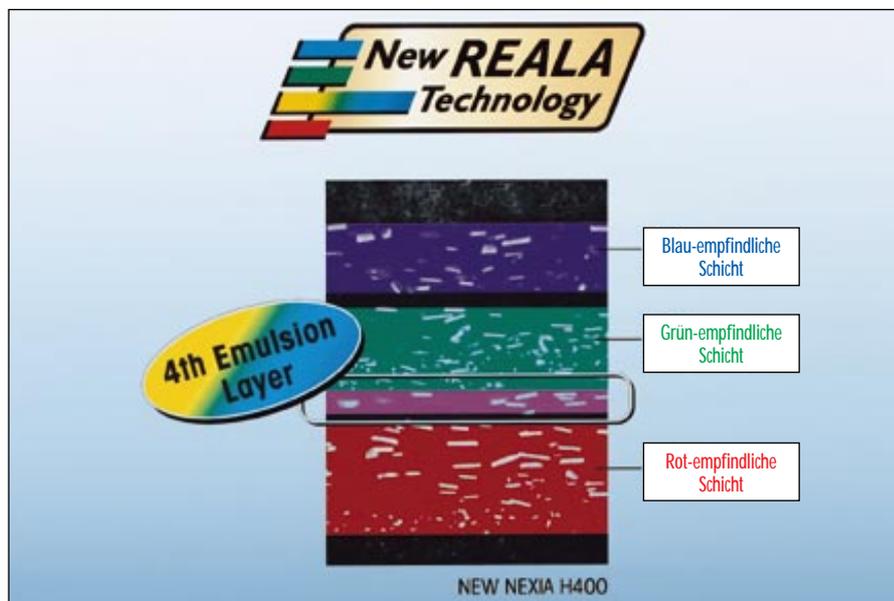
*Fujifilms Forschungs-
laboratorien liegen etwa
80 Kilometer von Tokio
entfernt in idyllischer
Umgebung am Fuße der
Hakone-Berge.*



Eine neue Ära in der Farbwiedergabe von Colornegativ-Filmen hat Fujifilm auf der photokina mit der Vorstellung der New Superia und New Nexia Colornegativ-Filme angekündigt. Eine neue Emulsionstechnologie mit einer vierten lichtempfindlichen Schicht soll dabei die Wiedergabe von Rot- und Grün-Tönen in dramatischer Weise verbessern. Zudem sollen auch bei fluoreszierendem Licht Aufnahmen ohne Grünstich möglich werden. imaging+foto-contact informierte sich in Japan im Fujifilm Forschungslabor in Ashigara über die technologischen Hintergründe.

Das Grundprinzip der vierten lichtempfindlichen Schicht hat Fujifilm bereits seit einigen Jahren in den bekannten Reala Farbnegativ-Filmen eingesetzt. Für die jetzt vorgestellten neuen Amateurfilme wurde diese patentierte Emulsionstechnologie nochmals verbessert und deshalb in New Reala Technologie umbenannt. Dahinter steht kein geringeres Ziel, als die bisher geltenden wissenschaftlichen Lehrmeinungen über die Schranken der Farbwiedergabe von Farbnegativ-Filmen zu widerlegen.

„Obwohl Colornegativ-Filme in den vergangenen Jahren in beeindruckender Weise verbessert werden konnten, mußten noch einige Probleme der



Die bisher unter der obersten blau-empfindlichen Schicht gelegene Cyanschicht wurde bei den neuen Filmen nach unten zwischen die rot- und grünempfindliche Schicht verlagert.

Ein Besuch im Fujifilm Forschungs- laboratorium in Ashigara

Farbwiedergabe gelöst werden“, erklärte Noboru Sasaki, Divisional Manager bei den Fujifilm Ashigara Forschungslaboratorien. Die Ursache dafür liegt darin, daß das menschliche Auge und Colornegativ-Filme eine unterschied-

Colornegativfilme das Farbbeempfinden des menschlichen Auges nicht simulieren können, weil dazu rein rechnerisch die bei bestimmten Wellenlängen im blauen und grünen Bereich entstehende Farbverschiebung durch eine

negative Empfindlichkeit in der rotempfindlichen Schicht ausgeglichen werden müßte. Dem steht bei der Silberfotografie das simple Gesetz entgegen, daß es keine Empfindlichkeit geben kann, die kleiner als Null ist. Anders verhält es sich übrigens bei der Digitalfotografie: Hier können negative Empfindlichkeiten durch angepaßte Filter in CCD Sensoren und entsprechende Algorithmen simuliert und

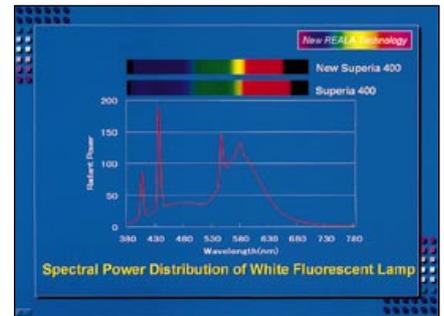


Harushi Yagi (r.), Managing Director und Generalmanager der International Marketing Division der Fujifilm & Co. Ltd. – in Deutschland gut bekannt als ehemaliger Geschäftsführer der Fuji Photo Film Europe GmbH – und Atsushi Yoneda, Generalmanager der Consumer Product International Marketing Division, begrüßten die internationale Fachpresse im Hauptquartier von Fujifilm in Tokio.

liche Empfindlichkeit für bestimmte Lichtwellenlängen aufweisen. So überlappen sich die Empfindlichkeitsbereiche der Farbrezeptoren auf der menschlichen Netzhaut, besonders im grünen und roten Bereich. Der klassische Aufbau bisheriger Farbnegativ-Filme mit je einer blau-, grün- und rot-empfindlichen Schicht unterscheidet sich in seiner spektralen Charakteristik davon deutlich. Das führt im Ergebnis dazu, daß besonders bestimmte Grüntöne und Rotschattierungen, die ins Bläuliche gehen, z. B. Lila, vom

damit eine ähnliche Farbcharakteristik wie im menschlichen Auge erzeugt werden.

Bereits bei der Entwicklung der Reala-Filme vor einigen Jahren versuchten die Forschungsingenieure bei Fujifilm, das Problem durch eine vierte Cyan-empfindliche Schicht zu lösen. Bei der jetzt entwickelten New Reala Technology, die bei den neuen Superia- und neuen Nexia Filmen zum Einsatz kommt, wurde dieses Verfahren grundlegend verbessert. Die bisher unter der obersten blau-empfindlichen Schicht gelegene Cyanschicht wurde nach unten zwischen die grün- und rot-empfindliche Schicht verlagert. Das klingt einfacher als es ist: Denn dafür mußte die



Die neue Schicht wirkt sich auch positiv auf die Fotos aus, die bei Neonlicht aufgenommen werden. Der typische Grünstich gehört mit den neuen Fujifilm-Filmen der Vergangenheit an.

Empfindlichkeit dieser neuen Schicht deutlich erhöht werden. Möglich wurde das durch die von Fujifilm entwickelte Super Uniform Fine Grain Technology, mit der ein besonders feiner, aber gleichzeitig sehr regelmäßiger Kristalltyp erzeugt wird.

„Farbbremse“ für Rot

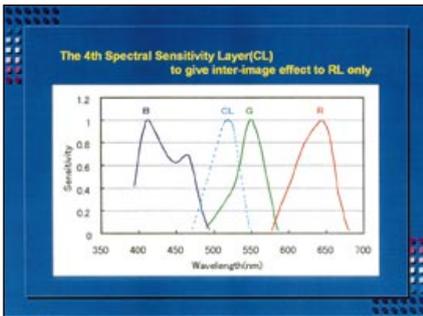
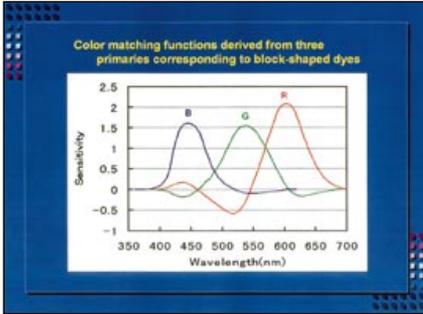
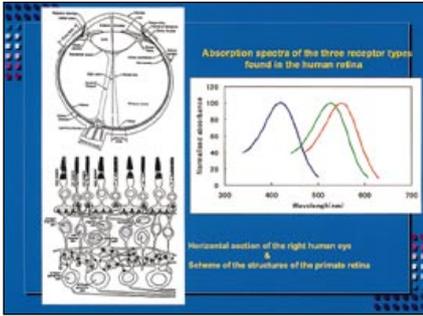
Die neue Schicht wirkt sich nicht nur auf die Wiedergabe der erwähnten Grün- und Rottöne aus, sondern verbessert vor allem das Verhalten des Films bei Neonlicht. „In diesem Bereich bestand besonderer Handlungsbedarf“, erläutert Noboru Sasaki. „Die steigende Popularität hochempfindlicher Filme führt dazu, daß immer häufiger in geschlossenen Räumen mit Neonbeleuchtung fotografiert wird.“ Da Neonlicht grundsätzlich aus blauem und gelbem Licht zu-



Fujifilm will mit den New Superia und New Nexia Filmen die Farbwiedergabe revolutionieren

menschlichen Auge anders wahrgenommen werden als von einem Farbnegativfilm. Um diese Probleme zu lösen, mußten die Fujifilm-Forscher hergebrachte Lehrmeinungen erst einmal in Frage stellen. Denn bisher galt es unter vielen Wissenschaftlern als ausgemacht, daß





Die Empfindlichkeitsbereiche der grünen und roten Farbzeptoren überlappen sich auf der menschlichen Netzhaut. Um einen vergleichbaren Effekt in der Charakteristik eines herkömmlichen Farbnegativfilms zu erzielen, müßte die Empfindlichkeit der rot-empfindlichen Schicht kleiner als null sein. Da dies unmöglich ist, erreichten die Fujifilm Ingenieure ihr Ziel durch die Verlagerung der vierten, cyan-empfindlichen Schicht.

sammengesetzt ist, weisen Farbabzüge von herkömmlichen Colornegativfilmen einen Grünstich auf. Mit der neuen vierten Schicht wird das Verhalten der Filme deutlich verbessert.

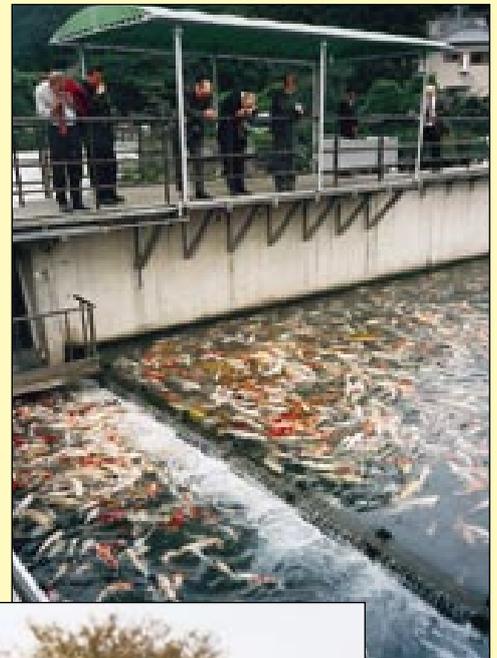
Die Wirkung der Cyan-empfindlichen Schicht wird dabei nicht in erster Linie durch Farbstoffe erzielt. Zwar entstehen bei der Entwicklung der belichteten Schicht Magenta-Farbstoffe in niedriger Dichte. Der eigentliche Effekt besteht aber in den durch die Entwicklung aktivierten DIR-Kupplern. DIR steht für Development Inhibitor Release. Das bedeutet: Diese Kuppler setzen während der Entwicklung Inhibitoren frei, also Stoffe, welche in die benachbarten Schichten diffundieren und dort die Entwicklung partiell bremsen. Dadurch wird das Entstehen unerwünschter

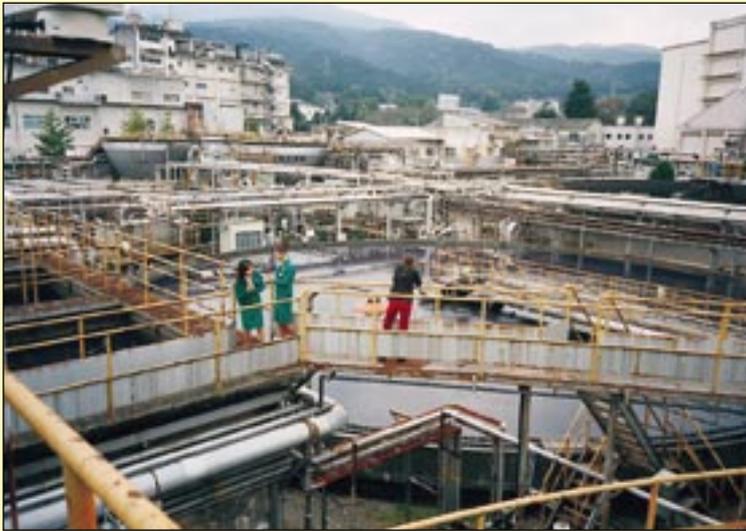
Die revolutionäre Technologie der vierten Schicht für Colornegativ-Filme wurde in den Fujifilm Ashigara Forschungslaboratorien entwickelt, einer Forschungsstätte, die sich auf dem Gelände der ältesten Fabrik des japanischen Großkonzerns befindet. Die 1934 gegründete Ashigara Factory ist nach wie vor eine der wichtigsten Produktionsstätten von Fujifilm.

Farbfilme, Fotopapier, der neue Instax Film und Single-use Kameras werden hier unter High-Tech-Bedingungen produziert. Dabei sieht man dem Ort Ashigara in der Kanagawa-Präfektur, 80 km von Tokio entfernt in idyllischer Umgebung am Fuß der Hakone-Berge gelegen, nicht unbedingt an, daß er ein wichtiger Industriestandort ist. Die saubere Luft der Region, die zu 70 Prozent bewaldet ist, und das reine Wasser aus den Bergen sind wichtige Voraussetzungen zur Herstellung lichtempfindlicher Materialien. Durch ein ausgeklügeltes Umweltmanagement stellt Fujifilm sicher, daß die idealen Produktionsbedingungen erhalten bleiben. Zwar erfordert die Film- und Fotopapier-Produktion den Einsatz großer Wassermengen. Davon gelangt jedoch kein einziger Tropfen ungereinigt in die Flüsse zurück. Dafür sorgt ein eigenes

Klärwerk, dessen Leistungsfähigkeit auf dem Fabrikgelände eindrucksvoll unter Beweis gestellt wird. Das gereinigte Wasser wird nämlich in einen großen Karpfenteich eingeleitet, in dem sich nicht weniger als 20.000 der prächtigen japanischen Zierkarpfen offensichtlich bester Gesundheit erfreuen. Nicht weniger als 2000 der insgesamt 5000 Mitarbeiter des Standortes Ashi-

Die Geburtsstätte der New Reala Technology:





Die Fujifilm Ashigara Forschungs-laboratorien

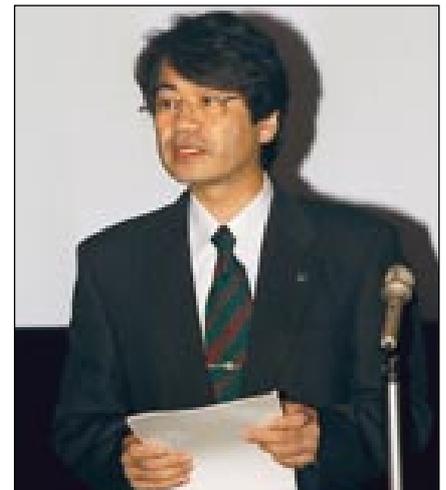
gara sind in Forschung und Entwicklung oder in der Produktionstechnik beschäftigt. Neben der hohen Qualifikation der Forschungsmitarbeiter ist für die Entwicklung innovativer Imagingtechnologien eine technische Ausstattung auf höchstem Niveau notwendig. Dafür haben die Fujifilm-Forscher zahlreiche eigene Technologien entwickelt. Natürlich geht auch in Ashigara nichts mehr ohne den allgegenwärtigen Kollegen Computer. Essentiell für die Entwicklung der New Reala Technologien war vor allem das Sophisticated Image Simulation System COMPASS. Die Abkürzung steht für Computer Aided Simulation System. Mit modernster Rechner-technologie und selbstentwickelter Software sind die Fujifilm-Forscher hier in der Lage, die Auswirkungen unterschiedlicher Emulsionstechnologien auf das Bildergebnis zu simulieren. Zur Bildeingabe dienen zwei hochauflösende Scanner, einer mit 1000 dpi (25µ Punktgröße) und ein weiterer mit einer Auflösung von 4000 dpi (6µ Bildgröße). Mit der Simulationssoftware können bestimmte Eigenschaften der Emulsion, die spektrale Sensibilisierung, Charak-

teristiken der verwendeten Farbstoffe, Merkmale der Bildstruktur und die Körnigkeit ebenso simuliert werden wie Einflüsse unterschiedlicher Entwicklungsbedingungen. Zur Ausgabe von Bildern steht dabei ein Laserprinter mit 2000 dpi ebenso zur Verfügung wie Pictography Geräte und natürlich das digitale Frontier Laser Lab. Kalibrierte Monitore mit einer Auflösung von 2048 x 2048 Pixeln ermöglichen zudem die Begutachtung der Bildergebnisse ohne Ausdruck. Mit Hilfe des COMPASS Systems waren die Fujifilm Forscher in der Lage, verschiedene Alternativen der Emulsionsgestaltung sozusagen theoretisch durchzuspielen, bevor die ersten Testmaterialien hergestellt wurden. Neben der digitalen Simulation kommt natürlich auch die chemische Grundlagenforschung nicht zu kurz. Forscher in Ashigara beschäftigen sich mit der Herstellung von Silberhalogenid-Kristallen ebenso intensiv wie mit allen weiteren Komponenten, die für fotografische Materialien benötigt werden. Allein mehr als 100 Spezialisten für organische Synthese sind damit beschäftigt, immer neue Substanzen zu entwickeln, die das Verhalten von Filmemulsionen verbessern können. Über die Jahre hinweg entstand so eine Bibliothek von Rezepturen für mehr als 100.000 unterschiedliche Komponenten. Jedes Jahr kommen einige Tausend weitere hinzu. Man kann also zuversichtlich sein, daß auch in Zukunft spektakuläre Neuheiten aus den Fujifilm Research and Development Laboratories in Ashigara zu erwarten sind.

Nebendichten weitgehend verhindert. Da die neue Cyan-empfindliche Schicht direkt auf der rot-empfindlichen Schicht plaziert werden konnte, führt dieser Effekt zu einer spürbaren Verringerung von Nebendichten im rot-empfindlichen Bereich und simuliert so die früher für unmöglich gehaltene negative Kurve bei der spektralen Empfindlichkeit im roten Bereich. Damit wird eine spektrale Charakteristik erreicht, die diejenige des menschlichen Auges fast perfekt simulieren kann.

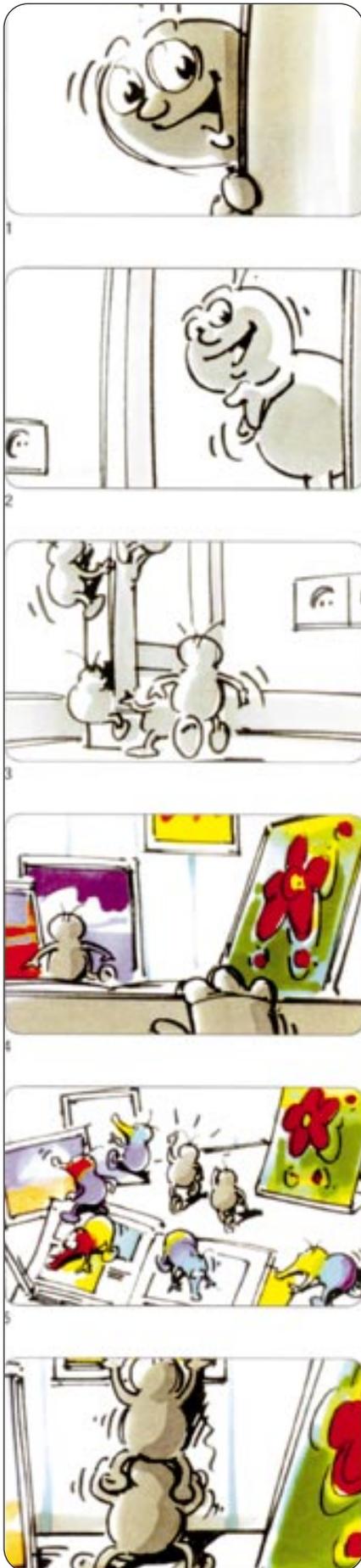
Zusätzliche Verbesserungen

Zwar ist die von Fujifilm patentierte vierte Schicht die entscheidende Komponente für den Durchbruch bei der Farbproduktion, den Fujifilm mit den neuen Superia- und Nexia-Filmen erzielt hat. Zusätzlich wurden die neuen Materialien durch weitere Neuentwicklungen verbessert. Zum einen wird durch die Technik zur optimierten spektralen Sensibilisierung der übrigen



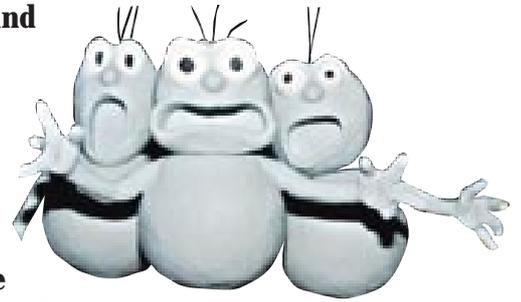
Noboru Sasaki, Divisional Manager bei den Fujifilm Ashigara Forschungslaboratorien, erläuterte die New Reala Technologie.

Schichten eine genauere Wiedergabe der roten und violetten Anteile des Farbspektrums erzielt. Die Verbesserung basiert auf einer größeren Überlappung der Rot- und Grünsensibilisierung, was ebenfalls zu der besseren Annäherung an die Empfindlichkeit der menschlichen Augen führt. Dieser Effekt wird durch weiterentwickelte, zweiphasenzeitgesteuerte DIR-Kuppler noch verstärkt. Die Sättigung der Farben wird erhöht und die Farbtreue verbessert. Die neuen Filme werden im Frühjahr in Deutschland eingeführt.



Vor der Produktion werden die einzelnen Filmszenen in Form eines Storyboards skizziert.

Mit einem neuen Fernsehspot und umfangreichen Aktivitäten am Point of Sale startet Fujifilm Mitte Dezember den zweiten Teil der Kampagne für das neue Crystal Archive Fotopapier. Im Mittelpunkt stehen wieder die Farbschlurfe, putzige Knetfigur-Tierchen, die ständig auf der Suche nach Farbfotos sind, um diesen die Farben auszusaugen. Der Kampagnen-Slogan lautet „Fujicolor Crystal Archive – brillante, lebendige Bilder für lange, lange Zeit“ und weist auf die extreme Farbstabilität des Papiers hin – neben Farbwiedergabe und Schärfe die wichtigste Eigenschaft des neuen Fujicolor-Materials.



Farbschlurfe sind wieder auf Nahrungssuche



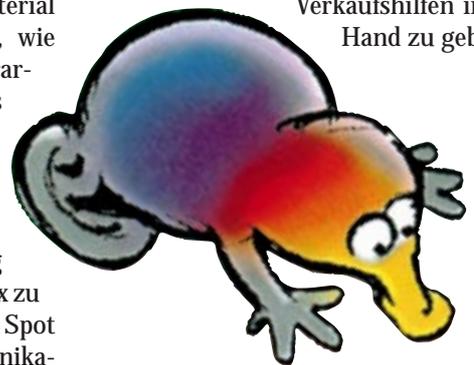
In unabhängigen Laboruntersuchungen wurde nach Aussage Fujifilms durch einen entsprechend simulierten Alterungsprozeß festgestellt, daß das Papier eine außergewöhnliche Langlebigkeit hinsichtlich Farbbrillanz und -stabilität habe. Die Verbraucher könnten also sicher sein, hieß es, daß auf Crystal Archive Papier geprintete Fotos ihre frischen Farben eine extrem lange Zeit behalten.

Farbschlurfe haben bei diesem Material selbstverständlich keine Chance, wie der neue TV-Spot zeigt. Die überarbeitete zweite Version des 30sekündigen Commercials, mit Hilfe digitaler Technik aus über 1000 Knetfigur-Einzelbildern zusammengesetzt, wird ab Mitte Dezember zirka vier Wochen lang auf SAT1, Pro7, RTL, RTL2 und Vox zu sehen sein. Verantwortlich für den Spot und sämtliche weiteren Kommunikationsmittel ist die Düsseldorfer Agentur SEA (Spieß, Ermisch und andere). Begleitet wird die Kampagne von umfassenden Aktivitäten am Point of Sale. Auch hier sollen Farbschlurfe auf Thekenmatten, Postern und Aufklebern die

Aufmerksamkeit von Passanten und Kunden auf sich ziehen. Unmittelbar im Anschluß an die Schaltfrequenz ist eine Filmpromotion geplant. Fünf verschiedene Farbschlurfe zieren dann als kleine Sammelobjekte die Fujicolor Farbnegativfilme im Doppelpack.

Weitere Marketingaktivitäten wie T-Shirts, Baseballkappen und Schlüsselanhänger sind ebenfalls in Vorbereitung, um dem Handel attraktive

Verkaufshilfen in die Hand zu geben.



Fujifilm geht davon aus, daß sich die Farbschlurfe in Deutschland zu einem Sympathieträger entwickeln und die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf das Thema Fotopapier lenken werden.



Das internationale Großereignis für die ganze Fotobranche!

Informationen über die PMA

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

AUSSTELLER AUS ALLER WELT!

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

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

Attraktive Reiseangebote!

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



Anfragen und Buchungen,
auch für Individual-Arrangements:

Hapag Lloyd Geschäftsreise GmbH

Frau Mirjana Mestric

Arnulfstr. 27 • 80335 München

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

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



Auf der photokina hat Olympus mit dem Modell i Zoom 75 eine APS-Zoomkamera vorgestellt, die nicht nur das Design der weltweit überaus erfolgreichen μ [mju:] -Kameraserie aufgreift, sondern vor allem durch eine äußerst kompakte Bauweise charakterisiert wird. imaging+foto-contact nahm auf der Kölner Messe das Angebot wahr, sich von Tatsuya Suzuki, General Manager im Product Development Department in der Olympus-Zentrale in Tokio, über die Entstehung dieses neuen APS-Modells informieren zu lassen.

Obwohl die Olympus i Zoom 75 sich durch eine ganze Reihe technischer Kabinettstückchen auszeichnet, stellte der Chef der Kamera-Entwicklung bei Olympus gleich zu Beginn des Gespräches fest, „daß sich meiner Ansicht nach alle Maschinen und Geräte an den Bedürfnissen des Menschen und nicht am technisch Machbaren orientieren müssen.“ Dieses Ziel habe er während seiner Arbeit stets im Hinterkopf gehabt, seit er 1970 als Entwicklungs-

ingenieur bei Olympus angefangen habe, erklärte der heute 52jährige, der während des Studiums Rallyes fuhr und ursprünglich Auto-Designer werden wollte. Dieser Wunsch wurde aber spätestens zu den Akten gelegt, als Suzuki mit der Olympus AF-1, der ersten wetterfesten Kamera ihrer Art, sein erstes Erfolgsmodell vorstellen konnte. Über zwei Millionen Mal wurde die kleine Kamera weltweit verkauft. Weitere Millionenprodukte folgten mit der AF-10 und der AF-10 Super. Der ganz große Wurf gelang Suzuki aller-

lichkeiten eröffnen“, sagte Suzuki. „Sie sollten klein sein, um nicht als Ballast empfunden zu werden. Sie sollten wetterfest sein, um auch bei schlechten Witterungsverhältnissen mitgenommen werden zu können. Sie sollten die Bildqualität bieten, die der Freude am bildgewordenen Augenblick entspricht. Und sie sollten sinnvolle Ausstattungsmerkmale haben.“

Eine besondere Herausforderung sei dabei stets die Verkleinerung des Gehäuses gewesen. Dies auch bei der i Zoom 75, die als APS-Kamera ohnehin schon sehr bescheidene Abmessungen ermöglicht hätte.

Olympus i Zoom 75: Neue Ideen für ein kompaktes Gehäuse

Aber Suzuki mochte sich nicht mit den Konstruktions-

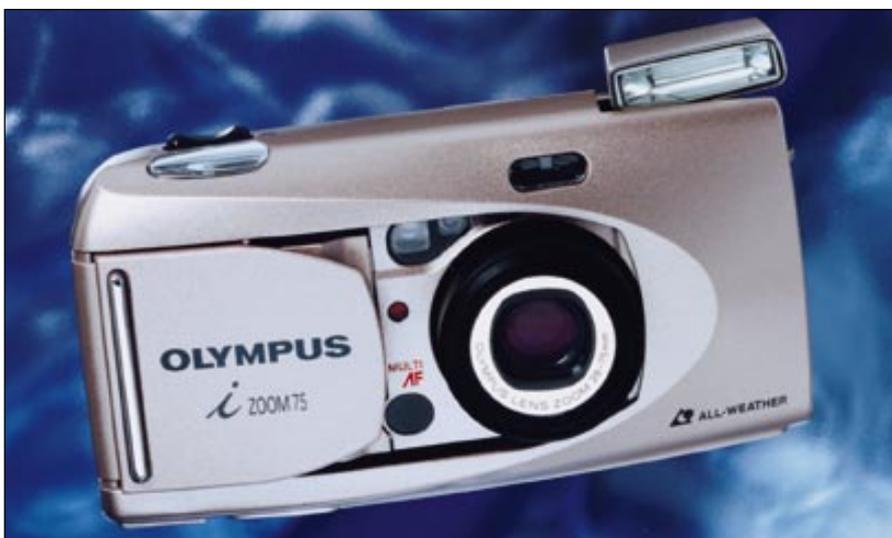
vorteilen zufriedengeben, die durch das kleinere Filmformat und die schlankere Patrone zu realisieren gewesen wären.

Seine Vorstellung von einer attraktiven APS-Kamera, die auch im Vergleich zu Produkten der Wettbewerber eine gute Figur macht, erforderte eine vollkommen anders geartete Konstruktion des Innenlebens als in allen Olympus Kameras zuvor. „Das Herzstück der i Zoom 75, ihre Schlüsseltechnologie, ist das neue Antriebswellensystem“, erläuterte der Chef-Entwickler. „Ohne dieses wäre es nicht möglich gewesen, die Kamera mit Maßen von 54 x 107 x 33,5 Zentimetern zu bauen.“

Basis des neuen Systems bilden neben der Antriebswelle selbst auch noch die lineare Kupplung und drei Getriebe, die jeweils für die Funktionen Filmtransport vorwärts, Rückspulung und Herin-/Herausfahren des Objektivs verantwortlich sind. Je nach gerade zu realisierender Funktion werden die entsprechenden Zahnräder des Getriebes durch die bewegliche Kupplung im Zusammenspiel mit der Kameraelektronik aktiviert. Der Strom für alle Funktionen, auch das ist neu, stammt aus derselben Quelle. „Dies ist nur dann möglich,

dings im Jahre 1991: Mit der μ [mju:] -1 kam die Nummer eins einer Kameraserie auf den Markt, deren Modelle bis heute in zweistelliger Millionenhöhe von Fotobegeisterten in aller Welt gekauft wurden.

In der neuen Olympus i Zoom 75 finden sich viele der Faktoren wieder, die zum Erfolg der μ [mju:] -Serie beigetragen haben. „Ich war stets darum bemüht, Kameras zu entwickeln, die den Menschen vielfältige Anwendungsmög-



Nur durch die Realisation vieler neuer Konstruktionsideen ist es gelungen, die neue Olympus i Zoom 75 in einem derart kompakten Gehäuse zu realisieren.

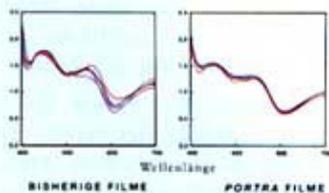


Die neue Familie der KODAK Professional PORTRA Filme

Ihre Gemeinsamkeiten machen sie einzigartig

160vc Vivid Color	160nc Natural Color
400vc Vivid Color	400nc Natural Color

Die KODAK Professional PORTRA Filmfamilie sind vier neue Color-Negativ-Filme, die wir für Sie entwickelt haben, um Ihnen ein Höchstmaß an Zuverlässigkeit zu bieten. Dank eines echten Durchbruchs in der Emulsionstechnologie erhalten Sie eine Qualität, die Sie nur mit PORTRA Filmen erzielen – und zwar genau dort, wo sie am meisten gebraucht wird: bei Hauttönen. Unabhängig davon, welche Aufnahmesituation Sie bewältigen müssen, mit dem KODAK Professional PORTRA NC Film = natürliche Farbtöne, und dem KODAK Professional PORTRA VC Film = brillante Farbtöne, in 160 oder 400 ISO, liegen Sie auf jeden Fall richtig. Und: Alle Ihre Abzüge sind wie aus einem Guß – egal, welche der vier Filme Sie miteinander kombinieren. Darüber hinaus bieten Ihnen die Professional PORTRA Filme einen noch nie dagewesenen Spielraum bei Unterbelichtung. Und noch etwas: Durch die optimierte Verpackung und das Produktdesign wird Ihnen der Umgang mit jedem Film vereinfacht. Testen Sie die vier neuen KODAK Professional PORTRA Filme – Ihre Einzigartigkeit wird Sie begeistern.



Alle vier KODAK Professional PORTRA Filme besitzen dieselbe Farbkurve und unterscheiden sich nur in der Farbsättigung.



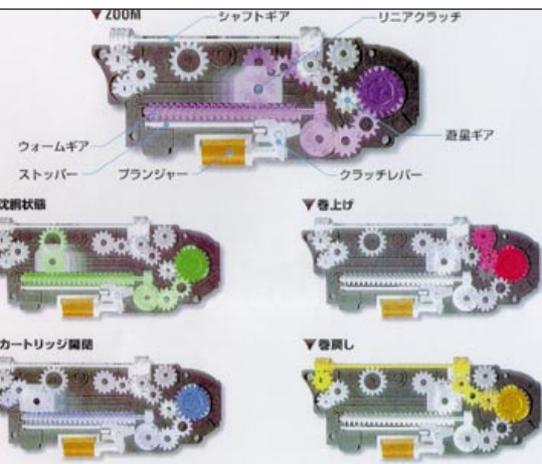
Mehr Informationen unter: www.kodak.com/go/portra

wenn Filmtransport- und Zoomfunktion ihren Energiebedarf abwechselnd decken“, führte Suzuki aus.

Die neue Antriebswelle in Miniaturform trägt vor allem dazu bei, daß das Gehäuse sehr niedrig gehalten werden konnte. Suzuki: „Um mit den winzigen Abmessungen jedoch präzise arbeiten zu können, war es notwendig, die Antriebswelle komplett aus Metall zu fertigen.“ Der üblicherweise bei derartigen Kameramodellen eingesetzte Kunststoff als Material für die Zahnräder ließ sich bei der i Zoom 75 aus physikalischen Gründen nicht verwenden. „Diese Tatsache muß sich natürlich auf den Preis der Kamera auswirken“, so



Olympus General Manager Tatsuya Suzuki (r.), informierte, assistiert von Youichi Yoshida, Senior Product Planning Administrator, über die Entwicklung der Olympus i Zoom 75.



Die neuentwickelte Antriebswelle aktiviert je nach Funktion verschiedene Zahnradgruppen.

Suzuki, „denn feinmechanische Präzision läßt sich nicht für wenig Geld produzieren.“

Die neue Antriebswelle ist zwar der Schlüssel, aber nicht der einzige Grund für die Kompaktheit der Kamera. Auch beim Bau der Optik verwirklichte Suzuki neue Ideen. „Die Linsen sind asymmetrisch im Objektiv angeordnet“, stellte Suzuki fest. „Dadurch konnten wir den Motor, der die Autofocusfunktion übernimmt, unterhalb der Linsengruppe unterbringen.“ Für die Optik selbst mußten neue Linsenelemente entwickelt werden. Eing-

ifc sprach mit Chefkonstrukteur Tatsuya Suzuki

setzt werden konvexe Linsen, die sich beim Einfahren des Objektivs ins Gehäuse oder beim Zoomen in die Weitwinkelposition ineinanderlegen können. Dabei stellt sich die zweite Lin-

SPOT soll das Engagement für die Marke erhöhen

SPOT oder, nicht abgekürzt, Special Olympus Top Service heißt ein neues Händler-Mitmach-Programm, das Olympus nach der photokina gestartet hat. Ziel des Partnerschaftsprogramms ist es, Mitarbeiter des Fotohandels sowohl in ihrer Rolle als Geschäftsmann als auch in ihrer Rolle als Privatmann für die Marke Olympus zu begeistern, sie zum stärkeren Engagement für Olympus Produkte zu motivieren und damit kurz- und langfristig beruflichen Erfolg und Umsatzplus zu sichern.

„Wir wünschen unseren engagierten Handelspartnern, die sich in der SPOT-Gruppe zusammenschließen, Erfolg auf der ganzen Linie“, erläuterte Martin Hubert, Bereichsleiter Consumer Products bei Olympus. „Deshalb haben wir mit einem Paket von

Extraleistungen die Weichen Richtung Erfolg gestellt.“ Im Zentrum des neuen Konzeptes für die Rolle des Geschäftsmanns steht der individuelle Bedarf des jeweiligen Händlers. Dabei zählt zum Rundum-Service nicht nur das Warensortiment, sondern



Ein Starter-Kit bildete den Auftakt zum aktuellen Händler-Mitmach-Programm von Olympus.

auch die Vermittlung von Marken-Enthusiasmus, Management-Know-how und Insider-Informationen. Hinzu kommen die regelmäßige Bereitstellung von Verkaufshilfen und Ideen zur Umsatzsteigerung. Motivation für die Rolle der Privatperson soll beispielsweise durch Zugangs- und Teilnahmemöglichkeiten zu/ an kulturellen und sportlichen Highlights geschaffen werden, die für „Otto Normalverbraucher“ gewöhnlich nicht offenstehen. Dazu zählt beispielsweise das letzte Tennisturnier des Jahrhunderts auf dem „heiligen“ Rasen von Wimbledon.

Der Startschuß für den Special Olympus Service fiel bereits: Die Händler wurden mit einem Starterkit überrascht, in dem das Programm anhand von Symbolen wie Tennisball, Angelhaken und Euro-Taschenrechner erklärt wurde.

sengruppe zur Scharfstellung selbst ein. „Nur durch diese spezielle Form wurde es möglich, ein derartig kleines Zoomobjektiv zu konstruieren“, sagte Suzuki.

Raumsparend wurde darüber hinaus auch der CMOS-Sensor für das passive Autofocussystem eingesetzt: „Flip-Chip“ nennt sich die Technologie, mit der es gelungen ist, den Chip auf die Platine im Kamerainneren aufzukleben. Neues fiel dem Konstrukteur schließlich auch beim integrierten Blitzgerät ein. Um dieses bei ausgeschalteter Kamera raumsparend im Gehäuse unterzubringen und gleichzeitig eine angemessene Größe und eine akzeptable Möglichkeit des Ausfahrens zu realisie-

ren, klappt das Blitzgerät nicht einfach nach oben. Stattdessen fährt es in Form einer wellenförmigen Bewegung in seine Endposition.

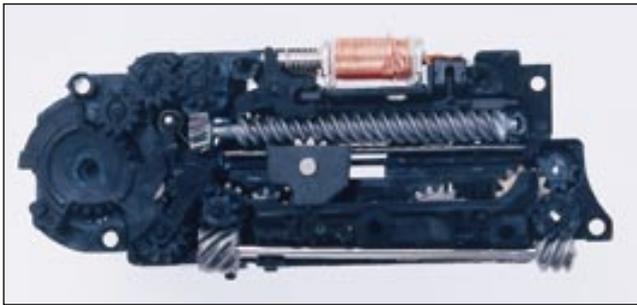
Durch den Einsatz einer kleineren, leistungsstarken Blitzröhre konnte zudem eine neue Reflektorform eingesetzt werden. „Wir haben auf unserem Hauscomputer den Strahlengang des Blitzlichtes durchgerechnet und die Lichtstrahlbewegung so optimiert, daß keine Blitzenergie in Bereiche verschwendet wird, die später nicht auf dem Foto zu sehen sind“, berichtete Suzuki. So habe der Fotograf das Gefühl, daß ihm eine größere Lichtmenge zur Verfügung stehe. Suzuki: „Da die neue Blitzröhre gleichzeitig weniger Strom

verbraucht, konnte das für die i Zoom 75 entwickelte Blitzgerät im Vergleich zu den bislang eingesetzten gleich zweifach verbessert werden.“

Weiterer Vorteil für den Anwender: Die Blitzfolgezeiten

konnten auf zirka 2,5 Sekunden (bei Raumtemperatur und vollen Batterien) verkürzt werden. Positiv auf die Anwendungsmöglichkeit wirkt sich schließlich auch noch aus, daß der Blitz unempfindlich gegen Regen, Schnee und Spritzwasser ist.

„Die Verkleinerung der Kameragehäuse bringt aber nicht nur Vorteile mit sich“, erklärte Suzuki. „Sie birgt auch Gefahren.“ So wachse mit zunehmender Miniaturisierung grundsätzlich das Risiko, daß der Benutzer unabsichtlich mit seinen Fingern das Objektiv oder das Blitzgerät verdecke. „Leider haben wir bislang noch keine Funktion entwickelt, die so etwas verhindert oder den Fotografen auf seinen Bedienungsfehler aufmerksam macht“, bedauerte der Chefkonstrukteur. „Aber immerhin ist es uns gelungen, das Gehäuse so zu gestalten, daß Handhabungsfehler weitgehend ausgeschlossen sind.“ So habe der Anwender beim Hochnehmen der Kamera den Daumen stets an der Rückseite, und das ergonomische Design Sorge automatisch dafür, daß die übrigen Finger nicht zu weit nach vorne ragen könnten. hepä



Die neue Antriebswelle stellt die Schlüsseltechnologie bei der Miniaturisierung der Kamera dar.

i+fc Nachrichten

Samsung wirbt mit 120 Spots auf Eurosport

Samsung Camera hat Mitte November eine europaweite Fernsehkampagne auf Eurosport gestartet. Bis zum 29. Dezember wird dort ein 30sekündiger Spot insgesamt 120 Mal zu sehen sein. Herausgestellt werden die beiden Modelle Samsung Vega 70 und Samsung Rocas 300, die sich durch hochwertige Ausstattung und kompaktes Design auszeichnen.

Infocomm ab 1999 auch in Europa

Die professionelle Bildkommunikation erhält in Köln eine neue Plattform: Erstmals findet im November 1999 die Infocomm Europe statt. Sie bietet nach dem Vorbild der renommierten Infocomm International in den USA Hardware, Software und Know-how rund um audiovisuelle Präsentationssysteme,

Multimedia und Corporate Communication. Partner der KölnMesse als Veranstalter ist die International Communications Industries Association, Fairfax, Virginia/USA, die auch das amerikanische Pendant organisiert und sich für Köln als Medien- und Messestandort entschieden hat.

Kleffel + Aye Nürnberg hatte volles Haus

photokina-Nachlese, Hausmesse und Fototreff 98 waren für viele Besucher gute Gründe, um Ende Oktober auf Einladung von Kleffel + Aye ins Hotel Novotel West in Nürnberg zu kommen. Mehr als 35 Hersteller von Agfa bis Yashica zeigten dort digital und analog den aktuellen Stand der Entwicklungen und die Vielfalt ihrer Produkte. Obgleich die Veranstaltung an einem Mittwochnachmittag stattfand, kamen mehr Gäste als an früheren Wochenendterminen. Mit Unterstützung der Kleffel + Aye-Teams aus Stuttgart und Karlsruhe wurden in eigener Regie die neuesten digitalen Kameras angeboten

und im extra zu diesem Zweck eingerichteten Studio mit Licht von balcar, Multiblitz und Dyna-Lite präsentiert.

CeWe Color Freiburg zieht im Sommer um

Im Sommer 1999 wird die CeWe Color AG & Co. OHG mit ihrem Freiburger Fotogroßlabor „fotocolor Werbmbter GmbH“ vom jetzigen Sitz im Freiburger Gewerbepark Auf der Haid in den Gewerbepark Breisgau-Eschbach umziehen. Dort fand Ende Oktober der erste Spatenstich für den neuen Betrieb statt, der eine bebaute Gesamtfläche von über 5.200 Quadratmetern haben und nach den Plänen des Freiburger Architekten Heinz M. Rothweiler erstellt wird. Das Großlabor wird mit einem angeschlossenen Lagerbereich sowie einem zweigeschossigen Büro- und Sozialteil versehen. Durch die Erweiterung wird fotocolor in der Lage sein, seine Kapazität von derzeit bis zu 35.000 Filmen mit bis zu 800.000 Bildern auf 60.000 Filme mit 1,4 Mio. Bildern pro Tag zu erhöhen.

Ein Wort zur neuen Regierung: Seit kurzem langjährige Erfahrung (nötig!)

Ob man aus der Opposition heraus die Dinge beurteilt oder als Regierungspartei gezwungen ist, Konzeptionen durchzusetzen und Problemlösungen zu finden, ist ein riesiger Unterschied. Ob Herr Lafontaine noch einmal gleich mit dem Löffel in die Suppe der Bundesbank hauen würde, ist nach seinen kurzen Erfahrungen als Finanzminister sicher zu bezweifeln. Selbst der neue Bundeskanzler hat eingeräumt, daß in der ersten Eile, etwas auf die Beine zu stellen, eine Reihe Fehler gemacht worden sind, die berechtigte Kritik hervorgerufen haben. Auch beim neuen 620-Mark-Gesetz werden wohl auch noch erst langjährige Erfahrungen für eine dauerhaft gute Lösung gebraucht werden. Jedenfalls scheint die neue Regierung vernünftigen und logischen Argumenten gegenüber nicht ganz verschlossen zu sein, denn sonst hätte man andere Lösungen bekanntgegeben, die dann wohl zu erheblichen Schwierigkeiten mit der klassischen SPD-Wählerschaft geführt hätten.

Aus der Perspektive der Fotobranche ist in Sachen „620-Mark“ zur Zeit keine Aufregung nötig. Daß gerade der Handel auf solche Mitarbeiter mit einem geringfügigen Arbeitsverhältnis angewiesen ist, brauchen wir hier nicht erneut zu fordern. Wie aber Fotohändler Sasse aus Ratingen zu der ganzen Problematik des Stoßgeschäftes zu bestimmtem Zeiten meint, müsse man gerade bei den Tarif-Verträgen für den Handel darüber nachdenken, daß man zu Öffnungsklauseln kommt, die eine tariflich abgesicherte, flexible Arbeitszeit möglich machen, weil dann ganz sicherlich eine Anzahl 620-Mark-Jobs auf der Strecke bleiben und statt dessen feste Arbeitsverträge abgeschlossen werden können.

Als Beispiel dafür sind die Großlabors in der Fotobranche zu nennen, wie Christian Prien von Eurocolor bzw. Kielcolor mit Befriedigung feststellt. Durch die tarifliche Öffnungsklausel beträgt bei den Großlabors z. B. in den schwachen Umsatzzeiten die Arbeitszeit der Mitarbeiter wöchentlich nur 26 Stunden, die dann entsprechend dem Arbeitsanfall bei Stoßzeiten bis auf 46 Stunden Arbeitszeit in der Woche aufgestockt werden. Damit ist es möglich, daß über das ganze Jahr hinweg der gleiche Monatslohn auf der Basis der Vereinbarung mit dem Betriebsrat gezahlt werden kann, mit den entsprechenden gesetzlichen Steuer- und Sozialabgaben-Belastungen.

Bleibt jetzt erst einmal abzuwarten, was sich Herr Lafontaine insbesondere als Ausgleich für die Länderchefs einfallen läßt, wenn 4,5 Mrd. DM Steuern aufgrund der Pauschalversteuerung bei den 620-Mark-Verträgen in Zukunft wegfallen und dieser Betrag den Sozialversicherungen zugute kommt, wobei die Länder nun bis zum Frühjahr kommenden Jahres das steuerliche Manko ausgleichen sollen.

Angetreten ist die neue Regierung mit dem Ziel, viele Arbeitsplätze zu schaffen. Hier werden in jedem Falle die unsinnigen Forderungen bestimmter Gewerkschaften, zur 32-Stunden-Woche zu kommen und möglichst noch den Beginn des Rentenalters auf 60 Jahre herabzusetzen, zu heftigen Auseinandersetzungen führen. Es gehört schon eine gewisse dümmliche Borniertheit dazu, anzunehmen, daß damit viele, viele Arbeitslose von der Straße kommen. Es wird eher das Gegenteil eintreten, weil sich die meisten arbeitsfähigen Bürger kaum vorschreiben lassen, nichts mehr zu tun, zumal ihnen

auch das nötige Geld für zusätzliche Freizeitgestaltung fehlt. Sie werden sich einen zusätzlichen Job als Schwarzarbeit suchen, was menschlich gesehen nur erklärlich und auch verständlich ist.

Bei dieser Problematik gilt es jedenfalls, einen Blick nach Amerika zu richten, wo in den USA in den letzten drei, vier Jahren über 14 Mio. neue Arbeitsplätze, vor allem im Service-Bereich, entstanden sind. Einen guten Einblick gab die Zeitung „Die Welt am Sonntag“ mit ihrer Ausgabe zum 1. November 1998 mit dem Artikel „Weg aus der Wohlfahrt“. So sank die Zahl der Sozialhilfeempfänger in den USA zwischen September 1996 und August 1998 dramatisch. Berichtet wird, daß Mister Thompson als republikanischer Gouverneur in Wisconsin ehemals 98.500 Sozialhilfeempfänger registrierte, wovon heute nur noch 10.580 Sozialhilfeempfänger übrig geblieben sind. Sein Erfolgsrezept kurz und bündig: „Wer arbeitsfähig ist und keiner Beschäftigung nachgeht, bekommt nichts.“ Eine wahrhaft knallharte Entscheidung, die erst belächelt wurde mit dem Hinweis, daß sich diese rigorose neue Sozialgesetzgebung nur in einem kleinen Staat durchführen ließe. Inzwischen haben alle amerikanischen Staaten dieses Konzept des Staates Wisconsin übernommen, was dazu geführt hat, daß Amerika heute der wirtschaftlich gesündeste Staat dieser Welt ist.

Ich frage mich nur, was für ein Aufschrei hier durch unsere Lande gehen würde, wenn die neue Regierung den Beschluß fassen würde: „Wer arbeitsfähig ist und keiner Beschäftigung nachgeht, bekommt nichts.“ Dann hätte sie sicher keine Geldprobleme mehr. Nachdem, wenn ich mich recht entsinne, sieben Bundesminister, an der Spitze der Bundeskanzler und der Bundesfinanzminister, darauf verzichtet haben, bei ihrer Vereidigung darum zu bitten, daß ihnen der Herrgott bei ihren Entscheidungen und ihrer Arbeit helfen möge, ist meine große Sorge, daß er es auch in Zukunft nicht tun wird. Nach dem Kriege haben dagegen in den alten Bundesländern noch fast alle Bürger dieses Teiles von Deutschland täglich darum gebetet, daß uns der liebe Gott helfen möge – offensichtlich bis hin zum Wirtschaftswunder.

H. J. Blömer

Originalgröße



mecablitz 34 AF-3

BLITZ-POWER IM MINIFORMAT.

Metz

TV · VIDEO · CAMCORDER · MECABLITZ

Metz ist nicht nur bei den Profis immer wieder Testsieger, Metz mecablitz Elektronen-Blitzgeräte bieten auch Amateuren wahre Lichterlebnisse: z.B. die Weltneuheit mecablitz 34 AF-3 in einer weltrekordverdächtigen Mini-Größe. Hohe Leitzahl (LZ 34), einfachste Bedienung, Gehäusefarbe auf Ihre Kamera abgestimmt. Eben Qualität aus Deutschland und deshalb nur im guten Fachhandel.



Das niederbayerische Handelshaus hat sich seit seiner Gründung vom Ein-Mann-Betrieb zu einem der europaweit bedeutendsten Distributoren von Markenprodukten des Multimediabereichs entwickelt. Mit der für diese Zeit innovativen Idee, diese Produkte nicht über einen kostenintensiven Außendienst zu verkaufen, sondern über Telefon und (seinerzeit noch) Telex, sprengte Matthias Sawatzky 1973 die damaligen Vertriebsstrategien. Der Erfolg dieses Konzeptes zeigte sich bereits fünf Jahre später, als batavia zum umsatzstärksten Fotogroßhändler Deutschlands avanciert war.

Ein weiterer Meilenstein der erfolgreichen Entwicklung war der Vertrieb der legendären Commodore C64 Computer – batavia wurde zum größten Distributor dieser Rechner in Europa. Durch die Ausweitung des Sortiments auf Unterhaltungselektronik und EDV konnten weitere wichtige Märkte erschlossen werden. batavia erkannte auch hier die Zeichen der Zeit und setzte auf das große Umsatzpotential der Elektronikprodukte.

Durch strategische Allianzen baute Sawatzky die Märkte weiter aus und festigte die Position seines Unterneh-



Matthias Sawatzky begrüßte die zahlreichen Ehrengäste, die aus allen Teilen Deutschlands zur Geburtstagsfeier erschienen waren.

mens. Starke Eigenmarken wie Profex, Noris, Data oder Batacon trugen ihrerseits zur Aufwärtsentwicklung bei. Stolz stellte Sawatzky in seiner Begrüßungsansprache fest, daß batavia nach 25 Jahren zu einem der bedeutendsten Distributoren von Multimediaprodukten geworden sei. „Ebenso stolz bin ich darauf, daß wir bislang fast 100 junge Menschen zu Kaufleuten ausgebildet haben“, sagte Sawatzky. „Viele von ihnen haben hervorragende Prüfungen abgelegt und dadurch die Chance erhalten, heute in qualifizierten Positionen zu arbeiten.“ Stolz sei er schließlich auch

darauf, daß sich Kunden- und Lieferantenbeziehungen sowie das Verhältnis zu den Mitarbeitern über die Jahre hinweg vielfach zu Partner- und Freundschaften entwickelt und gefestigt habe. „Nicht zuletzt deshalb wird batavia im Jubiläumsjahr 1998 einen Umsatz von rund 250 Mio. DM erwirtschaften“, meinte Sawatzky.

Unternehmensgründer Matthias Sawatzky sieht batavia für die Anforderungen des nächsten Jahrtausends gut gerüstet.



Die batavia Multimedia GmbH & Co. Vertriebs KG sieht sich für die Anforderungen des nächsten Jahrtausends gerüstet. Diese Überzeugung vertritt Unternehmensgründer Matthias Sawatzky bei der Feier des 25jährigen Bestehens, zu der sich Gäste aus ganz Deutschland in Tiefenbach getroffen hatten.

Matthias Sawatzky gründete das Unternehmen vor 25 Jahren

Festredner Dr. Klaus Petersen, European Director PMA, zeichnete rückblickend die Entwicklung der Fotobranche in Kurzform auf. Er erinnerte daran, daß der Fotomarkt bei der Gründung der batavia noch von einer überschaubaren Anzahl Teilnehmer geprägt und in feste Händler- und Vertriebsstrukturen aufgeteilt war. Gleichzeitig habe die fotochemische Industrie begonnen, hohe Summen zu investieren, um die wachsenden Anforderungen der Verbraucher erfüllen zu können. Petersen: „Die Zahl der geprinteten Bilder

Bürgermeister Alfred Schwarzmaier wertete den Aufstieg der Firma Batavia als ein Verdienst des Firmenchefs. Dieser habe, unterstützt durch ein leistungsstarkes Team, „das Schiff stets an den gefährlichen Klippen vorbeigesteuert“.

nahm rasant zu, und die Herstellung verlagerte sich immer mehr aus dem häuslichen Fotolabor in moderne Großfinishingbetriebe.“ Vor diesem Hintergrund habe Matthias Sawatzky versucht, verkrustete Vertriebsstrukturen aufzubrechen. Als einer der Ersten habe er die Absatzmöglichkeiten über Kaufhäuser, damals neu entstehende Verbrauchermärkte und den Lebensmittelhandel erkannt und konsequent umgesetzt.



Eine Neuorientierung sei notwendig geworden, als Ende der 70er Jahre das 35 mm-Kleinbildformat zum Standard für den Massenmarkt geworden sei und der Schmalfilm, bis dahin mit einem Verkaufsanteil von über 30 Prozent gut



Die batavia-Gesellschafter (v. l.): Benjamin und Matthias Sawatzky sowie Günter Bocks

beim Handel vertreten, durch Video abgelöst wurde. „Auch für batavia bedeutete diese Entwicklung eine gravierende Veränderung in der Vertriebstätigkeit“, stellte Petersen fest. „Doch durch schnelle Anpassung an die Marktgegebenheiten wurde das Schiff auf neuen Kurs gebracht, und batavia übernahm

Gerhard Bernkopf, stellvertretender Landrat von Passau, lobte den unternehmerischen Mut, das Erkennen von Marktlücken und das Beobachten des Marktes als Basis des geschäftlichen Erfolges.

sogar die Vorreiterfunktion für die Vermarktung einer ganzen Reihe von Produkten.“ Entscheidende Bedeutung habe in dieser Phase die Einbeziehung von Computerprodukten und Artikeln des Multimediabereiches erlangt. Heute sei Digital Imaging zu einem der wichtigsten Teilaspekte des Multimedia geworden, betonte der PMA-Direktor.

Walter Keilbart, Hauptgeschäftsführer der IHK Passau, sah eine „beeindruckende Entwicklung“. Multimedia und die Kommunikationstechnologien seien für eine weitere wirtschaftliche Aufwärtsentwicklung der Region von erheblicher Bedeutung.

„Und obwohl es derzeit eine fast unüberschaubare Vielfalt an Produkten und Systemen gibt, weist Digital Imaging weltweit bereits imponierende Verkaufszahlen auf.“

Überzeugt zeigte sich der Festredner davon, daß batavia auch dieser Herausforderung gewachsen sei. Petersen: „Durch die Neugründung der batavia Digital Imaging Systems GmbH haben die Verantwortlichen frühzeitig eine Trennung von beratungsintensiven Spezialleistungen bei digitalen Systemlösungen und der Vermarktung klassischer Fotoprodukte vorgenommen.“

„Aktion Apfelbaum“

Einen der Höhepunkte der Jubiläumsfeierlichkeiten stellte die „Aktion Apfelbaum“ dar: Auf einem von Matthias Sawatzky zur Verfügung gestellten, firmennahen Grundstück werden Apfelbäume gepflanzt, die symbolisch an langjährige und gute Kunden verschenkt werden. Durch ein Zertifikat bestätigt batavia, daß die Kunden ein Nutzungsrecht auf Lebensdauer des Baumes haben. hepä

Seit 25 Jahren Fotoreparatur Herbert Geissler

Die Fotoreparatur Herbert Geissler GmbH hat ihr 25jähriges Bestehen gefeiert. In dieser Zeit entwickelte sich das Unternehmen von einem Fünf-Mann-Betrieb zu einer florierenden Firma, in der heute allein in Reutlingen-Gönningen rund 70 Personen beschäftigt werden.

Neben diesem Stammhaus gibt es zwei weitere Niederlassungen: In Nürnberg-Feucht arbeitet eine eigenständige GmbH, die selbstversorgend in der Fotobranche tätig ist, und auch der Inhaber der Stuttgarter Fotoreparatur Hausteinhieß Herbert Geissler.

Das Unternehmen ist autorisierte Vertragwerkstatt der Hersteller Bauer, Braun, Canon, Kodak, Metz, Nizo, Panasonic, Philips, Rollei und Zett, aber auch Geräte aller anderen Produzenten werden repariert. Dabei führt der Name „Fotoreparatur“ in die Irre, denn längst sind die Zeiten vorbei, in denen ausschließlich Fotoapparate, Filmkameras, Blitzgeräte oder Diaprojektoren wiederhergestellt wurden. Heute ge-

hören moderne Camcorder ebenso dazu wie die verschiedensten Produkte aus den Bereichen Unterhaltungselektronik, Büro- und Telekommunikation. Geisslers Werdegang in der Fotobranche begann 1952 beim Reutlinger Kamerawerk Dacora. Dort begann er als Lehrling, stieg auf der Karriereleiter auf und wurde schließlich Betriebsleiter.

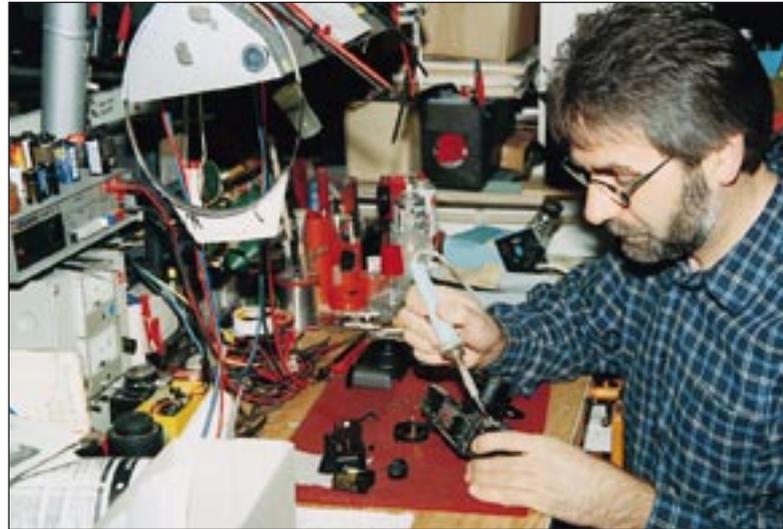
Werdegang begann bei Dacora

Als Dacora, wie so viele andere deutsche Kamerahersteller, sich 1973 schließlich dem Druck der Konkurrenz aus Fernost ergeben mußte, faßte Geissler den Entschluß, sich mit der kleinen Reparaturwerkstatt, die er bereits zwei Jahre lang als Angestellter geleitet hatte, selbständig zu machen. Der Erfolg gab ihm Recht: Bereits 1975 wurde ein Vertrag mit

Bosch-Bauer abgeschlossen, dem damals weltweit größten Produzenten von Filmkameras und Projektoren, und die Belegschaft wurde auf 25 Mitarbeiter aufgestockt. Der endgültige Durchbruch gelang 1981, als Canon Herbert Geissler zur autorisierten Vertragswerkstatt ernannte. Weitere Meilensteine in der Unternehmensgeschichte sind der Einstieg in die Vollelektronik und die Übernahme von Reparaturen aus den Bereichen UE und Büro im Jahre 1986 sowie die Gründung der GmbH in Nürnberg-Feucht im Jahre 1993.

Das Gönninger Stammhaus umfaßt heute rund 800 Quadratmeter. Über 86.000 Kameras wurden dort im vergangenen Jahr repariert und gewartet. Darunter auch viele Liebhaberstücke, die den Betrieb aus allen Teilen der Welt erreichen.

Zur vielköpfigen Belegschaft gehören zehn Mitarbeiter, die bereits seit 20 Jahren an Bord sind. Und drei Mitarbeiter, mit denen der heute 60jährige Geissler schon im Kamerawerk Dacora zusammenarbeitete, haben ihm von Beginn an die Treue gehalten. Auch die Familienmitglieder engagieren sich im Unternehmen. So ist Geisslers Frau Klara, früher ebenfalls bei Dacora angestellt, in der Endkontrolle tätig und führt optische Reparaturen aus. Tochter Gabi, 40 Jahre alt und seit ihrem 16. Lebensjahr im elterlichen Betrieb beschäftigt, arbeitet als Buchhalterin. Und Miriam, eines von vier Enkelkindern, wird zur Zeit im eigenen Haus zur Elektronikerin ausgebildet und will später in das Unternehmen einsteigen.



An hochmodernen Arbeitsplätzen sind die Geissler-Mitarbeiter auch den Anforderungen der Elektronik gewachsen.



Herbert Geissler mit seiner ersten Lehrlingsarbeit, einer Daci-Box.

Süßer



die Kassen
NIE
klingeln!

Das ist ja eine schöne Beschercung! Mit der Vectis 300 wird Ihr Weihnachtsgeschäft zum Fest. Der präzise Autofokus, der 3fach-Zoom und auch das Advanced Photo System sorgen für tolle Fotos. Das elegante Edelstahlgehäuse macht einen glänzenden Eindruck unterm Weihnachtsbaum. Und statt Umtauschen wollen alle Ihre Kunden zwischen den Jahren Filme kaufen. Na, klingelt's?



MINOLTA

ALLES WIRD GUT



Bild oben: Von der Zentrale in Bremen aus werden die Aktivitäten des Unternehmens gesteuert. Bild rechts: Blick in eine der modern eingerichteten Filialen, hier an der Staustraße 17 in Oldenburg.

Photo Dose wird 100

Das Bremer Handelshaus Photo Dose feiert am 1. Dezember sein 100jähriges Bestehen. Aus den Anfängen des 1898 von Willi Dose gegründeten Photo Studios in der Straße Am Wall entwickelte sich bis heute ein florierendes Unternehmen, zu dem neben der Zentrale in Bremen 72 Filialen in zwölf Städten gehören. Fast 440 Mitarbeiter, darunter 36 Auszubildende, halten dort für die Kunden ein stets aktuelles Angebot aus den Bereichen Foto, Video, Digital Imaging und CD bereit.



Der Unternehmensgründer, Willi Dose.



Der Erfolgsweg verlief nicht ohne Hürden: Wie viele andere Unternehmen stand auch Photo Dose nach dem Zweiten Weltkrieg vor einem Neubeginn, nachdem das in den 20er Jahren zum Richtweg verlegte Firmengebäude bei einem Bombenangriff zerstört worden war. Den Wiederaufbau übernahm Gerd J. Dose, der Sohn des Unternehmensgründers, in einem ausgebombten Haus am Buntentorsteinweg in der Bremer Neustadt. Im Laufe der Jahre wuchs das Geschäft kontinuierlich. 1972 trat der derzeitige geschäftsführende Gesellschafter, Sven Dose, in die Firma ein. Unterstützt von einer engagierten Mannschaft und immer mit dem Blick für das Machbare führte er Photo Dose zu seiner jetzigen Marktbedeutung.

Während des abgelaufenen Jahres zeigte das Unternehmen vielfältige Jubiläumsaktivitäten. So präsentierte Photo Dose beispielsweise unter dem Motto „Photo Dose ... immer einen Tritt voraus!“ den Gewinner der Tour de France 1997, Jan Ullrich, im Rahmen des Bremer Sechs-Tage-Rennens. Weiterhin wurden sechs neue Filialen eröffnet (zwei in Hamburg, zwei in Schwerin und je eine in Hannover und Braun-

schweig), elf Umbaumaßnahmen wurden durchgeführt, und in Bremen eröffnete man das Geschäft „Photo Dose 100“, in dem es ausschließlich Produkte der Marken Leica, Contax und Zeiss zu kaufen gibt.

Weitere Aktivitäten waren die Eröffnung eines Photo Dose Nikon-Expo-Shops, der Auftritt im Internet, der Start von Versandaktivitäten, verschiedene



Die derzeitigen Leiter des Unternehmens: Sven Dose, geschäftsführender Gesellschafter, und Frank Harder, Geschäftsführer.

Kooperations- und Sponsoringmaßnahmen, Konzeption einer Kamera in der Jubi-Dose und die Entwicklung einer weiteren Vertriebschiene unter dem Namen McFoto.



**Wachstum
garantiert!**

Wir machen Sie zum "Pixel"-Millionär:

Berlin Foto Hess, Foto Meyer, Foto Klinke • **Braunschweig** Foto Klimesch • **Bremerhaven** Foto Center Grohbrügge • **Büdingen** Kaufhaus Joh • **Darmstadt** Fotogena • **Dortmund** Foto Knittel, Doppheide+Kollow • **Duisburg** Foto Uhlig • **Düsseldorf** HiFi Foto Koch, Foto Geller • **Eisenhüttenstadt** Foto Leeder • **Erkrath** Printer Store GmbH • **Essen** Radio Fern/Frankenberg • **Fellbach** Photo Universal • **Frankfurt** Foto-Video-Süd • **Gütersloh** Foto Schorcht • **Hamburg** Foto Carl, IPS • **Hof** Foto Eckart • **Karlsruhe** Foto Kino Siedlecki • **Köln** Foto Brell, Foto Lambertin, Foto Gregor • **Mannheim** Pro Office Vertr. GmbH • **Mönchengladbach** Riff Computer • **München** Foto Pini, Foto Sauter, Foto Video Shaja, Foto Schilo • **Münster** Foto Köster • **Nürnberg** Fotomax • **Oldenburg** Hobby Foto, Foto Wöltje • **Pforzheim** Foto Notton • **Posthausen** Dodenhof • **Rastatt** Foto Kino Siedlecki • **Stuttgart** Foto Bergmeister, Foto Hirrlinger, Photohaus Lerche • **Vechta** Bilderprofi • **Wiesbaden** Fotohaus Besier • **Wuppertal** Foto Rutten • **Würzburg** Foto Duttenhofer

Brinkmann • HOT • Kaufhof-Galeria • Media-Markt • Saturn

RICOH RDC-4200

- 1.32 Millionen Pixel-CCD
- 3-fach Zoom 35-105 mm
- 2-fach Digital-Zoom
- Super-MakroEinstellung
- Autofokus-Scharfeinstellung
- Bildspeicher über preiswerte SmartMedia-Cards



RICOH
Image Communication

<http://www.ricoh-europe.com>

RICOH EUROPE B.V. • Oberrather Straße 6 • D-40472 Düsseldorf • Telefon (0211)6546-250 • Telefax (0211) 6546-350 • E-mail postoffice@ricoh-red.com

Neuer Direktor bei der Jetro

Der ehemalige Direktor des Japan Light Machinery Center der Jetro Düsseldorf (Japanische Außenhandelszentrale), Katsumasa Kaga, ist Ende September nach Japan zurückgekehrt. Seinen Posten übernahm Toshiyuki Takeuchi.

Außendienstler neu bei Rollei

Alfons Fischer hat als neuer Außendienstmitarbeiter für Baden-Württemberg bei Rollei Fototechnik angefangen. Der 44jährige begann seine Tätigkeit in der Fotobranche vor 20 Jahren. Nach einer Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann arbeitete Fischer in verschiede-

nen Positionen im Fotohandel. Bevor er 1989 in Baden-Württemberg in die Außendiensttätigkeit wechselte, war er Abteilungsleiter Foto im KDW in Berlin. Vor seiner Einstellung bei Rollei arbeitete Fischer für die Firmen Hanimex/Vivitar, Erno und Henzo. Alfons Fischer ist unter folgender Adresse zu erreichen: Tummelwiesen 30, 74232 Abstatt, Telefon 07062/974072, Telefax 07062/974073.

Samsung Camera bildet erstmals aus

„Ausbilden – wir machen mit“ heißt eine Initiative der deutschen Wirtschaft, der Bundesanstalt für Arbeit und der Bundesregierung, mit der neue Ausbildungsplätze geschaffen werden. Samsung Deutschland

ist dem Appell gefolgt und hat im August mit Kirsten Hofmann und Sönke Horsch erstmals zwei Auszubildende zur/zum Kauffrau/-mann im Groß- und Außenhandel eingestellt. Sie werden einen großen Teil ihrer Ausbildung bei Samsung Camera absolvieren. Die 19jährige Kirsten Hofmann stammt aus Leipzig und stieß nach dem Abitur zu Samsung. Sönke Horsch, 20, wohnt in Eppstein und leistete nach dem Abitur noch seinen Zivildienst ab.



Neuer Manager bei Olympus

Ulrich Götze (38) ist neuer Produkt- und Marketingmanager bei Olympus. Der gelernte Fotograf und Fotofachkaufmann mit mehrjähriger Erfahrung in

der Druckindustrie arbeitet bei Olympus Deutschland für die Produktbereiche Digitalkameras, digitale Diktiergeräte sowie magneto-optische Laufwerke. Er berichtet an Martin Hubert, Bereichsleiter Consumer Products National.

i+fc Leserbriefe

Zum Editorial „Fakten für den Focus“ in ifc 11/98, S. 5, haben uns zwei Zuschriften erreicht:

„Sehr geehrter Herr Blömer, der APS-Artikel hat tatsächlich erheblichen Wirbel verursacht – ausschließlich beim Handel. Die zum Teil bössartigen Kommentare kann ich insofern nachempfinden, als in der Branche offensichtlich ein Preiskampf tobt. Die Preise, die wir ermittelt haben, berücksichtigen noch nicht einmal die tiefsten Dumping-Angebote. Wir haben auch nur bei Foto-Fachhändlern gefragt und nicht bei sonstigen Anbietern. Dabei sind nunmal die Preisspannen herausgekommen, wie wir sie veröffentlicht haben.

Erstaunlich ist, daß der Handel offensichtlich nicht die Preisangaben „von... bis...“ zur Kenntnis genommen hat, sondern nur empört über die Höchstpreise reagiert hat. Das erscheint mir wie eine Solidarisierung mit jenen, die tatsächlich abkassieren.

Übrigens ist der Beitrag in der Tat als Folge des photokina-Titels erschienen. Eine Reihe von Lesern hat sich über die hohen APS-Preise beschwert. Wir sind diesen Klagen nachgegangen und haben das Ergebnis veröffentlicht. Ich bedaure zwei Dinge außerordentlich: erstens, daß ich C und H verwechselt habe; zweitens, daß der Handel in dem

Artikel einen Angriff auf seinen ganzen Stand wittert. Mir ist es effektiv nur um einen Mißstand gegangen, dessen Beendigung im Interesse aller wäre. Diese Botschaft kam offensichtlich nicht an. Dafür wurde kräftig auf den Boten gedroschen.

Mit freundlichen Grüßen
Hanspeter Oswald
Ressortleiter Ausland
Focus Magazin Verlag GmbH“

Herbert Bauer, Marketing Vorstand bei Photo Porst, schrieb einen offenen Brief an den Verfasser des Focus-Artikels „Klick und abkassieren“:

„Sehr geehrter Herr Oswald, Ihren Artikel über das APS-Photosystem können wir nicht ohne Widerspruch stehen lassen.

Zunächst behaupten Sie, APS hätte einen fallenden Marktanteil. Richtig hingegen ist, daß der APS-Marktanteil weiter steigt. Dies ergibt sich schon allein aus der Tatsache, daß fast alle Neuheiten im Kamerabereich dem APS-System angehören.

Sie behaupten weiterhin, daß der Fotohandel mit APS Indexprints Milliarden verdiene. Dies ist schon deshalb unmöglich, weil der Amateur-Gesamtumsatz der Fotobranche in Deutschland zu Endverbraucherpreisen nur zirka sechs Milliarden DM Gesamtvolumen aufweist. Auf Fotoarbeiten entfallen zirka 2,5 Milliarden DM, der APS-Bilder-

Anteil umfaßt derzeit zirka sechs bis sieben Prozent, und der Endverbraucher-Umsatz für APS-Bilder beträgt zirka 250 Millionen DM. Wo also hier Milliarden verdient werden sollen, bleibt ein Geheimnis.

Heute bezahlt ein APS-Kunde durchschnittlich 5,95 DM für die APS-Filmentwicklung inklusive Indexprint. Tatsächlich erhält der Händler 5,12 DM nach Abzug der Umsatzsteuer. APS-Prints werden derzeit durchschnittlich zehn bis 20 Pfennig höher verkauft als Kleinbildprints.

Der Preisabstand erklärt sich durch den höheren Verarbeitungsaufwand für APS im Großlabor.

- drei unterschiedliche Bildformate auf einem Film
- entwickelter Film wird in die Patrone zurückgespult
- höherer Verpackungsaufwand durch Rückgabe der Patrone sowie der Notwendigkeit, drei Bildformate unterzubringen.

Und noch eine Anmerkung zu Ihrer Anregung, APS-Bilder nur noch über PC und Scanner zu verarbeiten: Bei einem durchschnittlichen Verbrauch von zirka vier Filmen pro Haushalt ist die Anschaffung eines APS-Scanners eine höchst kostenintensive Investition pro APS-Film, ganz abgesehen von der erreichbaren Qualität.

Mit freundlichen Grüßen
Herbert Bauer“

Der grosse foto-katalog auf CD-ROM!

Für Mac und Windows

Bestellen Sie jetzt!

- Erscheint im Dezember
- Aktualisierte Produktinformationen im digitalen Zugriff
- Mit photokina-Neuheiten
- Günstiger Verkaufspreis: **69,- DM** (inkl. MwSt.)



Faxen/Senden an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Vertrieb Neue Medien
Postfach 1229 • 40832 Ratingen
Fax (0 21 02) 20 27 90

Ja, ich/wir bestelle(n) Exemplar(e)
„der grosse foto-katalog-CD 98/99“
zum günstigen Preis von 69,- DM

Name:

Firma:

Straße/Nr.:

Plz./Ort:

Telefon:

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

Fax:



„Keine andere Firma reagiert so schnell und so flexibel auf die Wünsche ihrer Kunden.“

Foto Jochheim in Unna ist eine von elf Filialen im Besitz von Ruth Kleine, in denen Hama-Produkte zum Geschäftserfolg beitragen. alle Fotos: hepä

Auch Ruth Kleine, Inhaberin einer Kette von elf „Foto Jochheim“-Filialen im Westfälischen, hatte vor einiger Zeit die Lust an SLR-Kameras verloren. Da die Wurzeln des Handelsgeschäftes in einem Fotolabor lagen, das auch heute noch als Maxilab in Hemer im Sauerland arbeitet und als Laborpartner der Foto Jochheim-Geschäfte fungiert, lag es nahe, das Geschäft rund ums Bild auszubauen. Ruth Kleine



Hama sichert Erfolg im „Rund-ums-Bild“-Geschäft



Zum Sortiment bei Foto Jochheim gehören auch Archivierungsmittel für Prints, Negative und Dias.

In Zeiten, in denen das klassische Fotohandelsgeschäft mit beratungsintensiver „Hardware“ wie Spiegelreflexkameras durch Großvertriebsformen und kürzer werdende Produktzyklen immer härter wird, gibt es zwei Möglichkeiten: Die Flinte ins Korn zu werfen, oder sich nach umsatz- und gewinnsichernden Alternativen umzusehen. Hier bietet sich das Geschäft mit Zubehörprodukten rund um das Bild geradezu an.

entschied sich, aus der Vielzahl von Anbietern Hama als Hauptlieferanten auszuwählen. „Wir kannten das Monheimer Unternehmen aus der Zeit, als wir mit Spiegelreflexkameras und Zubehör gehandelt haben“, berichtete Ruth Kleine in einem Gespräch mit imaging+foto-contact. „Und da es nie Probleme gegeben hatte, sprach nichts gegen diese Partnerschaft.“

Doch nicht allein die traditionellen Beziehungen gaben den Ausschlag für die Zusammenarbeit. Hama hatte, nachdem Mitte der 90er Jahre das Sortiment um Bilderrahmen ausgebaut worden war, darüber hinaus inzwischen ein stattliches Sortiment an entsprechenden Produkten zu bieten: Fotoalben und Rahmen, Passepartouts, Archivierungsmaterialien und Accessoires wie Schneidemaschinen, Fotokleber oder Red-Eye-Reduction-Stifte.

„Alles in allem eine Produktpalette, mit

der sich die meisten Wünsche unserer Kunden zufriedenstellen ließen“, stellte Ruth Kleine fest. „Auch, wenn die ganz ausgefallenen Produkte bislang noch nicht im Sortiment sind.“

Ein Zustand, an dem sich jedoch schon in absehbarer Zeit etwas ändern soll, wie Günter Hofmann, Geschäftsführer der Hama-Gebietsvertretung Günster & Hahn, betonte. „Am Anfang mußten wir logischerweise Artikel ins Programm nehmen, die schnell drehen und auf Anhieb Umsatz bringen“, so Hofmann. „Aber nachdem wir uns in den vergangenen Jahren als ernstzunehmender Anbieter etabliert und ein breites Spektrum beliebter Rahmenmodelle entwickelt haben, arbeiten wir derzeit an Produkten, die auch dem Trend nach ausgefallenem Design und Lifestyle entsprechen.“

Die Tatsache, daß Hamas Produktvielfalt die Möglichkeit bietet, (fast) alles für das Geschäft rund ums Bild aus einer Hand zu beziehen, trägt erheblich zur Vereinfachung des

Hama-Alben stehen bei Foto Jochheim nicht nur im Regal, sie werden von den engagierten Mitarbeiterinnen auch aktiv angeboten.



Geschäftsablaufs bei. Ruth Kleine: „Der Hama-Außendienst besucht uns regelmäßig und stellt durch die normalen Auffüllungen sicher, daß immer genügend Artikel im Laden sind. Und wenn wir einmal für einen Kunden etwas Spezielles benötigen, dann ge-

nügt ein Anruf oder ein Telefax, um auch diese Dinge kurzfristig geliefert zu bekommen.“ Bemerkenswert sei dabei, daß auch kleine Bestellmengen keine Probleme bereiteten oder von Hama durch die Erhebung eines „Mindermengenzuschlags“ bestraft würden. „Ich kenne keine andere Firma, die so schnell und so flexibel reagiert wie Hama“, erklärte Ruth Kleine. Dadurch habe man sich auch bei der Kundschaft den Ruf erworben, zwar nicht alles vorrätig zu haben, aber das meiste in kürzester Zeit besorgen zu können.

Daß der Servicegedanke im Hause des Monheimer Zubehöraproduzenten groß geschrieben wird, hatte Ruth Kleine schon bei der Einrichtung der Hama Bilderahmen-Center feststellen können. So wurde sie von der Planungsphase bis zur Erstbestückung der Regale von Hama-Mitarbeitern betreut, und die Regalflächen wurden vom Hama-Dekorateur eingerichtet.

Service spielt aber auch in der eigenen Unternehmensphilosophie eine bedeutende Rolle. „Wir versuchen, uns durch Dienstleistungen abzuheben, die andere Händler, zumal branchenfremde Wettbewerber, nicht anbieten wollen oder können“, stellte Ruth Kleine fest. So sei es selbstverständlich, daß man dem Kunden anbiete, seine Bilder kostenlos zu rahmen und als Geschenk zu verpacken.

Natürlich steht und fällt das Geschäft mit den Mitarbeitern. Auch hier gibt es bei Foto Jochheim keine Probleme, denn Weiterbildung und die Einbeziehung in Entscheidungsprozesse sind selbstverständlich. So lernen die Angestellten beispielweise in selbstorganisierten oder von Herstellern veranstalteten Seminaren und Verkaufsschulungen Produkte und Argumente zu deren Verkauf kennen. Sie ent-



Wagen auch Experimente mit ausgefallenen Produkten wie Tornistern (v. l.): Inhaberin Ruth Kleine mit ihren Mitarbeiterinnen Anja Schramowski und Anna Lohweber. Über das Engagement für Hama-Produkte freut sich Günter Hofmann, Geschäftsführer der Günster & Hahn OHG, die Hama in Nordrhein-Westfalen vertritt.

wickeln aber auch eigene Dekorationen, um beispielsweise die unterschiedliche Wirkung eines Bildes mit oder ohne Passepartout oder in verschiedenfarbigen Rahmen demonstrieren zu können, oder sie gestalten Muster-Fotoalben, die den Verkauf vor Ort im Laden erheblich vereinfachen. Darüber hinaus läßt Ruth Kleine ihren Mitarbeiterinnen



*Ruth Kleine:
„Bei Hama wird man als Kunde ernst genommen.“*

weitgehend freie Hand bei Bestellungen. „Wer direkt im Verkauf steht, hat den Überblick darüber, was die Kunden wünschen“, meint sie. „Und wenn meine Mitarbeiterinnen für die Bestellung verantwortlich sind, dann weiß ich, daß sie sich mit den Produkten identifizieren.“

Daß diese Identifikation bei Hama leicht fällt, dafür sorgt auch das Unternehmen selbst. Immer mal wieder fährt Ruth Kleine mit ihren Mitarbeiterinnen nach Monheim, um dort über neue Produkte zu diskutieren und eigene Ideen einzubringen. Daß diese dann häufig auch realisiert würden, zeige, so Ruth Kleine, „daß man bei Hama als Kunde ernst genommen wird.“ hepä



Faded text from the background article, partially obscured by the camera image.

Faded text from the background article, partially obscured by the camera image.



Faded text from the background article, partially obscured by the camera image.

Faded text from the background article, partially obscured by the camera image.

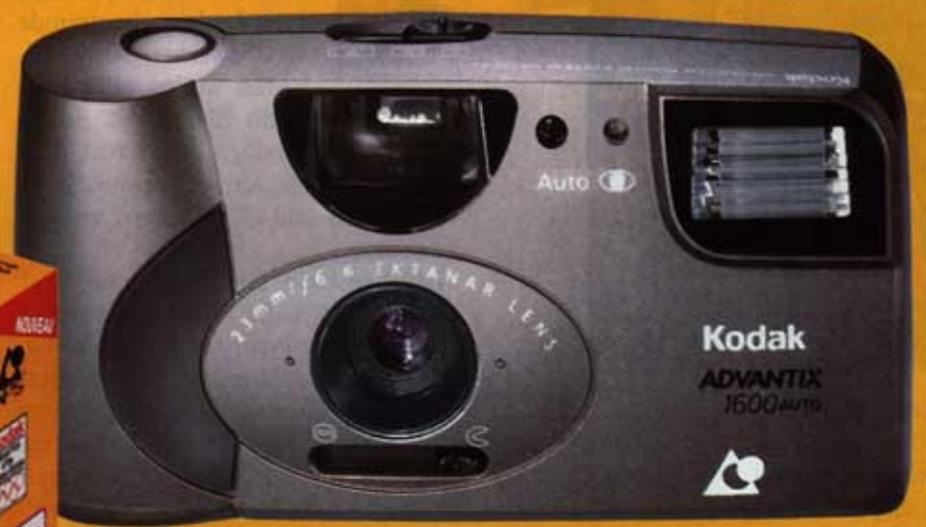
Faded text from the background article, partially obscured by the camera image.

Faded text from the background article, partially obscured by the camera image.



KODAK Camera

**Letzter
30.11.**



ADVANTIX Tausch- Aktion

**Bestelltermin:
1998!**

- **Bis zu 25 Mark** bekommen Ihre Kunden für alte Cameras*
- Über 90% aller APS Verwender würden das neue Fotosystem weiterempfehlen
- Mit über 110 Mio. Kontakten werden 68% der Zielgruppe erreicht
- Starker Auftritt am P.O.S. mit aktionsbezogenen Werbemitteln
- **Neu:** Jetzt auch im Internet <http://www.kodak.de>

Sichern Sie sich JETZT Ihren Aktionsvorrat bis zum 30. November 1998

*Ausgeschlossen sind Einwegcameras, funktionsunfähige Cameras und Cameras mit einem Neupreis unter 25 Mark

KODAK. Macht aus Ihren Bildern mehr.



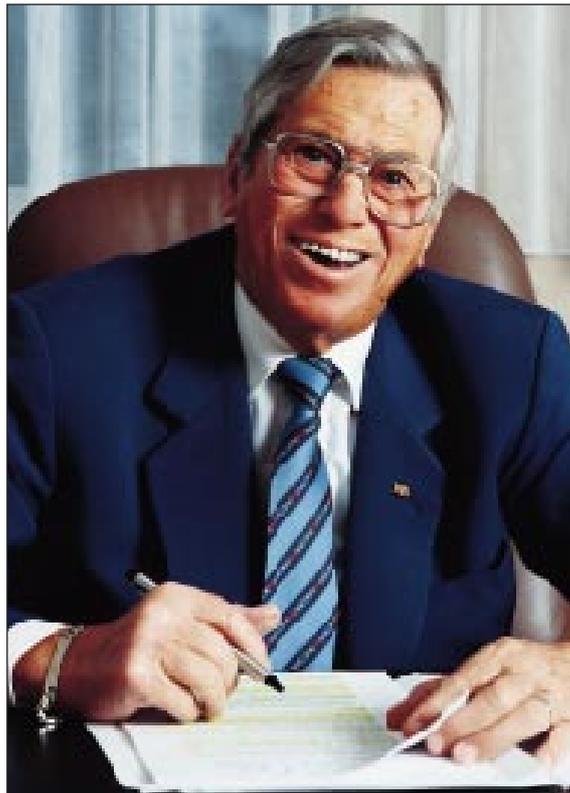
Die Fotobranche verliert eine ihrer profiliertesten Persönlichkeiten

Heinz Neumüller ist tot

Bei der letzten Meldung für den Druck dieser Ausgabe haben wir alle ein wenig den Atem angehalten, als wir erfuhr, daß in der Nacht zum Sonntag, dem 22. November, Senator h. c. Heinz Neumüller im Alter von 78 Jahren plötzlich von uns gegangen ist; er hat diese Welt in seinem schönen Haus in Sandheide in aller Stille verlassen.

Das nebenstehende Bild sollte immer für ihn imageprägend sein als optimistischen, erfolgreichen „Bilder-Unternehmer“, der als Privatmann weltweit die größte konzernunabhängige Großlaborkette unter dem Namen CeWe Color geschaffen hat. Zur Größe von Heinz Neumüller gehörte es, daß er sich bei einer „Manöverkritik“ nicht scheute, Fehler zuzugeben oder auch charmant Komplimente auszuteilen, wo er sie für nötig hielt, bis hin zur Generosität; was von vielen genossen wurde oder ihm gelegentlich auch Kritik einbrachte. Jedenfalls wird er als Mensch und als Unternehmer in Zukunft der Fotobranche fehlen und vermißt werden.

Heinz Neumüller war ein Mann, der das Wort „Perfektion“ in seinem beruflichen Leben immer auf seine Fahne geschrieben hatte und bis zum letzten Tag seiner Konzeption treu geblieben war. Noch am Freitag vor seinem Ableben war er mit letzten Dingen beschäftigt, die notwendig waren, nachdem er am 13. November vom Aufsichtsrat der CeWe Color Holding AG einstimmig



zum Ehrenvorsitzenden auf Lebenszeit gewählt worden war.

Heinz Neumüller ist als Gründer und jahrzehntelanger Firmenchef der Unternehmensgruppen CeWe und Wöltje eine der bedeutendsten Persönlichkeiten in der Fotowelt geworden. Seine besondere Fähigkeit war wohl immer, daß er sich für die Führung seiner Unternehmen Partner und Mitarbeiter gesucht hat, die den großen Zielen, die er sich und der Fotobranche stellte, gewachsen waren. Mit seinem persönlichen Stellvertreter, Hubert Rothärmel, ist es ihm in 30 Jahren partnerschaftlicher Zusammenarbeit gelungen, ein Netz von 24 Großlabors in zwölf europäischen Ländern aufzubauen. Mit seinem für alle plötzlichen Tod konnten die Geschäftsleitungen der CeWe Color Betriebe und von Foto Wöltje aber auch feststellen, daß Heinz Neumüller sein Haus perfekt gut bestellt hat, so daß sich rein geschäftlich bei diesen Unterneh-

men nichts ändern wird. Dafür bürgen unter anderem Hubert Rothärmel, der auch die Nachfolge Neumüllers als Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Stiftung antrat, mit dessen Stellvertreter Dr. Rolf Hollander.

Ich habe Heinz Neumüller 1960 als Vorstandsmitglied des Deutschen Foto- und Kinohändlerbundes kennengelernt, bei dem er als Schwiegersohn das Fotohaus Wöltje in Oldenburg vertrat. Am Montag, dem 16.11.1998, konnte er mir noch als Rekonvaleszent berichten, daß es ihm gesundheitlich wieder besser gehe und er jetzt in seinem Haus Ruhe und weitere Erholung genießen würde. Natürlich hatte Heinz Neumüller für seine alten Tage noch große Pläne. Traurig stimmt alle, die ihm viel zu verdanken haben, daß es ihm nicht mehr vergönnt war, wie einst als ehemaliger Marine-Oberleutnant mit einer neuen 40 Meter langen Segelyacht, die er nach eigenen Plänen zum Bauen in Auftrag gegeben hatte, im nächsten Jahr über die Weltmeere zu segeln.

Was viele an dem Verstorbenen immer wieder bewunderten, war seine unwahrscheinlich große Disziplin sich selbst gegenüber. Schließlich hatte er das Handicap, während des Krieges das rechte Bein verloren zu haben. Eine schwere Behinderung, die er sich möglichst nie anmerken ließ, geschweige denn darüber klagte. Seiner Familienplanung mit seiner ersten Frau Siegrid waren eigene Kinder nicht beschieden, so daß ein Junge und ein Mädchen adoptiert wurden. Mit seiner Frau Petra kam er dann doch zu einer Tochter und einem Sohn, die heute mit 18 bzw. 20 Jahren noch in der Ausbildung sind.

Die Fotobranche hat mit Senator h.c. Heinz Neumüller eine der erfolgreichsten Unternehmerpersönlichkeiten verloren, die den Weg der Fotografie in Deutschland seit den 50er Jahren dynamisch mit zukunftsweisenden Innovationen mitgeprägt haben.

Joseph Blömer

Senator h.c. Heinz Neumüller, der in diesem Jahr auf eine 50jährige Tätigkeit in der Fotobranche zurückblicken konnte, gehörte zu den erfolgreichsten Foto-Unternehmern der Welt. Nachdem er 1948 mit seinem Eintritt als Gesellschafter in die Oldenburger Fotohandlung Wöltje ersten unternehmerischen Kontakt zur Branche erhalten hatte, gelang es ihm in den folgenden fünf Jahrzehnten, mit der CeWe Color Gruppe und ihren 24 Laborbetrieben in zwölf Ländern Europas, das weltweit größte, konzernunabhängige Fotofinishing-Unternehmen und eine florierende Kette von Fotoeinzelhandels- und Großhandelsunternehmen unter dem Dach der Firmengruppe Wöltje/Ivema aufzubauen.



Die Zentrale der CeWe Color AG in Oldenburg.

Darüber hinaus war Heinz Neumüller lange Zeit Vorsitzender des Oldenburger Arbeitgeberverbandes, zu dessen Ehrenvorsitzendem er später ebenfalls gewählt wurde. Weiterhin war er Förderer der Oldenburger Carl von Ossietzky Universität, die ihn zum Ehrensenator ernannte. Heinz Neumüllers Karriere als „Bilder-Unternehmer“ begann im Jahre 1950,

mensgeschichte waren der Start auf dem holländischen Markt (1971), die Fusion mit der Vereinigten Color in Hamburg und Bremen (1973), die Übernahme von Koliphot, Nürnberg, und Nordcolor, Bad Schwartau, sowie die Erschließung des belgischen und französischen Marktes (1975), die Übernahme von Foto Werbmtter, Freiburg (1983), Erwerb eines Colorlabors in Frankreich und Bau eines Labors in Mönchengladbach (1986), Neubauten in Berlin, München-Germering (1988) und Dresden (1991), die Entwicklung des einmilliardsten Farbbildes (1990), die Ausweitung der Geschäfte nach Polen (1991), Tschechien und Oberitalien (1992) sowie in die Slowakei (1995), der erfolgreiche Börsengang (1993) und das 50jährige Berufsjubiläum (1998).

Heinz Neumüller: 50 Jahre Erfolg in der Fotobranche

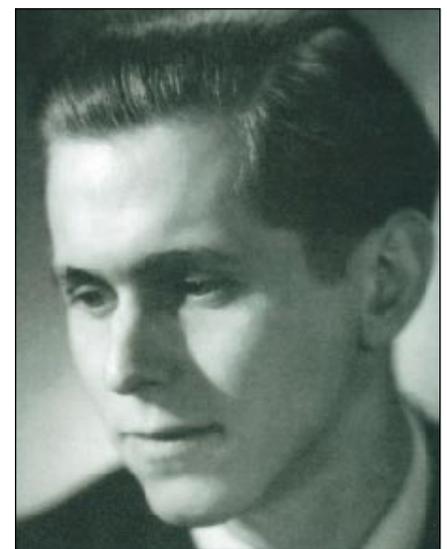
Beide Firmengruppen setzen derzeit zusammen jährlich zirka 1,1 Milliarden DM um und beschäftigen mehr als 4.000 Mitarbeiter.

Neben seinem unternehmerischen Engagement wird Heinz Neumüller auch durch seine zahlreichen ehrenamtlichen Tätigkeiten charakterisiert, für die er vielfach ausgezeichnet wurde. So war er berufenes Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh), er erhielt den photokina-Obelisk, er war Ehrenvorsitzender des Deutschen Foto- und Kinohändlerbundes und der Kieler Fotoschule, zu deren Gründern er zählte.

nur wenige Jahre, nachdem in Europa die ersten Farbfilme zur Verfügung standen, mit der Einrichtung des ersten Fotolabors in Oldenburg. Mit Unterstützung von Professor Walter Hege wurde daraus 1951 ein lizenziertes Agfacolor-Labor. Ein Jahr später schaffte man für dieses Labor, in dem bis dahin manuell gearbeitet worden war, die erste automatische Farbentwicklungsmaschine an.

In den 50er Jahren erlebten Einzelhandels- und Laborgeschäft stetigen Aufschwung, und im Jahre 1961 wurde mit CeWe Color ein eigenes Unternehmen für das Finishing gegründet. 1964 erfolgte der erste Spatenstich für den Neubau eines 4.000 Quadratmeter großen Labors auf einem eigenen Grundstück in Oldenburg-Krayenbrück. 1965 wurden die CeWe Color Betriebe offiziell eröffnet, die in den darauffolgenden Jahren mehrfach vergrößert wurden.

Weitere Höhepunkte der Unterneh-



Bei der Aufnahme dieses Porträts lernte Heinz Neumüller 1946 seine erste Frau kennen, die Fotografin Sigrüd Wöltje.

Papier Union

Auf der Paperworld '99 präsentiert die Papier Union das umfassende Vermarktungskonzept „Compujet Print & Profit“. Damit reagiert das Unternehmen auf die immer größer werdende Nachfrage nach Materialien für den fotorealistischen Ausdruck. Zum Konzept gehören Displays bzw. Regalausstattungen, die ein komplettes Sortiment mit hochwertigen Tinten und Medien für alle gängigen Desktop Inkjet Drucker beinhalten. In dem „Compujet“-One-Stop-Shopping-System findet der Kunde alles vom hochauflösenden Inkjet-Papier, verschiedenen Fotopapieren bis zu T-Shirt Transfers, individuell bedruckbaren Mousepads und Puzzle-Kits. Für die Kunden stehen Sampling-Booklets und Kompatibilitätslisten zur Verfügung, die eine schnelle Orientierung ermöglichen und die ausführliche Beratung durch den Verkäufer auf Spezialwünsche reduzieren. Das abgestufte Vermarktungskonzept bietet für jeden Bedarf eine passende Lösung. Der kleine Discounter ist beispielsweise ab ca. 600 DM erhältlich. Darüber hinaus bietet die Papier Union die gemeinsame Erstausrüstung, Bedarfsplanung und eine begleitende Verkaufsunterstützung an.

Agfa SnapScan 1212p

Agfa präsentiert ein neues Mitglied der SnapScan-Familie. Der SnapScan 1212p ist das Nachfolgemodell des SnapScan 1200p und verfügt über eine Farbtiefe von 36 Bit. Er wird zum gleichen günstigen Preis wie sein Vorgänger für 299 DM inkl. Mehrwertsteuer angeboten. Der DTP-Flachbettscanner benötigt keine SCSI-Karte mehr, sondern läßt sich über Parallelport an jeden Pentium-PC mit Windows '95/'98/NT anschließen. Die von Agfa entwickelte OptiSpeed-Technologie sorgt dafür, daß der Scanner dabei fast dieselbe Geschwindigkeit erreicht. Der SnapScan 1212p erfaßt Aufsichtsvorlagen mit einer optischen Auflösung von 600 x 1200 ppi (bei Bedarf lassen sich Bilder per Interpolation auch mit bis zu 9.600 ppi einlesen). Auch dieser Scanner ist mit einem umfangreichen Softwarepaket, das beispielsweise Agfa FotoLook und FotoSnap 3.0 enthält, ausgestattet. Der SnapScan 1212p ist ab sofort im Handel erhältlich.

Warenpräsentier von Arno für Panasonic

Panasonic Hamburg unterstützt den Abverkauf seiner innovativen Produktfamilien im Bereich der Unterhaltungselektronik durch Warenpräsentier aus dem Hause Arno, Stuttgart. Ziel bei der Entwicklung dieser Verkaufsförderungssysteme war es, eine einheitliche und stimmige Plattform zur Präsentation der verschiedenen Produktfamilien zu schaffen. Den Kunden sollen durch die Präsentier zum einen Informationen über die Produkte aus dem Hause Panasonic zur Verfügung gestellt werden, zum anderen möchte man ihnen uneingeschränkte Test- und Vergleichsmöglichkeiten zur Verfügung stellen, um eine aktive Auseinandersetzung mit dem Produkt zu ermöglichen. So verbindet beispielsweise der Demoturm für Camcorder über ein



elektronisches Steuergerät vier digitale Kameras mit einem TV-Gerät und einem Drucker. Die Kunden können auf diese Weise sämtliche Funktionen austesten, ihre Aufnahmen auf dem Bildschirm sehen, Fotos mit Hilfe der Kamera erstellen und sie über einen digitalen Printer ausdrucken lassen. Die Präsentier sind aus silberfarbenem Aluminium gestaltet.

Updates für Kodak Digitalkameras

Kodak bietet unter den Adressen: http://www.kodak.com/global/en/service/software/dc220_260/dc220_260No1.shtml und <http://www.kodak.com/US/en/digital/dc210/dc210Update.shtml> kostenlose Updates an, durch die die Digitalkameras DC210, DC220 und DC260 mit erweiterten Funktionen (z. B. Datumstempel, verbesserte Einschaltzeit, längere Lebenszeit der Batterien) ausgestattet werden können. Einfach Software-Anwendung aus dem Internet herunterladen, anschließend mit Doppelklick starten und die Kamera über den seriellen Port an den PC/Mac anschließen. Außerdem senkt das Unternehmen die Preise für die Digitalkameras DC210 Plus, DC220 und DC260. Für die DC210 Plus ist ein Preis von 999DM (bisher 1.299 DM), für die DC220 ein Preis von 1.499 DM (bisher 1.799 DM) und für die DC260 ein Preis von 1.999 DM (bisher 2.399 DM) vorgesehen.

Adobe auf Erfolgskurs

Nach einem auch durch die Asienkrise bedingten schwächeren dritten Quartal kann Adobe Systems einem vorläufigen Geschäftsbericht zufolge im vierten Quartal mit positiven Zahlen aufwarten. Der Umsatz wird voraussichtlich zwischen 240 und 245 Millionen US-Dollar liegen, das geschätzte Nettoeinkommen wird sich zwischen 146 bis 151 Millionen US-Dollar bewegen. Demgegenüber steht ein Umsatz von 227,1 Millionen US-Dollar und ein Nettoeinkommen von 143 Millionen US-Dollar im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Die Erfolge des vierten Quartals sind neben Umstrukturierungsmaßnahmen und einem Programm zur Kostenreduzierung darauf zurückzuführen, daß die neuen Produkte Illustrator 8.0 und ImageStyler 1.0 vom Markt positiv aufgenommen wurden. Die Version 8.0 von Adobe Illustrator ist laut Aussage des Unternehmens wohl das wichtigste Upgrade des Illustrationsprogramms seit der Version 5.0. Mit dem neuen Web-Publishing-Tools ImageStyler 1.0 können kleinere und mittlere Unternehmen ihren Internetauftritt mit interaktiven Elementen professionell gestalten.

Update für Adobe Premiere

Adobe Systems hat ein Update der digitalen Videoediting-Software Premiere angekündigt. Die deutsche Fassung von Premiere 5.1 wird voraussichtlich ab Ende Dezember für Windows und Macintosh erhältlich sein. Anwender, die bereits registriert sind, erhalten das Update kostenlos. Adobe Premiere 5.1 basiert auf einer Reihe von Anregungen, die von Fernseh-, Web- und Multimedia-Autoren und anderen Anwendern des Programms gegeben wurden. So bietet es beispielweise eine deutlich verbesserte Performance. Durch die Senkung der Kompilierungszeit konnten signifikant geringere Render-Zeiten sowohl bei der Vorschau als auch beim Export erreicht werden. „Intelligente“ Preview-Dateien von der Timeline können in kürzerer Zeit aus Premiere 5.1 exportiert werden. Ein weiterer Vorzug ist die größere Flexibilität, die durch die Unterstützung von QuickTime 3.0 in Premiere 5.1 erreicht wurde. Mit der Audiokomprimierung in QuickTime 3.0 läßt sich auf einfache Weise Streaming Audio für das Web produzieren,

so daß jetzt der Export von Audioformaten wie QDesign Music aus Premiere 5.1 möglich ist. Anwender von Premiere 5.0, die vor dem 1. Oktober registriert wurden, erhalten die kostenlose Update-CD automatisch per Post.

Epson America Inc.

Epson America Inc. stellt eine neue Megapixelkamera vor, die mit einem Sechsfach Zoom ausgestattet ist. Die PhotoPC 750Z arbeitet mit der HyPict Technology, welche Ausdrücke in einer Größe von 8-10 inch erlaubt, bei einer Auflösung von 1,92 Millionen Pixeln. Die Technologie kommt zum Einsatz, noch bevor die Bilder im JPEG-Format abgespeichert werden, damit wirklich alle Informationen vom Originalbild für die Vergrößerung verwendet werden können. Die Epson Quick Shot-Funktion erlaubt dem Anwender, drei Sekunden nach dem letzten Foto das nächste zu schießen. Die Epson PhotoPC 750Z wird höchstwahrscheinlich ab Februar 1999 zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 799 Dollar auf dem amerikanischen Markt erhältlich sein.

Tageslicht beleuchtet LCD-Monitor

Sanyo stellt in Kürze eine neue digitale Fotokamera vor. Die D-Cam Mega VPC-Z verfügt über eine Auflösung von 1,3 Millionen Pixeln und liefert damit hochwertige Bilder für die Weiterverarbeitung im Computer. Mit im Lieferumfang enthalten ist die Steuerungs- und Bearbeitungssoftware „Photo Suite“, die kreative und phantasievolle Möglichkeiten bietet. Weltweit einzigartig ist laut Herstellerangabe die Hinterleuchtung des LCD Displays mit Tageslicht. Somit wurde das Batterieproblem der bisherigen Kameras mit LCD-Display auf denkbar einfache Weise gelöst. Bei Bedarf wird eine Klappe an der Oberseite der Kamera geöffnet, so daß das LCD-Display über ein Prismensystem mit Tageslicht beleuchtet wird. Eine große Batterieleistung für die Beleuchtung des Monitors entfällt. Der stufenlose dreifach optische Zoom der D-Cam Mega hilft, den optimalen Bildausschnitt zu wählen. Die Sanyotypische Audio-Aufnahmefunktion gehört mit zur Digitalkamera.

Seit 1. April 1998: 16% Mehrwertsteuer!

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

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

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

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

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

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

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

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Kalkulationstabelle 1998
Postfach 12 29
40832 Ratingen

Fax.: 0 21 02 / 20 27 90

Meine Anschrift lautet:

Name/Firma:

Straße/Nr.:

PLZ/Ort:

Telefon/Fax:

Unterschrift:

Neue Vertriebs- und Abteilungsstruktur

Casio setzt auf mehr Kundennähe



Ricky L. Stewart, Sales Manager, Casio, räumte bei seinem Besuch der Redaktion von *imaging+foto-contact* mit einigen „Digitalkamera-Legenden“ auf.

Nicht zuletzt durch die Einführung neuer digitaler Techniken nähert sich die Fotobranche immer mehr anderen Bereichen wie zum Beispiel den Sparten Computer oder Unterhaltungselektronik. Wie man bei Casio Computer Deutschland auf solche Strömungen reagiert, erklärte uns Sales Manager Ricky L. Stewart bei seinem Besuch in der *imaging+foto-contact*-Redaktion.

Seit dem 1.10.1998 gibt es bei Casio eine neue Abteilungsstruktur für die Produkte Digital Cameras, Taschen-PCs und Taschenrechner/Datenbanken. In der Vergangenheit war für jede dieser Produktgruppen eine eigene Abteilung zuständig. Jetzt werden diese Bereiche alle unter der Bezeichnung „Personal Information System“ zusammengeführt. „Ziel dieser Zusammenlegung ist in erster Linie eine verbesserte Kommunikation zwischen den vormalig getrennten Bereichen herzustellen, die dem Kunden zugute kommen soll. Sie glauben nicht, wieviele wertvolle Informationen auf dem Wege durch die verschiedenen Kanäle verloren gehen,“ erläutert Ricky L. Stewart diesen Schritt.

Neue Marktstrukturen

Im Zusammenhang damit sei natürlich auch zu sehen, daß eine so klare Tren-

nung der Märkte, wie sie noch vor ein paar Jahren üblich war, spätestens seit der Einführung der digitalen Produkte nicht mehr denkbar wäre.

Digitalkamera-Legende

Stewart räumte bei seinem Besuch auch gleich mit der Legende auf, daß Digitalkameras entweder dem Computer-Markt oder dem Foto-Markt zuzuordnen wären: „Wir reden hier von einem ganz eigenständigen und völlig neuen Markt, dem Markt der Digitalkameras.“ Und dieser sei nicht, wie ei-

techniken interessieren, wobei an erster Stelle an PC-Besitzer zu denken sei.

Zukunftskundschaft Jugend

In diesem Zusammenhang wies er auch auf die „Zukunftskundschaft Jugend“ hin, die seiner Meinung nach immer noch zu sehr vernachlässigt werde. „Auch wenn sich vielleicht heute noch nicht so viele aus dieser Gruppe teure Produkte wie hochwertige PCs oder Digitalkameras leisten können, wird der Zeitpunkt kommen, an dem es soweit ist. Über diese Tatsache müssen sich von der Industrie bis zum Händler alle Branchenmitglieder klar sein und schon heute mit speziellen Produkten und Werbemaßnahmen, die auf diese Gruppe ausgerichtete sind, darauf reagieren.“ Ein anderes Problem in bezug auf die Vermarktung von Produkten in der Art von Digitalkameras sieht Stewart in dem fehlenden Weitblick, den viele Leute in dieser Beziehung an den Tag legen. „Die entscheidende Frage kann inzwischen auch für den Fotohandel nicht mehr sein, ob Digitalkameras ihren Platz im Markt finden werden, denn das haben sie schon längst, sondern vielmehr, ob ich als Fotohändler auch an diesem Geschäft teilhaben will.“ Die gerade veröffentlichten, aktuellen Zahlen der GfK belegen die Richtigkeit seiner Worte. Als einzige Produktgruppe der Fotobranche, die innerhalb des letzten Jahres keine rückläufigen Zahlen geschrieben hat, er-

Die Abteilungsstruktur „Personal Information Systems“ im einzelnen:

General Division Manager:
Günter Grefen

**Sales Manager Kaufhäuser/
Versandhandel:**
Ricky L. Stewart

**Sales Manager Fachhandel/
Distribution:**
Matthias Schumacher

Pressearbeit:
Petra Bruns

ne weitere beliebte Branchenlegende besagt, allein bestimmt durch berufliche Anwender, wie zum Beispiel dem gern und viel zitierten Makler, sondern in erster Linie von Kunden, die sich persönlich für moderne Kommunikations-

scheinen in der Statistik Digitalkameras. Hält man sich das Beispiel Japan vor Augen, wo im letzten Jahr zwei Millionen Digitalkameras über die Ladentheken gingen, wird das darin enthaltene Wachstumspotential deutlich.

Leichtes Geschäft

Und noch eine weitere Legende, nämlich die Schwierigkeit, Digitalkameras zu verkaufen, wurde bei dieser Gelegenheit von Stewart aus dem Weg geräumt: „Es ist nicht schwer, Digitalkameras zu verkaufen, wenn man dabei einige Punkte beachtet.“ So empfiehlt er beispielsweise Fotohändlern, kein riesiges Sortiment von Digitalkameras anzuschaffen, sondern sich auf ungefähr drei marktführende Modelle zu beschränken und dabei auch die Lagerbestände ziemlich gering zu halten. Denn gerade der Digitalkamera-Markt sei sehr schnelllebig, und in immer kürzeren Abständen kämen neue Produkte mit noch höheren Auflösungen und niedrigeren Preisen dazu. Ein weiterer wichtiger Punkt für die Vermarktung sei ein Computer im Geschäft, an dem den Kunden demonstriert werde, welche Vorzüge eine Digitalkamera zu bieten habe.

Die neue kundennahe Abteilungsstruktur Casios zeigt, daß dem Unternehmen viel daran gelegen ist, die Händlerinnen und Händler beim Abverkauf zu unterstützen. Dafür sorgt auch die nach Kanälen organisierte, neue Vertriebsorganisation, die ebenfalls eingeführt wurde. Dabei bestreitet die erste Gruppe den klassischen Außendienst mit Gebietsverkaufsleitern. Die zweite Gruppe, die sogenannten Merchandiser, sind für Warenhäuser und Großhändler zuständig. Dabei wird von beiden Gruppen die auf den jeweiligen Kunden zugeschnittene Unterstützung geleistet.

„Neben reichhaltigem Point of Sale-Material, Anzeigenkampagnen in einschlägigen Fachmagazinen und unserer Präsentations-CD-Rom mit Digitallexikon bieten wir auch Schulungen an. Der Händler selbst kann dabei entscheiden, wie weit die Unterweisung gehen soll. Um Digitalkameras wie unsere neue QV-7000SX einzuführen, kann man ungefähr eine zweistündige Schulungszeit einplanen, in der ausführlich die Technik und die Anwendungsmöglichkeiten demonstriert werden. „Wir

führen aber auch auf Wunsch ganztägige Schulungen durch, bei der auch weiterführende Themen, wie etwa Bildbearbeitungsprogramme zur Sprache kommen. Bei trotzdem noch auftretenden Fragen finden unsere Kunden rund um die Uhr Unterstützung durch unsere Hotline.“ versichert Ricky Stewart.



Die Casio Digitalkamera QV-7000SX bietet durch ihre hohe Auflösung (1,3 Millionen Pixel) vielfältige Anwendungsmöglichkeiten.

Euro bringt Zusatzumsätze

Casio bietet seinen Kunden Möglichkeiten, mit dem Euro zu Geld zu kommen. Auch für den Fotohandel sind attraktive Impulsegeschäfte, etwa mit dem Casio Euro-Rechner, ein interessantes Zusatzgeschäft. Denn daß der Euro kommt, und zwar bald, ist inzwischen Gewißheit. Ab dem 1.1.1999 haben die alten europäischen Währungen ausgedient, da der Euro ab diesem Zeitpunkt als einzige, rechtlich gültige Währung gilt, d. h. auch, daß eine direkte Umrechnung der alten Währungen nicht mehr erlaubt ist. Im Bargeldbereich bleiben dagegen DM, Pfund, Franc und andere Währungen befristet bis zum 31.12.2001 einziges Zahlungsmittel. Ab dem 1.7.2002 nimmt der Euro auch am Bargeldverkehr teil und wird dann alleiniges Zahlungsmittel. Für den Verbraucher bedeuten diese Daten, daß mit der Einführung des Euros die DM ihren Status als Währung verliert. Die DM kann zwar weiterhin als Bargeld benutzt werden, es kann aber beispielsweise im Urlaub nicht mehr direkt von Franc auf DM umgerechnet werden. Der Franc-Betrag muß zunächst nach Euro-Kurs berechnet werden und anschließend auf den DM-Betrag. Um Umrechnungsfehler zu vermeiden, die unter Umständen finanzielle Verluste bedeuten können, sind die Casio-Rechner bestens geeignet. Sie gehören zu den wenigen Rechnern, die so exakt

funktionieren, wie es die EG-Richtlinie Nr.1103/97 für den Euro vorschreibt. Diese besagt nämlich, daß der Kurs des Euro bis zu sechs signifikante Stellen aufweisen muß. Da die meisten Rechner aber nur bis zu drei Stellen hinter dem Komma berücksichtigen können, entstehen Rundungsdifferenzen, die dazu führen können, daß man Geld verliert. Die Casio-Rechner arbeiten mit Look-up-Logic, die ein Vor- und Zurückrechnen auf den Cent bzw. den Pfennig genau erlaubt. Dazu muß nur der am 31.12.1998 amtlich bekanntgegebene Euro-Kurs gespeichert werden. Gibt man dann die entsprechende Transaktionswährung ein und drückt die Euro-Taste, erhält man sofort den exakten Euro-Betrag. Den Casio-Euro-Rechner gibt es in neun verschiedenen Ausführungen, die ab sofort im Handel erhältlich sind. Für Geschäftsinhaberinnen und -inhaber empfiehlt sich der Casio Label Printer KL-100E. Er rechnet automatisch gemäß der EG-Richtlinie um und erstellt Preisschilder für eine doppelte Preisauszeichnung. Der Label Printer bietet sechs verschiedene Schriftgrößen und kann bis zu zwei Zeilen auf den Etiketten mit informativem und nützlichem Text beschriften. Außerdem stehen für die Texte Effekte wie Schatten, Unterstreichen und Rahmen zur Verfügung.

„Bilderspaß

ohne

Grenzen“



Revolutionäre Produktneuheiten hat es in den vergangenen Monaten trotz der photokina nicht gegeben. Dennoch war 1998 alles in allem ein aufregendes Jahr. Denn die Innovationen lagen nicht bei Produkten und Systemen, sondern vor allem bei den Dienstleistungen. Es gab Impulse bei APS und viele Ideen, die digitale Fotoanwendungen für Verbraucher und Handel nutzbar machen. Eines der Unternehmen, das dabei auch 1998 wieder eine führende Rolle spielte, ist Kodak. Wir sprachen mit Dieter Werkhausen, Vorstand Kodak AG und Leiter Consumer Imaging, und baten um ein Resümee für das in wenigen Tagen zu Ende gehende Jahr.

Impulse durch Markenbilder und neue Bilderdienste

imaging+foto-contact: Herr Werkhausen, zum Jahresende ist es wieder Zeit, eine Bilanz der vorangegangenen Monate zu ziehen. Was hat 1998 für Kodak gebracht?

Dieter Werkhausen: Wir sind bekanntlich mit einer großen Jahrespromotion gestartet. Dieser folgten weitere Verkaufsförderungs-Aktionen, und auf der photokina haben wir viele neue Produkte und digitale Dienstleistungen vorgestellt. Aber lassen Sie mich diese Frage in zwei Teilen beantworten, einmal aus dem Blickwinkel des Verbrauchers und einmal aus der Sicht des Handels.

Dem Verbraucher konnten wir mit großartigen Gewinnen wie dem Ein-Millionen-Traumhaus, dem Wettspiel mit dem Wetterfrosch – die vier BMW Cabrios wurden in den vergangenen Wochen überreicht – und dem Herbst-/Winter-Gewinnspiel attraktive Angebote zum Mitmachen unterbreiten. Die Resonanz auf alle diese Promotions war großartig.

Für unsere Handelspartner waren diese Promotions, die massiv durch Fernseh-Kampagnen unterstützt wurden, eine Chance, neue Kunden und Laufkundschaft zu aktivieren. Um eine Zahl zu nennen: Mit unseren TV-

Kampagnen erreichten wir 1998 rund 1.342 Mio Kontakte.

imaging+foto-contact: Gibt es konkrete Verkaufs- oder Umsatzzahlen, nach denen Sie diesen Erfolg bewerten können?

Dieter Werkhausen: Nehmen wir das APS-Geschäft. Hier haben wir in diesem Jahr wieder zugelegt. Der Anteil des APS-Films an unserem Filmgeschäft macht schon rund zehn Prozent aus. Das Kodak APS-Kameramodell

Interview mit Dieter Werkhausen, Vorstand Kodak AG und Leiter Consumer Imaging

1600/2000/2100 liegt im Jahr 1998 an erster Stelle aller Kompaktkameraverkäufe. Diesen Erfolg führen wir auf unsere TV-Spots und die Kamera-Tauschaktion zurück, die wir nun schon zum dritten Mal mit großem Erfolg durchführen. Der Bekanntheitsgrad des Advanced Photo Systems lag im September bei über 30 Prozent und die Entwicklung dieser Kurve ist eindeutig bestimmt von der Ausstrahlung der TV-Spots.

imaging+foto-contact: APS ist aber nicht das einzige Geschäft!

Dieter Werkhausen: Stimmt. Wir können auch bei Farbnegativ- und Diafilmen von einem erfolgreichen Jahr sprechen. Sehr gut angekommen sind

Fortsetzung auf Seite 47

Kodak PhotoNet: Digitaler Service bietet Nutzen für Verbraucher und den Fotohandel

Wählt der Kunde in naher Zukunft bei der Abgabe seiner belichteten Filme beim Fotohändler die neue Dienstleistung „Kodak PhotoNet online“, dann wird der Film im Labor zusätzlich zur normalen Dienstleistung gescannt, d. h. digitalisiert und in einem leistungsstarken Computer (Server) für mindestens 30 Tage gespeichert.

Der Fotoamateur kann seine digitalisierten Bilder jederzeit übers Internet abrufen und sie am Bildschirm seines PCs Zuhause betrachten. Kodak rechnet damit, daß dem Verbraucher hierfür zusätzlich zu seinem normalen Fotoauftrag eine Gebühr von zirka 15 Mark berechnet werden kann.

Kodak startete unmittelbar nach der photokina mit der Testphase für den neuen Online-Dienst. Derzeit werden die verschiedenen Arbeitsschritte und Angebote im Labor und im Internet

Fortsetzung auf Seite 50

Fortsetzung von Seite 46

unsere Multipacks mit dem Elite 200 Film. Die Testfilmaktion mit dem Elfer-Pack und das nachfolgende Sechser-Pack führten zu einem massiven Nachfrageschub.

imaging+foto-contact: Und das Markenbildgeschäft? Wie hat sich die Royalprint Markenbild-Aktion entwickelt?

Dieter Werkhausen: Auch dies ist eine Erfolgsstory: Mit diesem Konzept ist der Anteil der Branded Linien an unserem gesamten Bilder-geschäft von knapp 17 Prozent im vergangenen auf 21 Prozent in diesem Jahr gestiegen. Unsere Auswertungen zeigen, daß der Bekanntheitsgrad des Royalprint Bilderservice in diesem Jahr von 24 Prozent auf rund 35 Prozent gestiegen ist. Unser TV-Spot mit den Sambatänzern und dem Karneval in Rio hat einen Bekanntheitsgrad von über 60 Prozent erreicht.

imaging+foto-contact: Das heißt, Sie sind mit dem Jahr 1998 rundherum zufrieden?

Dieter Werkhausen: Wir sind nicht rundherum zufrieden, aber wir liegen mit dem Erreichten im Rahmen unserer Ziele. Nicht zufrieden können wir dagegen mit dem Verlauf des Fotomarktes in diesem Jahr insgesamt sein. So wie es aussieht, hat der Sommer nicht die erwarteten Impulse bringen können und der so oft ausgleichend wirkende „Goldene Herbst“ hat in diesem Jahr total versagt. Nun müssen wir abwarten, was das Weihnachtsgeschäft noch zaubern kann.

imaging+foto-contact: Gibt es schon eine erste Reaktion über den Verlauf der Weihnachtsaktionen?

Dieter Werkhausen: Nein, wir haben nur festgestellt, daß unser APS-Kamera-Geschenkset schnell ausverkauft war und wir neue Sets produzieren mußten.

imaging+foto-contact: Mit der Anfang

Fortsetzung auf Seite 48



Die Startseite des neuen Online-Dienstes ist über die Kodak Homepage <http://kodak.de> oder direkt über <http://photonet.kodak.de> zu erreichen.

Fortsetzung von Seite 47

des Jahres vollzogenen Integration von Consumer Imaging und Laborgeschäft wollten Sie für Synergieeffekte sorgen. Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt?

Dieter Werkhausen: Ja. Wir sind in diesem Jahr zum ersten Mal mit allen unseren Servicelinien von Kodak Express und auch den Kodak Labors sowie unserem gesamten Produktportfolio – als einziger umfassender Service- und Produktanbieter in Sachen Foto – für den Handel präsent.

imaging+foto-contact: Welche Händler-Promotions bereiten Sie für das kommende Jahr vor?

Dieter Werkhausen: Wir werden uns wieder viele Aktionen einfallen lassen. Unsere Händler dürfen wieder einmal gespannt sein auf unsere Jahrespromotion. Ich möchte allerdings jetzt noch keine Details nennen.

imaging+foto-contact: Wie sind die Aussichten für 1999? Können Sie kurz die Innovationen oder Schwerpunkte nennen, die den Fotohandel erwarten?

Dieter Werkhausen: Im Mittelpunkt steht zum Beispiel der neue farbin-tensive Ektachrome Elite Extra Colour 100 Film, den wir im 1. Quar-

tal 1999 einführen werden. Dann kommt im Februar die PMA, auf der wir traditionell neue Produkte ankündigen, und danach werden wir mit neuen APS-Kameras kommen. Soviel dazu aus heutiger Sicht.

imaging+foto-contact: Ist die Entscheidung zum Kodachrome Lab schon getroffen?

Dieter Werkhausen: Nein, unser Test im Großraum Stuttgart ist Ende des Jahres abgeschlossen und danach werden wir die weiteren Schritte einleiten. Wir können aber jetzt schon sagen, daß wir mit der ersten Phase sehr zufrieden waren.

imaging+foto-contact: Wir haben von dem Angebot Gebrauch gemacht, das Kodak PhotoNet zu testen und waren vom Ergebnis beeindruckt. Wann kann der Verbraucher seinen „digitalen Film“ beim Händler bestellen?

Dieter Werkhausen: Ab März werden wir mit diesem Service voll am Markt sein.

imaging+foto-contact: Wie lautet die Botschaft, mit der Sie den Handel zur Teilnahme am PhotoNet Service animieren wollen?

Dieter Werkhausen: Ich werde ihn mit der Botschaft ansprechen, daß die tech-

nologischen Bedingungen für eine weitere Entwicklung des Bildergeschäfts selten so gut waren wie heute. Ich möchte dem Handel sagen, daß es heute aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung auf breiter Ebene und der Internet-Welle immens wichtig ist, sich mit neuen Ideen für das Bildergeschäft zu befassen. Hier kommt es auch darauf an, dieses Geschäft in das neue Umfeld zu integrieren.

imaging+foto-contact: Das ist aber ein komplexes Thema mit vielen Unbekannten!

Dieter Werkhausen: Das muß nicht sein. Wir wollen, daß der Handel sich mit dem Thema Digitalisierung auseinandersetzt. Ich halte dieses Thema für sehr, sehr wichtig, denn es gibt unserer Branche die Gelegenheit, sich als modern und zukunftsweisend darzustellen. Hier kommt ja noch die Ankündigung des digitalen Minilabs hinzu.

imaging+foto-contact: Worauf basiert Ihre positive Einschätzung, daß diese Dienstleistungen das Bildergeschäft beflügeln werden?

Fortsetzung auf Seite 50

Neue Software verbindet Picture Maker Station mit Kodak PhotoNet

Kodak hat die neue Business Builder '99 Software (Version 7.0) für die Kodak Picture Maker Station (bisherig Kodak Image Magic Station genannt) angekündigt. Von der Picture Maker Station sind derzeit in Deutschland über 600 im Einsatz. Neue Systeme werden ab Ende 98 mit der neuen Software 7.0 ausgeliefert, bestehende Geräte können ab Anfang 1999 nachgerüstet werden. Mit der neuen Business Builder '99 Software für den Kodak Picture Maker kann man das System in Verbindung mit Kodak PhotoNet Online Diensten nutzen. Damit können digitale Bilder, die im Rahmen der Kodak PhotoNet Online Dienstleistung im Labor gespeichert sind, aufgerufen werden. Der Kunde gibt das erforderliche Paßwort für den Zugriff auf die Bilder ein und

kann dann einzelne Motive auswählen und vor Ort über den Picture Maker ausdrucken (lassen). So können Verbraucher, die ihre Bilder über einen Kodak PhotoNet Online Account digitalisieren ließen, ihren Verwandten oder Freunden, die nicht über einen eigenen PC und/oder eine Internet-Verbindung verfügen, am Picture Maker vor Ort beim Handel den Online-Zugriff auf die digital gespeicherten Bilder ermöglichen.

Die Business Builder '99 Software bietet zu den bekannten, vielfältigen Möglichkeiten folgende Erweiterungen:

- Farb-Restaurierung: Farben „alter Farbbilder“ können per Mausklick „aufgefrischt“ werden;
- Individuelle Texte: Kunden können Text oder Bildunterschriften zu ihren Fotos eingeben;

- Kodak Picture Disk: Bis zu fünf Bilder können auf eine Diskette geschrieben werden;
- Mehrfach-Bildausgabe: Eine Auswahl verschiedener Bilder kann auf einer einzigen Seite ausgegeben werden;
- Anwenderfreundliches Design: Bedienungselemente und Anleitungen erscheinen auf dem Bildschirm größer und farbiger;
- Verbesserter Selbstbedienungs-Modus: Funktionen wie die „Reduzierung von roten Blitzaugen“ und „Schmuckrahmen“ können in den Selbstbedienungsmodus integriert werden, damit der Kunde selbst diese Funktionen anwählen und nutzen kann.

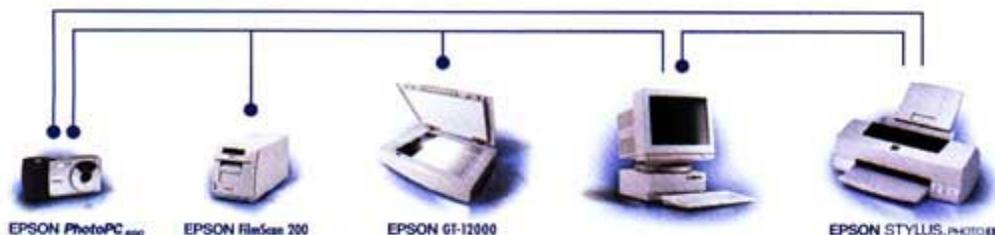


Bitte lächeln: So einfach funktioniert das EPSON Photo Studio.

Warum alles komplizieren? Zeigen Sie Ihren Kunden, wie einfach es geht: mit dem EPSON Photo Studio. Sie werden von der Komplettlösung begeistert sein. Ein Klick, und die hochauflösende digitale Kamera PhotoPC 600 zeigt, was sie kann. Einfach auch die Eingabe: der EPSON FilmScan 200 für Dias, Negative und APS-Filme.

Klick, und der EPSON GT-12000 scannt beliebige Vorlagen bis DIN A3. So einfach wie die Eingabe, ist auch die Ausgabe: der EPSON Stylus Photo EX druckt Fotos mit bis zu 1440 dpi sogar in DIN A3. Und da alles aus einer Hand kommt, stimmen die Farben. So leicht ist es, gute Geschäfte zu machen. Mit dem EPSON Photo Studio.

EPSON Deutschland GmbH - Zülpicher Straße 6
D-40549 Düsseldorf - <http://www.epson.de>
Kaufberatung: 0180-5-234150 (DM 0,48/Min.)



TECHNOLOGIE, DIE ZEICHEN SETZT.

EPSON®

Fortsetzung von Seite 47

aufeinander abgestimmt. Anschließend werden einige der Kodak Handelspartner mit ihren Kunden in den Test einbezogen. Läuft alles planmäßig, soll die Dienstleistung ab Februar/März allen Fotohändlern zur Verfügung stehen.

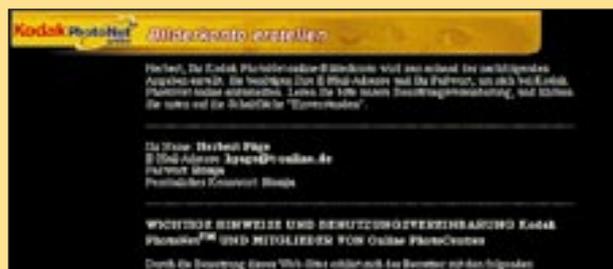
ifc testete den Service

imaging+foto-contact hatte Gelegenheit, den neuen Service bereits während der Erprobungsphase testen zu können. Und so funktioniert Kodak PhotoNet: Zusammen mit seinem Fotoauftrag bzw. seinen Bildern erhält der Kunde eine Karte mit individuellen Schlüssel-



Per Postkarte, die dem normalen Bildauftrag beiliegt, erfährt der Kunde Zugriffs- und Besitzercode für seine Fotos.

daten, mit denen er Zugang zu seinen Bildern über das Internet erhält. Ruft er die Seite <http://photonetkodak.de> auf, wird er zunächst aufgefordert, ein



Eine unkomplizierte Bedienung ermöglicht das Einrichten eines Bilderkontos und das Abrufen der eigenen Filme. Das Paßwort wird zunächst bestätigt, erscheint beim späteren Aufrufen der Seite aber verschlüsselt und läßt sich jederzeit beliebig ändern.

Bilderkonto zu erstellen. Dazu muß er in ein Formular seinen Namen, seine E-Mail-Adresse und ein beliebiges Paßwort eingeben. Schickt er das Formular ab, erhält er umgehend eine Bestätigung über die soeben eingegebenen Daten.



Im Bilderkonto werden alle Filme aufgelistet.

Jetzt kann er mit den Code-Nummern, die ihm auf der Postkarte mitgeteilt wurden, seine Filme vom Server abrufen und in seinem Bilderkonto speichern. Auf der Seite „Filme in meinem Bilderkonto“ hat er anschließend einen Überblick über die archivierten Filme. Erfolgt deren Identifizierung zunächst nur über den Zugriffscode, so kann der Benutzer jedem Film auch einen Namen zuweisen.

Vielfältige Möglichkeiten

Beim Anklicken der Filmpatrone öffnet sich ein weiteres Fenster, das alle auf dem Film enthaltenen Bilder, einem Indexprint gleich, im Miniformat zeigt. Von diesem Fenster ausgehend, hat der Inhaber zahlreiche weitere Möglichkeiten: Er kann seine Fotos in Bildschirmauflösung (640 x 426 Pixel) oder als Miniaturbild (348 x 256 Pixel) kostenfrei oder hochaufgelöst (1.536 x 1.024 Pixel) gegen eine Extragebühr vom Server herunterladen, er kann Fotos von anderen Filmen oder anderen Spei-



chermedien hinzufügen, er kann den Film umbenennen oder einzelne Bilder löschen. Wer will, daß Freunde, Bekannte oder Verwandte ebenfalls diese Fotos ansehen können, zum Beispiel die Fotos der letzten Geburtstagsfeier,

Fortsetzung von Seite 48

Dieter Werkhausen: Es sind drei Faktoren, auf denen diese Annahme basiert: Erstens werden immer mehr Verbraucher in naher Zukunft mit dem Internet vertraut sein. Sie werden die Möglichkeit, auf eine bequeme Weise beim Händler die Bilder als digitale Files zu bestellen, mit Interesse verfolgen und die Leistung in Anspruch nehmen, wenn sie daraus einen persönlichen Nutzen ziehen können. Zweitens müssen die zig Millionen Fotoamateure nicht auf ihre Gewohnheiten verzichten, wenn sie ihre Bilder gerne in digitaler Form hätten. Sie fotografieren wie bisher mit ihrer vorhandenen Ausrüstung, und davon kann der Fotohandel profitieren. Drittens bieten wir mit dem PhotoNet und dem digitalen Labor System in Verbindung mit dem Picture Maker diese Dienste auch jenen Mitbürgern an, die keinen eigenen Zugang zum Internet haben. Sie sollen diesen Service auch über eine Kodak Picture Maker Workstation beim Händler in Anspruch nehmen. Der Verbraucher hat also mehrere Optionen. Diese Möglichkeiten zur Nutzung der Bilder stimmen uns optimistisch, daß wir an der Schwelle zu einer neuen Bilderwelt stehen.

imaging+foto-contact: Das heißt aber noch lange nicht, daß der Verbraucher diese Dinge sofort verstehen und in Anspruch nehmen wird!

Dieter Werkhausen: Sie haben recht, für viele Verbraucher sind diese neuen Dienste – noch – kein Thema. Wenn wir aber heute nicht konsequent damit beginnen, den Konsumenten damit vertraut zu machen, verpassen wir eine wichtige Chance. Deshalb war für uns diese photokina auch so wichtig! Wir haben sehr viele Veröffentlichungen in der Presse lesen können, die dem Verbraucher signalisierten, daß er weiterhin seinen Film belichten kann und soll, und daß er, dank der neuen digitalen Dienstleistungen, auch in Zukunft auf nichts verzichten muß, was ihm die neue digitale Welt verspricht.

imaging+foto-contact: Was erwarten Sie in diesem Zusammenhang von Ihrem neuen APS-Filmdrive?

Dieter Werkhausen: Wir sehen das APS Filmdrive als Brückenschlag zur digitalen Anwendung. Unser Bundle mit einer APS-Kamera verkauft sich gut. Der Verbraucher hat einen echten Zusatznutzen. Er erhält eine digitale Einheit, die ihm die Qualität der Silberhalogenidtechnik bietet. Die Tatsache, daß der Festplattenanbieter Seagate mit Kodak ein Abkommen zur Fertigung und Vermarktung dieses Produktes geschlossen hat, zeigt uns, daß auch die Computerbranche Erwartungen in diese Art der Hybridlösungen hat.

imaging+foto-contact: Wenn wir unser Gespräch abschließend zusammenfassen, dann gibt es im kommenden Jahr viel Zukunft?

Dieter Werkhausen: Wenn man die letzten Jahre und die photokina Revue passieren läßt, dann stellt man fest, daß wir dem Verbraucher heute ein enormes Spektrum an neuen und verbesserten Produkten, Leistungen und Möglichkeiten für die Nutzung von Bildern anbieten können.

Wir konnten in diesem Gespräch nur einen Teil unserer Produkte streifen. Unsere Aufgabe und Zukunft sehen wir darin, dem Verbraucher aufzuzeigen, daß das Bild – genauer gesagt sein Bild – eines der wichtigsten Elemente in der Kommunikation mit anderen sein kann. Wir wollen erreichen, daß die Verbraucher das Hobby Fotografie oder die Schnappschußfotografie als moderne Elemente unserer Kommunikationskultur sehen und als einen Bilderspaß – der keine Grenzen kennt – für sich in Anspruch nehmen, nach dem Motto: „Noch nie waren die Möglichkeiten der Fotografie so vielfältig und grenzenlos wie heute“.

imaging+foto-contact: Herr Werkhausen, wie danken Ihnen für das Gespräch.



Beim Öffnen der Filme im Bilderkonto erscheinen zunächst alle Aufnahmen im Miniformat. Mit einem Klick auf die Bilder (hier wurde das vom Verfasser mit einem weißen Kreis gekennzeichnete gewählt), können sie groß auf den Monitor geholt werden.

der gibt die entsprechende E-Mail-Adresse ein und autorisiert so andere Benutzer, über Internet ebenfalls das Bilderkonto ansehen zu können.

Bilder beim Handel anschauen

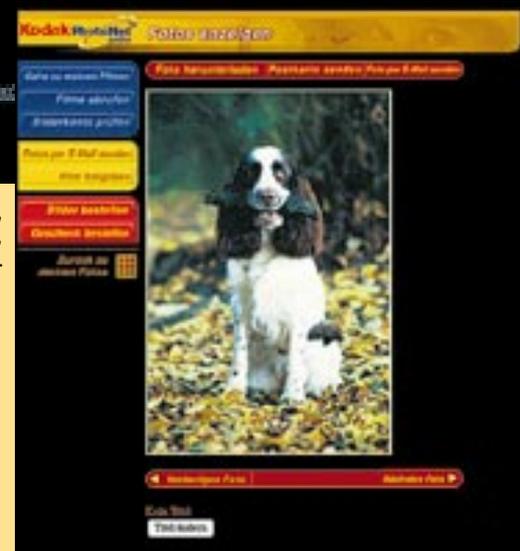
Für diejenigen, die keinen PC oder keine Internet-Verbindung haben, wird es von Kodak sogenannte Bilder-Kioske wie die Kodak Picture Maker Station im Handel geben, über die man die Bilder ebenfalls betrachten und Bilder vor Ort ausdrucken lassen kann.

Bilder per E-Mail versenden

Kodak PhotoNet Online sieht außerdem vor, daß man Bildergrüße mit den eigenen Bildern per E-Mail versenden kann.

Erweiterte Dienstleistungen

Durch das Eröffnen eines eigenen Kunden-Accounts mit Angabe der Kreditkarte kann der Verbraucher nun weitere Leistungen in Anspruch nehmen. Er kann über den Kodak PhotoNet Service im Internet aus seinem Bildarchiv bestimmte Bilder für die Bestellung von Papierabzügen auswählen, die Größe



und Stückzahl vorgeben und den Auftrag per Kreditkarte bezahlen. Im Kodak Labor werden dann die Bilder auf Kodak Fotopapier geprintet. Der Versand kann direkt per Post an die vom Besteller vorgegebene Adresse erfolgen oder der Besteller gibt einen ihm bekannten Fotohändler (der Kodak Bilder anbietet) an, bei dem er die Bilder selbst abholen kann.

In der Gebühr, die der Kunde mit der Bestellung des Service zu entrichten hat, ist die 30tägige Speicherung der Bilder enthalten. Rechtzeitig vor Ablauf dieser Frist (etwa fünf Tage) erhält der Kunde eine E-Mail-Nachricht, die ihn über das Ende der Speicherzeit informiert. Er kann sich dann entscheiden, ob er die Bilder automatisch löschen läßt oder gegen eine weitere Gebühr von 6,95 DM pro Monat die Speicherzeit verlängert. hepä



Modellpflege
im Mittelformat

Pentax' neue Generation

Rund 30 Jahre war die Pentax 67 fester Bestandteil im Bereich Mittelformat und bei Berufsfotografen und anspruchsvollen Amateuren gleichermaßen beliebt. Jetzt kommt die neue Generation, die Pentax 67 II, auf den Markt und versucht, an den bisherigen Erfolg anzuknüpfen.

Das erfolgreiche SLR-Konzept wurde beibehalten. Allerdings wurde das Design leicht überarbeitet, was der Handhabung und Zuverlässigkeit zugute kommt und gleichzeitig sicherstellt, daß der Fotograf die Kamera fest und bequem im Griff hat. Die wesentlichen Änderungen, von denen die meisten auf Kundenwünschen beruhen, sind der Haltegriff, Auslöseknopf, Filmtransporthebel, Verschlusszeitenrad und Sucherverriegelung. Nachfolgend die Neuerungen, die nicht so augenscheinlich sind:

- **Zeitautomatik und Sechsfeld-Matrix-Messung** sind mit dem AE-Pentaprismen-Sucher (Zubehör) möglich.

- **Mit der TTL-Automatikblitzfunktion**, die unabhängig von verwendeten Sucher möglich ist, sind auch anspruchsvollere Blitzanwendungen, wie beispielsweise Kontrastausgleich, Synchronisation auf dem zweiten Verschlussvorhang und der Einsatz mehrerer Blitze zu realisieren. Es stehen drei Synchronbuchsen zur Verfügung: eine fünfpolige (für Pentax FTZ-Blitzgeräte), eine vierpolige (für Pentax

AF400T) sowie eine konventionelle X-Buchse.

- **Ein großes LC-Display** befindet sich auf der Oberseite. Weitere Informationen können in der Multi-Informationssuchanzeige abgerufen werden. Die Helligkeit der Suchanzeige paßt sich automatisch an.

- **Die Wahl des Filmtyps** erfolgt durch einfaches Umstellen der Filmandruckplatte. Der verwendete Filmtyp wird im LC-Display angezeigt.

- **Ein verbesserter Filmtransport** trägt dazu bei, daß anstatt der 20 Aufnahmen bei der 67 jetzt 21 Aufnahmen mit einem 220er Film belichtet werden können. Der Filmtransporthebel wurde in diesem Zusammenhang neu gestaltet.

- **Eine bessere und zuverlässigere Stromversorgung** wird durch die Verwendung von zwei 3-Volt-Lithiumbatterien erzielt.

- **Mit programmierbaren Individual-Funktionen** kann sich jeder Fotograf die Kamera nach seinen Bedürfnissen „maßschneidern“ lassen. Folgende Funktionen lassen sich beim Pentax-Service einrichten: Verschlusszeiten in halben Stufen, verschiedene Zeiten des Belichtungsmessers bei normaler und/oder Meßspeicherfunktion sowie die Anzeige des Blendenwertes im Sucher. Außerdem lassen sich weitere Ösen für eine vertikale Befestigung des Kameragurtes anbringen.

Ausstattungsmerkmale wie Mehrfachbelichtungen, Belichtungsspeicher, Energiesparfunktion Selbstauslöser, wechselbare Mattscheiben und Memo-

Halter (Filmtyp) runden die Ausstattung ab.

Kompatibel ins nächste Jahrtausend

Die meisten Zubehörteile des alten Systems können auch an der 67 II verwendet werden. Alle Objektive lassen sich ohne Modifizierung benutzen. Die Sucher (außer TTL-Pentaprisma) können manuell eingesetzt werden.

Für die Neue steht exklusives Zubehör zur Verfügung:

- **Der AE-Pentaprismen-Sucher 67 II** bietet neben einer manuellen Einstellung auch eine Zeitautomatik. Bei der Belichtungsmessung kann zwischen drei Methoden gewählt werden: Sechsfeld-Matrix-, Spot- und mittenbetonte Integralmessung. Der Meßwert kann um ± 3 LW in 1/3 Stufen korrigiert werden. Der Pentaprismensucher hat ferner eine Multifunktionsanzeige, einen Okularverschluss und eine Dioptrieneinstellung von -2,5 bis +1,5 dpt.

- **Der Blitzhandgriff 67 II** ist an der vorderen linken Kameraseite angebracht, der die Handhabung speziell bei Action- und Sportaufnahmen verbessert. Außerdem ist eine Fünfpol-Blitzbuchse für die TTL-Automatikblitzfunktion der Pentax FTZ Blitzserie vorhanden.

- **Drei wechselbare Einstellscheiben** stehen neben der Standard-Mikroprismen-Scheibe zur Verfügung: eine einfache Mattscheibe, eine mit Gitternetz und eine mit Schnittbildindikator. JG

Geburtstag in Sachsen

100 Jahre Berlebach

Die Firma Berlebach Stativtechnik in Mulda (Sachsen) kann in diesem Jahr auf eine hundertjährige Tradition zurückblicken. In dieser Zeit haben sich die stabilen, nahezu schwingungsfreien Eschenholzstative bei Amateuren und Profis weltweit einen guten Ruf erworben, der bis heute andauert.

Die Geschichte des sächsischen Unternehmens begann 1898, in einer Zeit, in der die Erzvorkommen im Erzgebirge erschöpft waren und sich eine ganze Region mit Holzver- und -bearbeitung das Überleben sicherte. Traditionelle Holzschnitzkunst und Spielzeuge waren in der ganzen Welt bekannt. Das gleiche galt auch für die Eschenholzstative „Original Berlebach“, die bereits vor dem ersten Weltkrieg international geschätzt wurden.

Die älteste deutsche Stativfabrik wurde in Mulda, einer kleinen Stadt in der Nähe von Dresden, von dem Kaufmann Peter Otto Berlebach gegründet. Der Betrieb wuchs schnell. Innerhalb von zehn Jahren verfünffachte sich die Belegschaft von ursprünglich sechs auf 30 Mitarbeiter. Die Produktionstechnik wurde verbessert und erweitert und auch der Versand der Berlebach-Produkte zur Bahnstation modernisiert: Statt der anfänglichen Hundegespänne kamen kurz nach der Jahrhundertwende Pferdefuhrwerke zum Einsatz. Fast von Beginn an lieferten die Sachsen Stative und anderes Fotozubehör aus Holz auch ins Ausland. Wichtigstes Importland war damals England.

1918 zog sich Firmengründer Otto Berlebach als vermögender Mann auf sein Altenteil zurück und verkaufte sein Unternehmen an drei ehemalige Angestellte der Kamerafabrik Erlemann aus Dresden. Die neuen Besitzer waren erfahrene Fachleute und führten dank ihrer Erfahrungen auf dem Gebiet der Fotografie den eingeschlagenen Er-

folgskurs weiter. Schon bald wurden bauseitige Erweiterungen nötig. Berlebach lieferte zu dieser Zeit aber nicht nur Holzstative, sondern auch ein umfangreiches Angebot an Fotozubehör für die Dunkelkammer. Während der zweite Weltkrieg und die ersten Jahre nach dem Mauerbau noch gut überstanden wurden, begannen die ersten Schwierigkeiten mit der Verstaatlichung durch die damalige DDR-Regierung. 1972 wurde Berlebach mit dem „Prädikat“ VEB (Volkseigener Betrieb) ausgezeichnet, bevor der Betrieb 1981 in das Kombinat Polytechnik und Präzisionsgeräte Karl-Marx-Stadt (heute wieder Chemnitz) einging. Die Verstaatlichung brachte eine generelle Reglementierung des gesamten Betriebsgeschehens mit sich. Planwirtschaft, Abschottung von allen Exportkunden und der Verlust von sämtlichen persönlichen Kundenkontakten führten zu einer tiefgreifenden Stagnation in der Entwicklung der Firma. Hauptabnehmer waren in jener Zeit nicht nur alle Ostblockstaaten, sondern auch die Bundesrepublik zur Devisenbeschaffung.

1990, nach dem Fall der Mauer, wurde die Firma unter Treuhandverwaltung gestellt. Die Privatisierungswelle, die über die ehemalige DDR rollte, war auch für die Stativfabrik in Mulda eine Chance für einen Neuanfang. Nach drei harten Jahren gelang es Wolfgang Fleischer, dem ehemaligen technischen Leiter und jetzigen Besitzer, das Unternehmen vor dem Ruin zu retten. Er kaufte von der Treuhandanstalt Grund und Boden, die Produktionsanlagen sowie den Namen Berlebach. Im



Weltberühmt: Holzstative aus dem Erzgebirge.

Juli 1993 begann er mit sieben Mitarbeitern wieder mit der Stativfertigung. Die größten Startschwierigkeiten lagen am fehlenden Markt. Der gesamte Absatz nach Osteuropa war weggebrochen, und zum Westen fehlten noch die Kontakte. Die Wende kam mit der ersten photokina 1994 als privatisiertes Unternehmen. Verbesserte Produkte trugen zum stetig wachsenden Absatz bei. Auf seine Exporterfolge nach Australien, Asien und in die USA kann Firmenchef Fleischer besonders stolz sein. Heute bietet Berlebach etwa 50 Stativvarianten sowie diverse Spezialanfertigungen an. Ein erheblicher Anteil der Produktion geht auch in das Vermessungswesen und in die Bauindustrie. Denn gerade hier erfüllen Holzstative die hohen Anforderungen an Schwingungsfreiheit, Standfestigkeit und Unempfindlichkeit gegenüber elektromagnetischen Einflüssen besonders gut. JG

DAS LICHT

WWW.HEDLER.DE

KATALOG GRATIS



FÜR FOTO, FILM, TV, VIDEO, DIGITAL IMAGING
HEDLER SYSTEMLICHT GMBH - D-65590 RUNKEL - TEL. 06482/918100 - FAX 918111

Explorer-Serie wird durch zwei attraktive Modelle ausgebaut

Tamrac ergänzt sein Explorer-Sortiment um eine Fototasche und einen Fotorucksack. Gemeinsame Merkmale der neuen Produkte sind das im Vergleich zum Fassungsvermögen relativ kompakte Design, das robuste und wasserfeste Material 900D Polytek sowie optimaler Schutz dank allseitiger Schaumstoffpolsterung und Schaumstoffteiler. Bemerkenswert ist, daß für beide Produkte trotz



üppiger, an Profibedürfnissen orientierter Ausstattungsdetails eine Verkaufspreisempfehlung von unter 200 DM ausgesprochen wird.

Der Fotorucksack Expedition 5 bietet eine variable Inneneinteilung mit Raum für

eine vielseitige SLR-Ausrüstung mit umfangreichem Zubehör und weiteren Accessoires. Er besitzt Metallbeschläge, mit Regenklappen geschützte Reißverschlüsse und durchsichtige, netzverstärkte Fächer in der Hauptfach-Klappe. Das verstellbare, komfortabel gepolsterte Tragegeschirr hat Schnappverschlüsse. Ein belederter Handgriff macht auch das Tragen in der Hand bequem.

Die neue Tamrac Pro 8 bietet trotz ihrer kompakten Bauweise Platz für zwei SLR-Kameras mit angesetztem Objektiv, die im patentierten Lens-Bridge- und Lens-Gate-Teilersystem sicher gehalten werden, sowie umfangreiches Zubehör. Überlappende Taschendeckel, ein umlaufender



Reißverschluß, robuste Metallbeschläge und allseitige Polsterung sind weitere Kennzeichen des neuen Taschenmodells.

Hoher Tragekomfort wird durch den lederummantelten Handgriff und den körpergerecht geformten und gepolsterten Schultergurt gewährleistet.



Seit 20 Jahren ist Tamrac Produzent von hochwertigen Fototaschen für professionelle Ansprüche.

Ist es vielerorts in der Geschäftswelt üblich, runde Geburtstage mit Pomp und Prunk zu feiern, so gibt es auf der anderen Seite auch Unternehmen, die in aller Stille „nullen“ und daraus kein großes Ereignis machen. Eines davon ist der US-amerikanische Taschenproduzent Tamrac. Fast unbemerkt ist der weltweit wohl bedeutendste Taschenhersteller in diesem Jahr 20 geworden. Wir wollten zum Abschluß des Jubiläumsjahres noch einmal die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen lenken. Deshalb unterhielten wir uns mit Micail Hadji, Geschäftsführer der HaPa-Team Handels GmbH, die für den Vertrieb der Tamrac Produkte in Deutschland und Europa zuständig ist.

„Innovationen machen den Unterschied“

Der Erfolg ist seit der Gründung des Unternehmens kontinuierlich gewachsen, und seit vielen Jahren ist Tamrac in Deutschland, den USA und Japan Marktführer im Segment der hochwertigen Fototaschen. Die Gründe dafür sieht Micail Hadji in der Tamrac Philosophie: „Die Vielfalt für verschiedene Einsatzbereiche, erstklassige Materialien und Verarbeitung sowie zahlreiche praktische Detaillösungen bilden die Eckpfeiler aller Tamrac Produkte.“ Beindruckend zeigt sich das Produktspektrum. Ob Profitaschen für Mittel- und Großformatausrüstungen mit viel Zubehör oder für mobile Studioblitzanlagen, Reportertaschen für SLR-Kameras mit vielen Objektiven, Edeltaschen für Liebhaber repräsentativen Designs, Fotorucksäcke oder Hüfttaschen für Bergsteiger und Wanderer, flache Taschen in Aktenkofferformat und „Business-Look“, Minitaschen für

Zoom- und Kompaktkameras, Walkmen, Mobiltelefone, das Tamrac Sortiment hat für die meisten Anwender das passende Produkt zu bieten. Doch nicht



HaPa-Team-Geschäftsführer Micail Hadji und Gerd Stiller auf dem photokina-Stand.

allein diese Vielfalt hat das Unternehmen zu einem führenden Anbieter gemacht. „Innovationen machen den Unterschied“, stellte Hadji fest und verwies auf die zahlreichen Ausstattungsdetails (siehe Kasten) und das modulare Zubehörsystem.

Dieses besteht aus unterschiedlichen Produkten, die schnell an jeden Gürtel oder an die Tamrac Taschen adaptiert werden können, die für das System vorbereitet sind. Eine Kombination aus Klettverschluß und Haken garantiert eine leichte Anbringung und schafft damit die Möglichkeit, alle Rucksäcke und Hüfttaschen der Extreme Serie sowie den M.A.S. Gürtel individuell mit Zubehör auszustatten.

Basis des Sortiments bilden bei Tamrac die Classic Produkte, die in den traditionellen Farben Schwarz, Grau, Blau und Grün zu haben sind. „Tamrac ist

Explorer-Serie erweitert das Sortiment in den unteren Preisbereich

der einzige Hersteller, der das gesamte klassische Taschensortiment in einer solch hohen Qualität anbietet“, betonte Hadji. Doch durch den jahrelangen Erfolg dieser gleichermaßen hochqualitativen wie hochpreisigen Taschenlinie verlor man den Käufer mit geringerem Budget und niedrigeren Ansprüchen aus den Augen.

Dieses Manko wurde mit der im Mai 1997 eingeführten Explorer-Serie wieder wettgemacht. Um eine Zielgruppe anzusprechen, die weniger Ansprüche an das Material hat und auch nicht die letzten Ausstattungsdetails benötigt, entschloß man sich, die Vorteile einer Produktion in Asien zu nutzen. In China fand Tamrac einen Partner, der dem hohen Qualitätsanspruch bei erheblich niedrigeren Kosten gerecht werden konnte. Während die Profitaschen der Classic-Serie weiterhin in den USA gefertigt werden, öffnet Tamrac dem Handel mit den Explorer-Taschen die

Möglichkeit, Markenfotosaschen ab 50 DM anbieten zu können. Innerhalb dieser Serie wurden auf der photokina zwei neue Modelle vorgestellt. „Highlight unter den Explorer Produkten ist der neue Rucksack Expedition 5“, sagte Hadji. „Es ist unsere erste semiprofessionelle Tasche mit allen Features, für die der Käufer weniger als 200 DM ausgeben muß.“

Jüngstes Kind der Tamrac Familie ist die komplett neue LTX-Serie. Prototypen dieser preiswertesten Linie im Tamrac Programm waren bereits auf der photokina zu sehen, das gesamte Sortiment wird in den kommenden Monaten in Europa zu haben sein. Hadji: „Inklusive der LTX-Serie kann der Handel sein komplettes Taschenangebot von einem Lieferanten beziehen.“ hepä

Materialien und Verarbeitung

Ein hoher Anspruch an die Verarbeitung und die Verwendung von Materialien, die professionellen Wünschen gerecht werden, gehörte schon immer zu den Erfolgsfaktoren des US-amerikanischen Taschenherstellers Tamrac. Darüber hinaus zeichnete sich das Unternehmen stets durch Innovationen aus, die sich positiv auf den Benutzer der Tamrac Tasche auswirkten und Handhabung sowie Einsatzmöglichkeiten der verschiedenen Modelle optimierten und ausweiteten.

Schon vor 20 Jahren war Tamrac eines der ersten Unternehmen, die Cordura-Gewebe des Herstellers Dupont im Fotobereich einführten. Obwohl es sich anfangs nur zögerlich im Handel und bei den Anwendern durchsetzte, blieb Tamrac diesem Material treu. Seine positiven Eigenschaften wie geringes Gewicht, Robustheit und Wasserfestigkeit sorgten schließlich dafür, daß Cordura das bis dahin am häufigsten eingesetzte Vinyl als Material für die Fotosaschenproduktion zurückdrängte.

Anfang 1998 kam ein vollkommen neues, exklusiv für Tamrac gewebtes Cordura-Material auf den Markt. Es wird PowerGrid-Cordura genannt, da es auf einem 1997 mit der Tamrac-Superlight-Serie eingeführten Material basiert. Es handelt sich um ein dreifach gewebtes Cordura, das daher trotz seines geringen Gewichtes noch widerstandsfähiger und reißfester ist und eine reizvolle tiefe Oberflächenstruktur aufweist.

PowerGrid-Cordura repräsentiert höchste Qualität, macht seine Wertigkeit fühlbar und hat nach und nach das bisherige Cordura in der gesamten Tamrac-Produktpalette ersetzt.

Parallel zum PowerGrid-Cordura führte Tamrac auch das neue PowerGrid-Nylon-Futter ein. Auch dabei handelt es sich um ein verbessertes, noch robusteres und reißfesteres Gewebe. Außerdem hat es ein höheres Reflexionsvermögen, so daß es in der Tasche heller wird und ihr Inhalt besser zu erkennen ist.

Außer dem neuen PowerGrid-Cordura wurde bei der Tamrac-Extreme-Serie ein weiteres neues Material eingeführt: PowerGrid-Nylon mit Spectra. Spectra ist eine sehr leichte und äußerst robuste Faser des Herstellers Allied Signal. Sie wird gewöhnlich verwendet in Bergsteigerseilen, kugelsicheren Westen, Angelschnüren, Flugzeugtragflächen und militärischer Ausrüstung. Spectra besitzt die vierfache Reißfestigkeit herkömmlicher Nylonfasern und ist gegen äußere Einflüsse so abweisend, daß es noch nicht einmal Farbe annimmt.

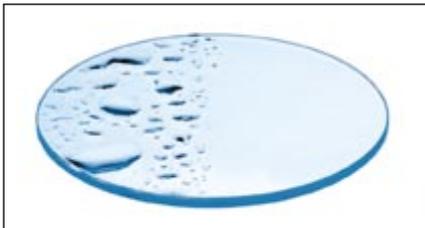
Doch nicht allein die verwendeten Materialien sorgen für die besondere Stellung des Unternehmens als Taschenproduzent. So wartet Tamrac auch mit einer Reihe von Ideen und Innovationen auf, die nur Tamrac Produkte kennzeichnen. So ist Tamrac beispielsweise der einzige Hersteller, der geschweißte, doppelt geschlossene D-Ringe verwendet, die sich niemals zur Seite drehen. Und die neuen DragonSnap Haken zeichnen sich durch hohe Zugbelastung (zirka 90 Kilogramm), Sicherheit und Leichtigkeit aus. Außerdem verwendet Tamrac „selbstheilende“ Kunststoff-Reißverschlüsse, deren Vorteile sich besonders unter extremen Einsatzbedingungen bemerkbar machen. Das exklusive EasyGrip Griffmaterial schafft weiterhin Griffe für die Tamrac Extreme Serie, die außergewöhnlich rutschfest sind und sich dennoch weich und leicht anfühlen. Für den Stoß- und Vibrationsschutz sorgt ein hochverdichteter, geschlossenporiger Schaumstoff. Die Taschen und Rucksäcke der ProSystem Serie erhalten durch eine stabile Bodenplatte aus ABS-Kunststoff, der unter anderem auch bei Football-Helmen verwendet wird, ihre besondere Stabilität. Gitternetztaschen schließlich sind mit einem neuen ToughTek Gewebe beschichtet. Sie bewahren das Zubehör gut sichtbar auf und sind dennoch widerstandsfähig.

photokina bot wieder Anregungen für Zusatzverkäufe

Zubehör für alle Fälle

Wie immer entpuppte sich die photokina auch in diesem Jahr wieder als Eldorado für diejenigen, die Anregungen für den Zubehörverkauf suchten. Auch **imaging+foto-contact** informierte sich bei verschiedenen Herstellern über deren Neuheiten. Auf den folgenden Seiten haben wir zusammengestellt, was wir für besonders wichtig, attraktiv oder interessant halten.

B+W Filter B+W Filter, Bad Kreuznach, stellte eine neue Generation von Multicoating-Filtern vor. Sie wird zusätzlich zu der bekannten Multicoa-



Die neuen Multi Resistant Coating MRC Filter sind wasser-, staub- und schmutzabweisend.

ting-Vergütung mit einer zusätzlichen Schicht bedampft, die wasser-, staub- und schmutzabweisend wirkt und durch gesteigerte Härte auch unempfindlicher gegen Kratzer ist. Weiterhin neu ist eine Serie extrem dünner Filter. Diese B+W-Slim Filter haben eine Bauhöhe von nur drei Millimetern und besitzen zur Vermeidung unerwünschter Vignettierung kein Frontgewinde. Exklusiv gibt es bei B+W jetzt auch die Käsemann-Polarisationsfilter in einer flachen Slim-Fassung mit einer Bauhöhe von fünf Millimetern. Alle Slim Filter ermöglichen vignettierungsfreie Aufnahmen, selbst beim

Einsatz extremer Kleinbild-Weitwinkelobjektive bis 17 mm Brennweite. Speziell für den Einsatz an Digitalkameras gibt es ebenfalls neue B+W-Filter. Zur Palette gehören beispielsweise Grauverlaufsfilter, die große Helligkeitsunterschiede des Motivs an den Belichtungsspielraum (Dynamikumfang) des CCD-Sensors anpassen oder Polfilter, die für höhere Farbsättigung und bessere Kontraste sorgen.

Bilora Bilora, oder genauer gesagt die Kürbi – Otto Tönnes GmbH, Radevormwald, konnte zehn neue Fototaschen- und Foto-



Kipling-Fototaschen sind mit einem kleinen Stoff-Affen gekennzeichnet.

rucksackmodelle des belgischen Herstellers Kipling vorstellen, die das Unternehmen exklusiv für den Fotohandel in Deutschland vertreibt. Kipling Produkte, die stets mit einem kleinen Stoff-Affen gekennzeichnet sind (außer den Modellen Mini APS und Mini Compact), erfreuen sich besonders bei einer jungen Käufergruppe zunehmender Beliebtheit, die auf der Suche nach Lifestyle-Artikeln ist. Auch die neuen Modelle werden aus wasserabweisendem 420 Denier Nylon Material mit doppelter Polyurethan Rückseite gefertigt. Sie zeichnen sich durch hochwertige Verarbeitung und modisches Design aus. Neu hinzugekommen ist zur photokina die Farbvariante „Dust“. Für alle Kipling Taschen gilt eine Garantie von drei Jahren bei Fabrikationsfehlern.

CF Mit einem Rucksack rundete auch der britische Taschenproduzent Billingham, in Deutschland durch CF Photo Video Technik, Köln, vertrieben, seine Kollektion ab. Das neue Modell wurde traditionsgemäß aus Canvas Material in der Farbe Khaki mit dunkelgrünen Bezügen hergestellt. Kennzeichen sind der mit einem



Über gute Verkäufe freuten sich am B+W-Stand (v. r.): Vertriebsassistent Guido Pleithner, Franz-Josef Dorbert (Verkauf Inland), Hosteß Edith Schwister und Ron Leven, Senior Vice President der Schneider Optics, Inc., aus Hauppauge, New York/USA. Foto: hepä

Schnurzug versehene, umlaufende Regenschutz, eine geräumige Vortasche und ein allseitig dick gepolstertes Hauptfach. Variable Inneneinteilungen, optionale Seitentaschen, gepolsterte Schultergurte und das atmungsaktive Rückenpolster sind weitere Ausstattungsmerkmale.

Ebenfalls neu bei CF ist ein Großaufheller, dessen Name „Chamäleon“ auf seine Wandlungsfähigkeit hindeutet. Mit einer Fläche von 102 x 70 cm vereinigt Chamäleon fünf verschiedene Oberflächen: Sunlight bzw. Softgold, Silber, Weiß, Schwarz und Transparent. Der jeweilige Bezug wird über einen Stahlrahmen gespannt und mittels Reißverschluss fixiert.

Cokin Cokin hat das neue Filtersystem X-Pro-Serie vorgestellt, das sich für Filter bis zum Format 170 x 130 mm eignet. Wie die bekannten Cokin Serien A und P basiert auch die X-Pro-Serie auf einem Universal-Filterhalter, der über Adapterringe an Objektive mit einem Frontdurchmesser von 62 bis 112 mm oder einem Drei-Schrauben-Klemmring an Objektiven bis 122 mm Durchmesser angebracht wird. Beim Einsatz dieses Filtersystems ist Vignettierung selbst für Benutzer extremer Weitwinkelobjektive kein Thema mehr. Auch die Filter der X-Pro-Serie werden aus dem als High-Tech-Werkstoff bekannten organischen

Glas CR-39 gefertigt. Das Angebot wird sich zunächst die 50 von Profis am häufigsten verwendeten Filter umfassen. Dazu zählen Filter für Schwarzweißaufnahmen ebenso wie Farbkorrekturen- und Farbkonversionsfilter sowie ein großes Sortiment an Verkaufs-, Neutral-, Grau- und Effektfiltern.



Filter der Cokin X-Pro-Serie wurden für den Einsatz an Mittelformatkameras und Kleinbildkameras mit extremen Weitwinkelobjektiven konzipiert.

Ritter+Wirsching Fotovertrieb GmbH
 Mozartstraße 13/1 D-72029 Engstingen Tel. 07129-33 44 Fax 07129-70 10
 Produkte für Profis... Labor Archiv Präsentation
 Homepage: <http://home.t-online.de/home/klickbox/> eMail: ritter-wirsching@t-online.de



Die neuen Danubia Teleskope Venus 30 Pluto LX und Orbit 100.

Dörr Traditionsgemäß mit einem breitgefächerten Neuheiten-Sortiment wartete die Dörr GmbH, Neu-Ulm, auf. Für das Weihnachtsgeschäft besonders vielverspre-

chend sind die Danubia Astro Teleskope. Drei neue Modelle erweitern die Preis- und Leistungsklasse nach unten und nach oben: Venus 30 Pluto LX und Orbit 100.

Venus 30 ist ein Tisch- und Reisereflexor, der in einer Tasche oder einem Rucksack mitgeführt werden kann. Er bietet einen Spiegeldurchmesser von 75 mm und 600 mm Brennweite. Pluto LX spricht den jungen Anfänger an. Seine Kennzeichen sind der Objektivdurchmesser von 50 mm, die Brennweite von 600 mm, ein solides Holzstativ und Azimut-Montierung. Orbit 10 ist das derzeit größte Linsenteleskop im Dörr-Programm. Es zeichnet sich



Bild links: Hartmut Reck, Geschäftsführer und Mitinhaber der Kürbi - Otto Tönnes GmbH, konnte einige neue Kipling-Fototaschen und -rucksäcke vorstellen. Bild Mitte: Gerd Helmich, Geschäftsführer der CF Photo + Video Technik, konnte unter anderem einen neuen Fotorucksack von Bellingham präsentieren. Bild rechts: Cokin-Chef Mark Heintz führte die neuen X-Pro Filterserie vor. Fotos: hepä



Bild links: Herbert Pickl, Dörr GmbH, legte dem Handel besonders in der Vorweihnachtszeit den Verkauf von Beobachtungsfernrohren nahe. Bild Mitte: Hama-Mitarbeiterin Susanne Uhlschmidt zeigt eines der aktuellen Taschenmodelle des Monheimer Zubehörspezialisten. Bild rechts: Für Dietrich Müller, Geschäftsführer der gbb handels gmbh, war das neue Archivierungssystem Hang Filing System von Gepe eine der interessantesten Neuheiten. Fotos: hepä

durch einen Objektivdurchmesser von 102 mm und eine Brennweite von 1.000 mm, eine schwere Äquatorialmontierung, ein helles, großes Bildfeld mit Vergrößerungen von 40x bis 332x, Fotoadapter, Barlow-Linsen und Umkehrlinsen für terrestrische Beobachtungen aus. Alle Teleskope werden mit Stativ und mehreren Okularen ausgeliefert.

Weitere Neuheiten bei Dörr: die faltbaren Dachkantferngläser Danubia Sport 6x16, 8x25 und 12x32, die wasserfesten und mit mehrfach vergüteten Linsen versehenen Kowa Ferngläser 8x45 und 10x45, Foto- und Videotaschen der Adventure Mountain Serie, verschiedene Jumbo Einsteck- und Slip-in-Fotoalben in modernen Designs sowie das Tischstativ Ultra-Mini.

Erno Neben einigen neuen Velbon Stativen, zum Beispiel dem Foto-/Video Stativset CX-410, das mit einem Stativtui kombiniert ist, standen bei der Erno Warenvertriebs GmbH, Albbbruck, die zahlreichen Rahmenneuheiten im Mittelpunkt. So erweitern beispielsweise Aluminium-, Messing- und versilberte Metallfotorahmen ebenso das aktuelle Sortiment wie Holzrahmen mit breiten Leisten und Apfel-, Kirsch- oder Sonnenblumenmotiven. An junge Fotografen richtet sich die Rahmenserie Bambino, die ebenfalls aus Holz gefertigt wird und Motive für Kinder zeigt. Spezielle APS-Fotorahmen, Modelle, die von der klassischen Rechteck- oder Ovalform abweichen, Rahmen mit Intarsien und eine Reihe von Holzrahmen



Hang Filing System nennt sich ein neues Archivierungssystem von Gepe.

gbb Eine der interessantesten Neuheiten am Stand der gbb handels gmbh, Willich, war das Hang Filing System, von Gepe, ein neuartiges Archivierungssystem für Negative, Dias, Photo CDs etc. Bei diesem werden die Sichthüllen oben, und nicht auf der Seite des Ordnerrückens eingehangen. Auf diese Weise ist garantiert, daß die Hüllen auch mit schwerem Inhalt immer plan und gerade hängen. Die zum System gehörenden HFS Sichthüllen lassen sich auch in herkömmlichen Ordnern anwenden.

Hama Auch Hama hatte zur photokina wieder viele neue Zubehörprodukte für Silber- und Digitalfotografie ins Programm aufgenommen. Dazu zählten etwa die neuen Urlaubsalben mit ländertypischen Impressionen aus Italien, Spanien und Griechenland sowie Themenalben für



Erno-Prokurist Rolf Hagemann (l.) und Erno-Produktmanager Andreas Seela informierten imaging+foto-contact. Foto: hepä

Hochzeit, Kommunion und Konfirmation. Außerdem stellte das Monheimer Unternehmen die beiden neuen Taschenserien Zzoom und Travel Partner sowie eine Fotoweste vor. Neue Produkte für Diafotografen, die Erweiterung der inzwischen sehr erfolgreichen Rahmenpalette und Zubehör für die Digitalfotografie rundeten die Neuheitenpräsentation ab. Hier wurden unter anderem Inkjet-Papiere der Marke PrintMe!, Flash-Card-Speicherkarten, PCMCIA-Adapter und ein PCMCIA-Laufwerk vorgestellt.

Hagee Bei der Hagee Golddammer GmbH, Bernau, gab es neben einem umfangreichen Sortiment neuer Fotoalben zahlreiche Fotorahmen zu sehen. Im Vordergrund standen dabei Rahmen aus edlen Materialien wie Messing, Zinn und versilbertem Metall sowie Rahmen mit Antik-Motiven. Diese gibt es in verspielt-verschnörkelter Metallversion oder aus Kunst-



Viele neue Fotorahmen mit Antik-Motiven finden sich im aktuellen Hagee-Programm.

stoff im Holzdesign. Sie sind eine Reaktion auf die Möglichkeiten der digitalen Bildbearbeitung und sollen vor allem diejenige



Joachim Golddammer, Geschäftsführer der Hagee Golddammer GmbH, hatte neben zahlreichen neuen Fotoalben auch viele Rahmen- und Archivboxenneuheiten im Programm. Gerda Pense, Werbeassistentin bei Metz, erklärte die Funktion des neuen kompakten Blitzgerätes mecablitz 34-AF3.

Kunden ansprechen, die sich Aufnahmen aus Großvaters Zeiten aufpeppen oder neue Motive bewußt in Sepiatönen printen lassen.

Metz Kleine Abmessungen und große Leistung, so läßt sich das neue Blitzgerät mecablitz 34 AF-3 beschreiben, das die Metz-Werke, Fürth, als



Der mecablitz 34 AF-3 ist in Design, Farbe und Funktion auf die entsprechenden Kamertypen abgestimmt.

photokina-Neuheit zeigen konnten. Das kleinste Metz-Blitzgerät der Welt bietet Leitzahl 34 (ISO 100/21°; Telescheibe) sowie einen Autofocus-Meßstrahl und läßt sich über zwei Bedienelemente an der Rückseite problemlos handhaben. Auswechselbare Tele- und Weitwinkelstreukscheiben erweitern die Anwendungsmöglichkeiten. Das TTL-Blitzgerät Metz mecablitz 34 AF-3 ist in Design, Farbe und Funktion auf die Kamertypen Canon, Minolta und Nikon abgestimmt. Bei den Kameras der Canon EOS-Baureihe wird auch die E-TTL-Blitzmessung unterstützt.



Fotos: hepä

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

Unsere Vertretungen für Nord + Ost MIRO Phototechnik
Tel. 041 54 / 827 14 · West Labordienst ESCHWEILER
Tel. 022 55 / 87 33 · BW und Allgäu Kuhn Fotover-
tretungen · Tel. 074 86 / 13 64 · Bayern HONIGMANN
Fotovertretung · Tel. 0 88 03 / 52 60

Im Lieferumfang sind zwei leistungsstarke Lithium-Batterien enthalten.

Novoflex

In vollkommen veränderter Form präsentiert Novoflex Präzisionstechnik GmbH, Memmingen, den Einstellschlitten Castel-XL, der den

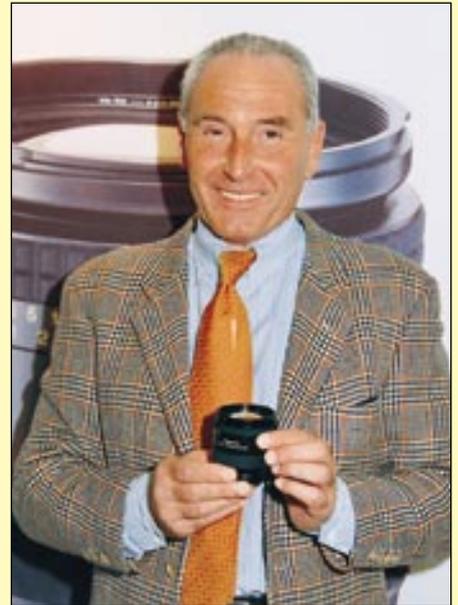


Bild links: Novoflex Präzisionstechnik GmbH erweiterte das Sortiment unter anderem um neue Einstellschlitten. Geschäftsführer Reinhard Hiesinger erklärte die Funktionsweise. Bild Mitte: Bei Rowi International konnte Anton Croce auch zahlreiche neue Taschenmodelle vorstellen. Bild rechts: Als attraktive Alternative zu anderen Modellen führte Hapa-Team-Geschäftsführer Micail Hadji das neue 28-105 mm-Zoomobjektiv von Tokina vor. Fotos: hepä

bisherigen Einstellschlitten Castel-Pro ablöst. Zu den Charakteristika des neuen Modells zählen höchste Stabilität in Verbindung mit weicher Verstellung selbst schwerer Mittelformat- oder Digitalkameras und die Integration einer Schnellbefestigung vom Typ Mini-Connect. Der Verstellweg mit Feintrieb beträgt 19 cm. Die zusätzliche Verstellung des Stativanschlusses von 19 cm erhöht den Verstellweg auf 38 cm.

Ritter + Wirsching

Ritter + Wirsching Fotovertrieb, Engstingen, hat ein komplett neues Programm in hochwertigen Ablageblättern für Dias und Negative bis 13 x 18 cm anzubieten. Alle Ablageblätter sind aus archivfestem Material und wurden vom

„Rochester Institute of Technology“ geprüft und zertifiziert. Im Angebot sind Negativ-Ablageblätter für Kleinbild (7x 5er-, 7x 6er- und 10x 4er-Streifen pro Blatt) und Rollfilm (4 x 3er-Streifen). Alle Blätter sind an der Breitseite offen. Die Negative lassen sich bequem einstecken. Sicherungsglaschen verhindern das Herausfallen. Die Dia-Ablageblätter sind in klar/klar für gerahmte Dias 5x5 mit Schutzlasche sowie 6x6/7x7 zu haben, in klar/matt für gerahmte Dias 5x5 mit Schutzlasche, 6x6/7x7, für ungerahmte Dias 4,5x6, 6x7 und 6x9 jeweils mit Schutzlasche sowie für Dias 9x12, 4x5" und 13x18. Als Sonderformat ist ein Ablageblatt DIN A4 in klar/matt erhältlich, in dem unter anderem DIN A4-Klapp-Passepartouts untergebracht werden können.

als Querformat-Version mit Klappdeckel und Klettverschluss oder Hochformat-Version mit Reißverschluss,



Die drei Universaltaschen der neuen „Color“-Serie von Rowi International.

Klapp- oder Stülpdeckel gibt, sowie drei Universaltaschen, die alle mit Reißverschluss-Vortasche, regensicherem Stülpdeckel mit Handgriff und Schnellverschlüssen versehen sind. Auch bei der „Globetrotter“-Serie stehen vier Etuis, alle mit regensicherem Reißverschlussdeckel und abnehmbaren Umhängeriemern mit Filmpatronenschlaufen, die Zoomtasche „Hawaii“ für SLR-Kameras mit angesetztem Objektiv und fünf Universaltaschenmodelle zur Verfügung. Alle Universalmodelle besitzen einen regensicheren Deckel mit Zwei-Wege-Reißverschluss, Reißverschluss-Netztasche, eine große Reißverschluss-Vortasche mit Innenfächern, zwei Seitentaschen, einen lederummantelten Tragegriff und einen abnehmbaren, längenverstellbaren Umhängegurt.



Christian Wirsching und Manfred Ritter, Partner beim Ritter + Wirsching Fotovertrieb, erweiterten ihr Sortiment auch um interessante Produkte für Minilabbetreiber. Foto: hepä

Rowi Stellvertretend für die Neuheiten bei Rowi International, Neuburg/Donau, seien an dieser Stelle die Taschenreihen erwähnt. „Color“ bietet all denen eine Alternative, die auch bei Foto- und Videotaschen nicht auf Farbe verzichten wollen. Die Serie umfaßt Etuis für Sucher- und Digitalkameras, die es

Sigma Eine Reihe lichtstarker Objektive hat die Sigma (Deutschland) GmbH, Rödermark, im Rahmen der neuen EX-Objektivserie entwickelt. Zum Programm gehören das Weitwinkelzoom Sigma 2,8-4/17-35 Aspherical EX, das Sigma APO 2,8/300 mm, das Sigma 4,5/500 EX und das Sigma 5,6/800 mm EX. Außerdem neu: Das Sigma 4-5,6/70-300 mm Apo Macro Super und das Sigma 4-5,6/70-300 mm DL Macro Super.



Sigma Apo 2,8/300 ist eines der Modelle aus der neuen EX-Objektivserie

Soligor Die Soligor GmbH, Leinfelden-Echterdingen, stellte auf der photokina eine umfassende Palette neuer Produkte vor. Das Spektrum der Neuheiten reichte von Spiegelreflex-, Kleinbildkompakt- und Digitalkameras über Teleskope, Uhren, Stative, Batterieladegeräte, Fototaschen und -koffer, Kartenlesegeräten und Kompassen bis zu Vergrößerungsgläsern, Kabeln und LCD-Datenbanken. Ebenfalls im Sortiment neue AlpeX-Taschenferngläser. Hier bietet



Soligor die Modelle AlpeX 8x21 DCF und AlpeX 10x25 DCF an. Bei beiden handelt es sich um kleine, handliche Tageslichtferngläser in modernem Design in elegantem Anthrazit mit grüner Gummieinlage. Sie sind doppelt faltbar und werden mit Tragekordel und Etui geliefert.

Stateg FLM-CenterBalls der neuen Generation präsentierte die Stateg Foto + Medien Zubehör GmbH, Mainz. Sie sind alle mit ergonomischen Bedienelementen ausgestattet. Um eine Verwechslungsfreie Handhabung zu gewährleisten, sind die Feststellschrauben als Kordelgriff und die Friktionsschrauben als Rändelgriff gestaltet. Die Gehäuse, Teller und Kugeln sind aus hochwertiger Aluminiumlegierung gefertigt und zum Korrosionsschutz eloxiert. Durch eine neue Fertigungstechnik konnte das Gewicht der einzelnen CenterBall-Modelle um über 20 Prozent verringert werden, ohne Einbuße an Festigkeit, Stabilität und Tragkraft. Die Kugeln werden auf CNC-Maschinen präzisionsgedreht.

Kreative Fotoalben für jeden Anlaß



goldbuch®
QUALITÄT - MADE IN GERMANY

Goldbuch Georg Brückner GmbH
Postfach 11 80 Telefon (0951) 9 67 88-0
D-96002 Bamberg Telefax (0951) 9 67 88-30

Fotoalben

Babyalben

Hochzeitalben

Passepartoutalben



Das gewährleistet einen ruckfreien, weichen Lauf der Kugeln. Insgesamt gibt es sechs verschiedene Modelle.

Tokina Tokina hat auf der photokina das kompakte Zoomobjektiv 3,5-4,5/28-105 mm vorgestellt. Es besteht aus 15 mehrfach vergüteten Linsenelementen in elf Baugruppen und funktioniert nach dem Prinzip der Innenfokussierung. Die kürzeste Einstellentfernung ist 45 Zentimeter. Das Objektiv ist 74,5 mm lang und wiegt zirka 420 Gramm. Es ist für Kameras der Hersteller Canon, Minolta, Nikon, und Pentax lieferbar. hepä

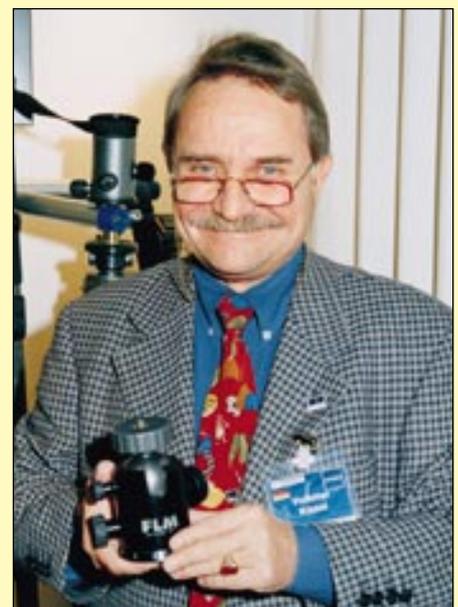
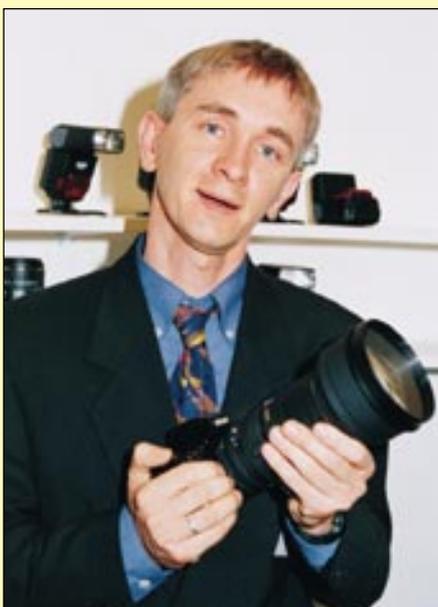


Bild links: Harald Bauer, Kundendienstleiter bei der Sigma (Deutschland) GmbH, mit einem der neuen EX-Objektive. Bild Mitte: Zubehörneuheiten aus allen Bereichen gab es am Stand von Soligor zu begutachten. Geschäftsführer Richard Meyer gab einen Überblick über das Sortiment. Bild rechts: Insbesondere Profifotografen will Volkmar Gissel, Geschäftsführer der Stateg Foto + Medien GmbH, mit den neuen FLM-CenterBalls erreichen. Fotos: hepä

Pentax führt die neue Espio 140M, die auf der photokina vorgestellt worden war, mit einer massiven Werbekampagne in den Markt ein. Im Mittelpunkt der Promotion stehen Werbespots auf Pro 7, die im Umfeld reichweitenstarker Filme geschaltet werden, und Anzeigenschaltungen in den vielgelesenen Zeitschriften TV Spielfilm, TV Movie, Stern, Der Spiegel, Geo, Geo Saison, Eltern und ADAC-Reisemagazin. Ziel der Aktivitäten ist es, die Kamera in der verkaufsstarken Jahreszeit zum Verkaufsschlager zu machen. Mit Blick auf das Weihnachtsfest bietet Pentax die Espio 140M ab sofort auch in einer attraktiven Kit-Box an.

Zusammen mit Tasche, Fernbedienung, Trageriemen, Film und Batterie eignet sich die Kamera in der Kit-Box besonders gut als hochwertiges Geschenk. Ein zusätzliches Argument für den Verkauf der Espio 140M liefert der Hersteller mit einer auf drei Jahre verlängerten Garantiezeit. Die unverbindliche Preisempfehlung für das Geschenk-Set lautet 499 DM.

Kommunikation auch im Handel

Die Kommunikation im Rahmen der Werbekampagne setzt sich bis in den Handel fort. Eine breite Palette an Verkaufsförderungsmitteln soll auch am Point of Sale für starke Präsenz der Kamera sorgen. Zum Werbemittelsortiment gehören zwei Poster im Format DIN A1. Das eine zeigt einen Schotten, das durchgängige Motiv der Promotion, der mit seiner Zigarre ein Bündel Geldscheine anzündet und dazu feststellt: „Das mach' ich nur für Pentax!“. Zu-



Pentax Direktor Foto Andreas Timm-Stöflhaas scheute keine Mühe, um die Presse von der Wasserfestigkeit der Pentax-Modelle zu überzeugen.

Pentax PR-Managerin Kirsten Morisse führte dem imaging+foto-contact auf der photokina das neue Kameramodell Espio 140M vor.

Pentax führt die neue Espio 140M mit massiver Werbekampagne in den Markt ein

sätzlich soll ein 22 x 7 cm großer Aufkleber, der auch einzeln zu haben ist, den Werbeeffect mit dem Hinweis unterstützen: „Bekannt aus der TV-Werbung.“ Das zweite A1-Poster wirbt für die Kit-Box und stellt dabei den Preisvorteil von 82,95 DM im Vergleich zum Einzelkauf der Set-Bestandteile in den Vordergrund.

Ebenfalls einzeln ist ein weiterer Aufkleber mit dem Hinweis auf die dreijährige Garantie zu haben. Das Garantiemotiv taucht außerdem auf der Kit-Box und einem Kamera-Aufsteller im Format 12 x 14 x 6 cm auf. Abgerundet wird das Werbemittelpaket durch ein Display (21 x 40 x 10 cm), das neben dem Schotten auch die beiden Aufkleber-Aussagen zeigt.



Zoomobjektiv von 38 bis 140 mm

Das Zoomobjektiv 4,8-12/38-140 mm, das fortschrittliche Autofocussystem und die genau arbeitende Sechsfeld-Belichtungsmessung sind die herausragenden Eigenschaften der Pentax Espio 140M. Dank des großen Brennweitenpielraums ermöglicht es die Kamera nicht nur, weit entfernte Motive nah heranzuholen, sondern es lassen sich auch Nahaufnahmen anfertigen. Die Naheinstellgrenze liegt in der 38 mm-Weitwinkelstellung bei 80 cm, in der 140 mm-Telestellung bei 108 cm. Durch den automatischen Parallaxenausgleich zeigt der Sucher bei jeder Brennweitereinstellung den exakten Bildausschnitt an.

Das Autofocussystem der Espio 140M arbeitet mit einem großen, aus fünf Teilen bestehenden Autofocusmeßfeld. Da es sich um ein passives AF-System handelt, sind auch Fotos durch Glas-scheiben ohne besondere Einstellung der Kamera möglich. Schärfespeicher und Spot-Autofocus sorgen dafür, daß Aufnahmen auch dann scharf werden, wenn sich das Hauptmotiv nicht in



Ein pfeiferauchender Schotte, der ein Geldbündel anzündet, ist das durchgängige Motiv der Werbekampagne für die Espio 140M.

der Bildmitte befindet, bzw. wenn ein zwischen dem Fotografen und dem Motiv liegendes Hindernis die Arbeit mit dem kompletten Autofocusmeßfeld erschwert.

Die Sechsfeld-Belichtungsmessung reagiert außerordentlich schnell auf eine

Änderung der Licht- oder Kontrastverhältnisse. Sie gewährleistet auch unter extremen Bedingungen, zum Beispiel bei starkem Gegenlicht, stets ausgewogen belichtete Bilder.

Der automatische Zoomblitz wird ausgelöst, wenn zusätzliches Licht erforderlich ist. Ein Vorblitz hilft, den „Rote-Augen-Effekt“ zu verringern. Die Kamera erkennt hohe Motivkontraste und schaltet auch bei Tageslicht den Blitz zu, um Schatten aufzuhellen. Weiterhin besteht die Möglichkeit, den Blitz auszuschalten oder mit der Funktion Langzeitsynchronisation Fotos bei stimmungsvollen Lichtverhältnissen wie Abenddämmerung anzufertigen.

Weiteres Ausstattungsmerkmal der Espio 140M ist der Selbstauslöser mit zehn Sekunden Vorlaufzeit. Außerdem bietet Pentax als Zubehör eine Infrarot-Fernbedienung an. Diese und die Selbstauslöser-Funktion lassen sich beispielsweise nutzen, um Verwacklungsgefahr zu minimieren, wenn die Kamera für längere Verschlusszeiten auf einem stabilen Untergrund oder einem Stativ plaziert wird.

Die unverbindliche Preisempfehlung für die Kamera lautet zirka 500 DM.

i+fc Nachrichten

film art liefert Produkte für das Großformat

Die Firma film art Foto Großhandel & Versand GmbH in Germering hat eine Abteilung für den digitalen Großformatdruck gegründet. Unter der Leitung von Thomas Eibl vertreibt diese Großformat-Drucker von Kodak und Encad, die eine Auflösung von 300 oder 600 dpi haben und bis zu einer Breite von 152 cm drucken können. Papiere, Filme, Rollen, Tinten und Zubehör wie Druckköpfe runden das Lieferprogramm ab.

Fujifilm Professional jetzt auch im Internet

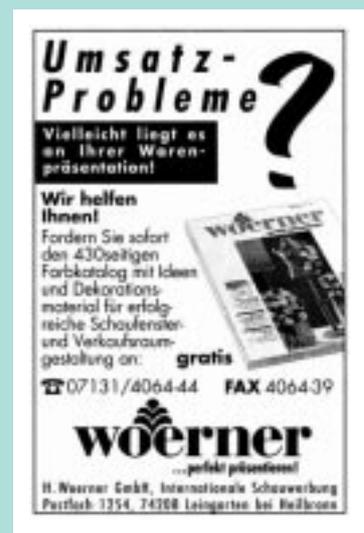
Auch die Professional-Abteilung von Fujifilm ist jetzt im Internet vertreten. Unter der Adresse www.fujifilmpro.de startete das Unternehmen mit Informationen rund um das professionelle Kernsortiment Filme, Kameras, Digital-

system, Zubehör und Verarbeitungsmaterialien. Außerdem nennt die Homepage Adressen der Fujifilm Pro-Fachhändler und Ansprechpartner bei Fujifilm. Das Informationsangebot soll in den kommenden Monaten stetig ausgebaut werden; später wird die Fujifilm-Professional-Homepage auch als Dialogplattform dienen.



Siebte Hausmesse der FHGV in Goslar

Einen neuen Besucherrekord meldete die FHGV für ihre siebte Hausmesse in Goslar. Obwohl die Anmeldezahl auf



dem Niveau der Frühjahrsmesse lag, überstieg die Zahl der Besucher schließlich die Zahl der Anmeldungen um das Doppelte. Mit 41 führenden Fotofirmen gab es auch auf Ausstellerseite einen neuen Rekord. Neben aktuellen Informationen gab es auch Laborführungen und Gelegenheit zur Besichtigung des FHGV-Zentrallagers.

Dunco Modell II-67VarioSplit/XL

Vergrößerer zum Verdienen

Es gibt zwei Kategorien von Menschen, die ein Vergrößerungsgerät benutzen: Die einen, die engagierten Amateurfotografen, wollen ein Optimum an Qualität aus ihren Aufnahmen herausholen, die anderen, die das Gerät beruflich einsetzen, wollen damit Geld verdienen. Beide Anwendergruppen haben jedoch eines gemeinsam: Sie wollen effizient und kostengünstig zu guten Ergebnissen kommen. Beiden kann geholfen werden, der Dunco Modell II-67VarioSplit/XL erfüllt diese Anforderungen in Perfektion.

Der neue Vergrößerer hilft Zeit und Papier zu sparen, da auf das mühsame Anfertigen von Probestreifen verzichtet werden kann. Aus diesem Grund ist das Gerät nicht nur für die schnelle Arbeit im Labor geeignet, sondern auch für kreativ tätige Fotografen. Eine tonwertrichtige Vergrößerung ist schnell erstellt, die, wenn erforderlich, in präzisen 1/10 Zeit- oder Dichtestufen verändert werden kann.

Technische Daten – Vergrößerungsgerät

Vergrößerertyp:	für kontrastvariable und konventionelle S/W-Papiere; umrüstbar auf Farbe
Filmformate:	alle, von Kleinbild bis 6 x 7 cm; entsprechende Filmbühnen als Zubehör erhältlich
Beleuchtung:	halbgerichtet, Mischbox mit Doppelkondensator
Lichtquelle:	Halogenlampe 12 V / 100 W (mit Transformator)
Gradationsbereiche:	00 - 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5, sowie alle Zwischenstufen in 1/10 Gradationen
Gradationssteuerung:	durch Filtermodul mit dichroitischen Filtern
Filtersteuerung:	motorisch, gesplittet in Yellow und Magenta; Belichtungsphase mit Verschluss zum Ausblenden der Vor- und Nachglühphase der Lampe
Max. Filterdichten:	Yellow: >200, Magenta: >200
Einstellgenauigkeit:	in 1/10 Gradationsstufen
Scharfeinstellung:	Feinfocussierung mit Übersetzung 1:14 Fernbedienung als Zubehör
Höhenverstellung:	Zahntrieb mit Kurbel und Gewichtsausgleichfeder
max. Gerätehöhe:	139,8 cm
Säulenhöhe:	120 cm
Grundbrett:	50 x 60 x 3,8 cm
Gewicht:	ca. 1.500 Gramm

Vergrößerungen leicht gemacht

Der Dunco VarioSplit/XL vereinfacht die Herstellung einer tonwertrichtigen Vergrößerung eines beliebigen Negativs erheblich. Der gesamte Belichtungsvorgang von der Beurteilung des Negativs bis zur Einstellung der Gradation im Filtermodul und der Belichtungszeit im Timer wird, vom An-

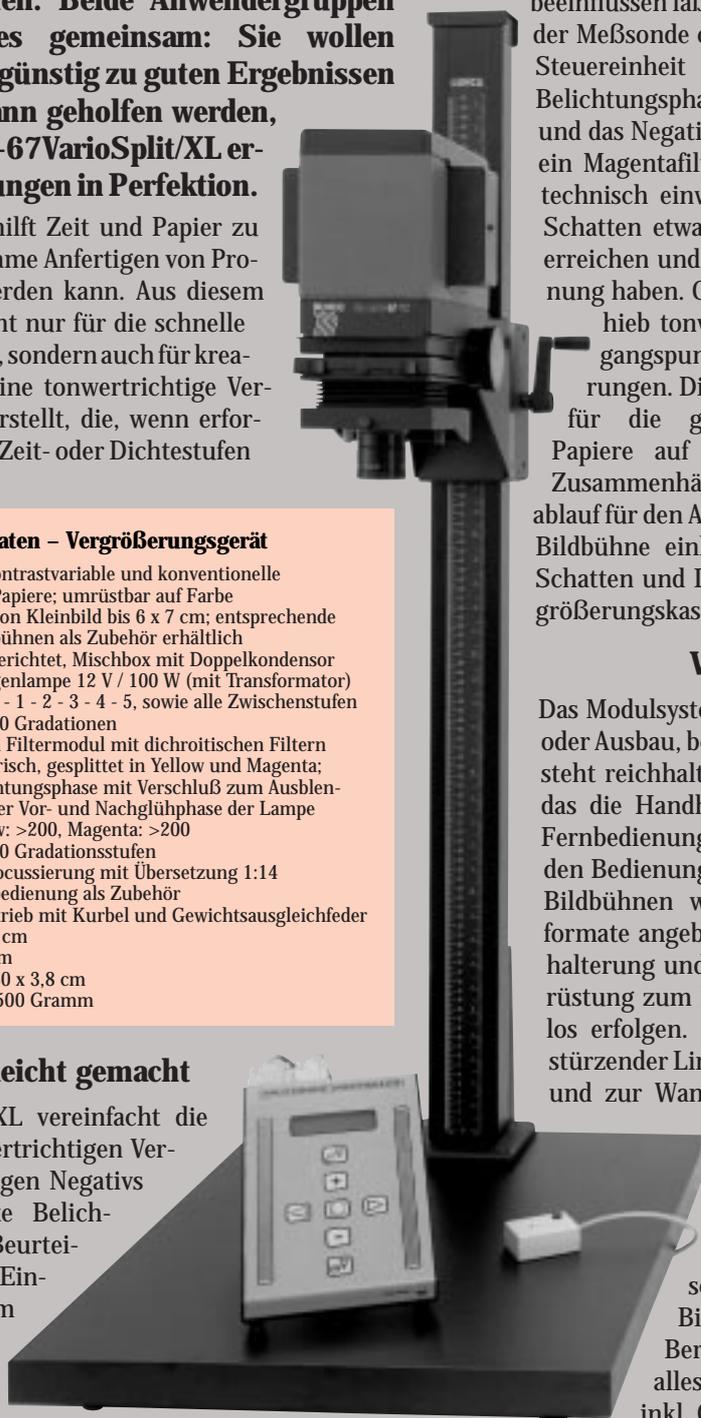
wender unbemerkt, automatisch gesteuert. Ein Minicomputer sorgt dafür, daß der Kontrastumfang des gewählten Papiers und die Belichtungszeit automatisch dem Negativ angepaßt werden. So wird jede Nuance im Negativ auf der Vergrößerung sichtbar. Die Belichtung erfolgt auf Kontrastwandpapier, da sich dessen Gradation durch Filterung leicht beeinflussen läßt. Um dies zu erreichen, wird die mit der Meßsonde ermittelte Belichtungszeit durch die Steuereinheit in eine Gelb- und eine Magenta-Belichtungsphase (ohne Weißlichtanteil) getrennt und das Negativ nacheinander durch ein Gelb- und ein Magentafilter belichtet. Das Ergebnis ist eine technisch einwandfreie Vergrößerung, in der die Schatten etwa 90 Prozent der maximalen Dichte erreichen und die Spitzlichter immer noch Zeichnung haben. Ohne Kenntnisse gelangen so auf Anhieb tonwertrichtige Belichtungen, der Ausgangspunkt für kreativ gestaltete Vergrößerungen. Die Steuereinheit ist bereits werkseitig für die gebräuchlichsten kontrastvariablen Papiere auf der Grundlage sensitometrischer Zusammenhänge kalibriert. Daher ist der Arbeitsablauf für den Anwender ganz einfach: Negativ in die Bildbühne einlegen, focussieren, im Negativ die Schatten und Lichter amessen, Papier in die Vergrößerungskassette einlegen und belichten.

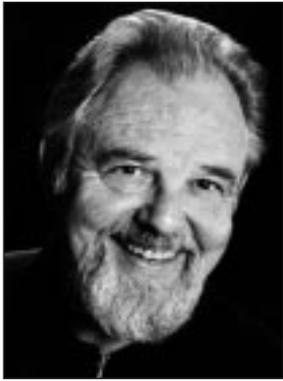
Vielseitiger Einsatz

Das Modulsystem ermöglicht einen einfachen Um- oder Ausbau, beispielsweise zum Colorgerät. Ferner steht reichhaltiges Zubehör zur Verfügung, durch das die Handhabung noch bequemer wird. Eine Fernbedienung in Form einer flexiblen Welle erhöht den Bedienungskomfort bei der Scharfeinstellung. Bildbühnen werden für alle gängigen Negativformate angeboten. Außerdem gibt es eine Wandhalterung und eine Säulenverlängerung. Die Umrüstung zum Reprogerät kann ebenfalls problemlos erfolgen. Die Möglichkeiten zur Entzerrung stürzender Linien gemäß Scheimpflug'scher Regel und zur Wandprojektion für größere Vergrößerungsmaßstäbe sind bereits serienmäßig vorhanden.

Fotohändlern und Fotografen erschließen sich mit dem Gerät viele Möglichkeiten für lukrative Geschäfte, zum Beispiel die Belebung des Bildergeschäfts im Schwarzweiß-Bereich mit einer Top-Qualität. Und das alles zu einem Preis von unter DM 4.000,- inkl. Objektiv.

JG





Horst Dieter Lehmann

Besinnliche Weihnachten

Weihnachten steht uns bevor, für viele Menschen der Höhepunkt des Jahres, das Fest aller Feste. Das letzte Jahr in diesem Jahrhundert und sogar Jahrtausend folgt mit Raketendonner hinterher. Hoffentlich mit vielen Blitzen (ohne Donner) unserer Amateure, und ohne daß die düsteren Voraussagen von Nostradamus und seinem Gefolge eintreffen werden. Denn Voraussagen sind immer schwierig bis unmöglich.

Voraussagen, weil jetzt schon Anmeldungen vorliegen, können wir, daß am Donnerstag, den 9.9.1999 großer Andrang an den Standesämtern herrschen wird, und daß dann am darauf folgenden Samstag (hoffentlich viele) kirchliche Trauungen folgen werden.

Nicht voraussagen können wir jedoch, wie viele Hochzeiter den Fachfotografen bemühen werden – und wie viele Ehen wie lange halten werden!

Die „Jubiläumsausgabe“ der photokina '98 wurde allgemein als erfolgreich gelobt. Dennoch waren auch Stimmen nicht zu überhören, die den Trend vom Bild zur Technik kritisch betrachteten. Die multimediale, bildschirmorientierte Zukunft, in der die Möglichkeiten der Bildverarbeitung höchste Priorität haben – vor der eigentlichen Entstehung des Bildes. Zweigeteilt sind die Ansichten, zwispältig die Hoffnungen und Wünsche. Der Hersteller schaut auf den möglichst immer steigenden Umsatz und Absatz, der Kleinkrämer auf das, was er davon hat.

Die Zweiteilung ist ein so dominierendes Naturgesetz, daß es schon merkwürdig wäre, wenn wir in der Fotografie davon verschont würden. Hell und dunkel, Licht und Schatten, gut und schlecht, Farbe und Schwarzweiß, Amateur und Profi spielen eine große Rolle. Jeder macht sich nun Gedanken darüber, in welchem Ausmaß der althergebrachte Film durch die Elektronik ersetzt und abgelöst wird. Nicht nur diplomatische Köpfe sehen ein friedliches Nebeneinander voraus. Die Zweiteilung aber ist da.

Eine Leserstimme im imaging+foto-contact aus der Sicht des Amateurs machte darauf aufmerksam, daß für eben diesen Weg zu wenig Geräte und nur eine ungenügende sachgerechte Beratung beim Fotohändler zu finden sind.

Das ist die eine Seite. Die andere aber ist, daß der Händler solch teure und schnell veraltete Geräte nicht im Regal verstauben lassen kann, und zeitaufwendige Vorführungen – ohne sichtbare Erfolge – sind auf die Dauer auch schwer zu verkraften.

Zwei Gesichter hat nicht nur der Weihnachtsmann. Zuerst einmal sein wahres, dann das mit der Maske. Der erfolgsorientierte Manager schaut dynamisch und selbstbewußt in Gegenwart und Zukunft. Das muß so sein, sonst wäre er fehl am Platze. Der deutsche Durchschnittsbürger schaut eher griesgrämig und wenig fröhlich in die Gegend, und somit auch seine Mitmenschen an. Das muß nicht sein.

Weihnachten könnte auch Anlaß sein, einmal über sich selbst nachzudenken. Sind wir tatsächlich den Kunden gegenüber freundlich und hilfsbereit genug? Daß dieses mitunter nicht leicht ist, wem sagen Sie das?

Doch zurück zu unseren dynamisch-optimistischen Erfolgsleuten, die die Geschicke unserer Wirtschaft beeinflussen. Wir waren es lange Zeit gewohnt, am Ende der Saison von einem erhöhten Filmverkauf und gestiegenen Bilderbergen zu hören. Statt dessen aber gibt der nicht unerhebliche Rückgang von über 13 Prozent bei Photo Porst zu denken. Einem großen Unternehmen, welches die Fahne „Photo“ ja, gegenüber anderen Großmärkten, immer an erster Stelle trug. Nun fragt sich der kleine Fotohändler natürlich: „Wo sind sie geblieben, die 13 Prozent?!“ Er selbst hat Anno '98 kaum etwas davon gemerkt. Im Gegenteil! Auch er konnte die Bilanz nicht gerade verbessern und den Umsatz steigern. Hören wir jedoch von Erfolgsraten mit „zufriedenstellendem Wachstum“ von dem einen oder anderen Unternehmer, freuen wir uns zuerst einmal mit ihm, denn es ist ja Weihnachten.

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Strahlen • Tel. (0 28 34) 10 84

Wir fragen uns dennoch, was wir falsch gemacht haben, wenn wir von diesem Segen nichts abbekommen haben?

An den Bemühungen lag es kaum, und manch einer ist – oder wurde – äußerst vielseitig. Hierfür einige Beispiele: Vor einigen Jahren berichtete ich von einem Geschäft am Bodensee, das mit Blumen und Bildern in Floristik und Foto toll florierete. Etliche Nachfragen bewiesen, daß mancher Kollege sich für diese Angebotskombination interessierte. Auch in Sri Lanka traf ich einen flexiblen Fotografen, der mit einer breiten und außergewöhnlich gestalteten Palette für sich warb. Links waren Hochzeitsbilder ausgestellt, weiter hinten im Ladenlokal befand sich eine Art Zelle, bemalt mit einem großen Zahn. Dort wurden also Zähne gezogen. Rechts waren schön gestaffelte Blumenarrangements für die Beerdigung zu bestaunen!

Doch warum in die Ferne schweifen? Gerade annoncierte bei uns ein „Foto- und Gartenshop, Biologische Düngemittel- und Spritzmittel“ und bot eine Riesenauswahl an Friedhofspflanzen, dazu Wein und Schnaps an. Und sicherlich nicht als Schnapsidee gedacht: Bilder und Poster zum Minipreis.

Stand der Fotohandel früher eigentlich nur in Konkurrenz zu den damals noch kleinen Drogerien, wurden jetzt diese beiden Bildanbieter von den Drogeriegiganten überrollt. Dazu kommen also nun im verstärkten Maße Fremdanbieter, wie das letztgenannte Beispiel deutlich zeigt. Kommen wir aber, nach diesem kleinen Ausflug in den oft tristen Alltag, zur Advents- und Weihnachtszeit zurück.

Wir gehen zuversichtlich in die meist hektischen Wochen vor dem Fest, erhoffen ein gutes Geschäft und wünschen allen eine „besinnliche Weihnacht“.

Werner Lippert: Praxis-Handbuch Existenzgründung

Um die mit einer Existenzgründung verbundenen Risiken möglichst gering zu halten, bietet das Handbuch von Lippert umfassenden Rat und praxisnahe Anleitungen. Es hilft, sinnvoll zu planen und die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Sie haben eine echte Marktlücke entdeckt und möchten sich selbständig machen? Oder haben Sie einfach genug von nervenden Chefs und mobbenden Kollegen? Der Schritt, sich selbständig zu machen, muß gut überlegt sein. Und die richtige Vorbereitung ist das A und O, um nicht bereits seit kurzer Zeit Schiffbruch zu erleiden. Als erstes sollten Sie Ihre persönlichen und fachlichen Qualitäten hinterfragen: Wie hoch ist meine

Motivation? Bin ich bereit, in den ersten Jahren auf Urlaub und Hobbys zu verzichten? Steht meine Familie hinter mir? Stimmen diese Vorausset-

zungen, dann gilt es die Rechtsform des Unternehmens zu klären, den richtigen Standort zu wählen und einen soliden Finanzierungsolan zu erstellen. Der Ratgeber informiert über den Umgang mit Banken und zeigt, welche öffentlichen Finanzierungshilfen beantragt werden können. Darüber hinaus gibt der Autor Hilfestellung beim Thema Steuern und Buchführung und erörtert, wie man das optimale Versicherungspaket schnürt.



Weiter erhält der Leser Tips zum Aufbau eines Kundenstamms und zur Etablierung am Markt.

Werner Lippert, Praxis-Handbuch Existenzgründung, Band 7384, 304 Seiten, Falken Verlag, Niedernhausen, ISBN 3 8068 7384 4, DM 39,90.

Praxishandbuch Teilzeitkräfte & Aushilfen

Ohne Teilzeitkräfte und Aushilfen kommen die meisten Arbeitgeber nicht mehr aus. In einigen Branchen stellt diese Art von Mitarbeitern sogar mittlerweile einen Großteil der Belegschaft dar. Und für manche Arbeitnehmer, insbesondere für Frauen, ist Teilzeitarbeit die einzig mögliche Form der Berufstätigkeit.

Doch obwohl bis zu einem Drittel der Arbeitsplätze teilzeitgeeignet ist, wird dieses Beschäftigungspotential bisher bei weitem nicht ausgeschöpft. Dabei bietet Teilzeitarbeit gegenüber einem vollen Arbeitsverhältnis eine Reihe von Vorteilen, wie etwa eine Verringerung der hohen Lohnnebenkosten sowie die höhere Arbeitsleistung bei geringeren Fehlzeiten. Leider herrscht oftmals jedoch Unkenntnis in den Unternehmen über die korrekte rechtliche und betriebsorganisatorische Gestaltung von Teilzeitarbeitsverhältnissen.

Abhilfe schafft hier das „Praxishandbuch Teilzeitkräfte & Aushilfen“ aus dem Wirtschafts-Fachverlag Norman Rentrop in Bonn. Speziell auf die Bedürfnisse von Selbständigen und Unternehmern zugeschnitten, enthält die Loseblatt-Sammlung detaillierte Informationen zu allen Aspekten dieser Beschäftigungsform und ermöglicht damit die Nutzung sämtlicher rechtlichen Spielräume und Gestaltungsmöglichkeiten. Arbeits-, sozialversicherungs- und steuerrechtliche Themen werden ebenso behandelt wie betriebsorganisatorische Anforderungen, Fragen der Personalführung und flexible Arbeitszeitmodelle.

Ob Doppelbeschäftigung, Gratifikation, Kündigung oder Lohnsteuer, ob Krankheit, Mutterschaft oder Urlaub: Das Autorenteam unter der Leitung von Verwaltungs-Oberamtsrat Horst Marburger gibt Expertentips zur Vermeidung typischer Fehler und Fallstricke und hilft so, teure Folgekosten aus Betriebsprüfungen durch das Finanzamt, der

Ulrich Vielmuth: Ratgeber für Videofilmer

Die rasante Entwicklung des Mediums Video sowie der Technologiefortschritt im Elektronikbereich stellen Profifilmer und Amateure gleichermaßen vor immer neue Herausforderungen. So hat das Zeitalter des digitalen Videos längst begonnen. Zugleich birgt diese Technik aber auch ungeahnte Möglichkeiten. So können heutzutage sogar Hobbyfilmer Videos von hervorragender Bild- und Tonqualität herstellen. Aber auch Profis wissen die digitalen Kamerawinzlinge zu schätzen und benutzen sie wegen ihrer Handlichkeit gerne bei besonderen Aufgabenstellungen, wie z. B. bei Sportereignissen, in Krisengebieten oder als versteckte Kamera bei schwierigen Drehsituationen.

Da trotz ausgefeilter Technik dennoch ein gewisses Know-how unerlässlich ist, stellt ein umfassender Ratgeber ein geradezu unentbehrliches Hilfsmittel dar. Ulrich Vielmuth, langjähriger Kameramann beim Südwestfunk und u. a. Verfasser einer regelmäßigen Kolumne im *imaging+foto-contact* zur Videotechnik und Filmgestaltung, führt mit seinem im Dumont Buchverlag erschienenen „Ratgeber für Videofilmer“ durch das scheinbar unüberschaubare Angebot an Videokameras und -zubehör. So gibt er umfassend Auskunft und Ratschläge für den Kauf des richtigen, für den jeweiligen Bedarf geeigneten Modells. Alle Videosysteme für den Consumerbereich sowie die neuen digitalen Camcorder werden ausführlich beschrieben.

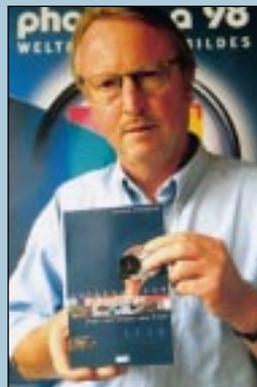
Auch der fachmännische Umgang mit der

Kamera sollte nach der Lektüre des Ratgebers kein Problem mehr sein.

Basierend auf seinem beruflichen Erfahrungsschatz klärt Vielmuth über die Grundregeln der Bildgestaltung und Kameraführung auf. Darüber hinaus gibt er praxisbezogene Tips für den guten Ton und die gelungene Beleuchtung. Ist der Film erst einmal abgedreht, gilt es, ihn nachzubearbeiten und zu schneiden. Auch hier klärt der Autor die in diesem Bereich auftretenden Fragen des Hobbyfilmers umfassend.

Abgerundet wird das Buch mit einem gesonderten Kapitel zur Videokunst. Wurde die künstlerische Beschäftigung mit dem Medium zunächst als vorübergehende Modeerscheinung angesehen, gilt sie nun schon seit einiger Zeit als etablierte Kunstform, die immer stärkere Beachtung findet.

Ulrich Vielmuth, Ratgeber für Videofilmer, Tips und Tricks vom Profi, 224 Seiten mit ca. 106 farbigen und schwarzweißen Abbildungen, Format 21 x 13,5 cm, kartoniert, Dumont, Köln 1998, ISBN 3-7701-3961-5, DM 36,-.



Die Photo-Grossisten der VGP:

J. H. Annacker GmbH

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

Batavia

Multimedia GmbH & Co. Vertriebs KG

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

Bremaphot

Biedebach & Co. (GmbH & Co.)

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

Dominik Dinkel KG

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



**Ihre
Partner
für Photo
und
Imaging!**

Hansephot GmbH

18184 Neuendorf • Mecklenburger Str. 5
☎ 03 82 04 / 686 - 0 • Fax 03 82 04 / 686 - 90

Kleffel + Aye

(GmbH & Co.)

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

Photo Universal

Deutscher KG GmbH & Co.

70736 Fellbach, Max-Planck-Str. 28 • 70708 Fellbach, Postf. 18 04
☎ 07 11 / 9 57 60 - 0 • Fax 07 11 / 9 57 60 - 40

Carl Wöltje

GmbH & Co. KG

26133 Oldenburg, Meerweg 30 - 32 • 26042 Oldenburg, Postf. 52 40
☎ 04 41 / 4 80 91 77 • Fax 04 41 / 48 09 183

Rentenversicherungsträger oder aus Arbeitsgerichtsverfahren zu verhindern. Praxisnähe wird durch zahlreiche Beispieldarstellungen gewährleistet, und für ständige Aktualität sorgen die regelmäßigen Ergänzungslieferungen mit Neuheiten aus dem Arbeits-, Sozialversicherungs- und Steuerrecht. Schaubilder, Checklisten sowie Vorlagen für den internen und externen Schriftverkehr runden das Angebot ab. „Praxishandbuch Teilzeitkräfte & Aushilfen“, Die aktuellen Antworten auf alle Fragen zur Beschäftigung von geringfügig Beschäftigten. Grundwerk im Ordner mit 896 Seiten, ca. vier Aktualisierungslieferungen pro Jahr mit je ca. 160 Seiten à 51,3 Pfennig. Verlag Norman Rentrop, Bonn 1998, ISSN 0945-9405, DM 98,-.

Günther Kadlubek/Rudolf Hillebrand: Bilora – Technik in Kunststoff und Metall von 1909 bis 1998

Stative von Bilora aus dem Hause Kürbi & Niggeloh in Radevormwald im Bergischen Land werden aufgrund ihrer Qualität von Hobbyfotografen weltweit

geschätzt und erfreuen sich auch heute noch großer Beliebtheit. Im Jahre 1935 stellt das Unternehmen seine erste Kamera vor, die Bilora Box, die den Grundstein für eine jahrzehntelange erfolgreiche Kameraproduktion legte. Während der folgenden 30 Jahre wurden von den verschiedenen Box-Modellen mehr als eine Million Exemplare verkauft. Doch auch eine Reihe anderer Kameramodelle, so die preiswerte und formschöne Bilora Boy, die pfiffige Radix mit Schnellschalthebel und nicht zuletzt die elegante Bella, waren grundlegende Kameras mit einem hervorragenden Preis-/Leistungs-Verhältnis, die dazu beitrugen, daß sich Bilora über Jahrzehnte erfolgreich im Markt behaupten konnte. Der Untertitel des Buches, „Technik in Kunststoff und Metall“, enthält eine für das Unternehmen besonders bedeutungsvolle Aussage. Basierend auf Bauteilen für die eigenen Stative und Kameras nahm Bilora bereits in den 60er Jahren die Fertigung von Kunststoffprodukten auf, die sich kontinuierlich ausweitete und heute das Kerngeschäft ausmacht. Die Weitsicht der Unternehmensführung, schon früh-

zeitig Kunststoffe einzusetzen, hat Kürbi & Niggeloh das Überleben in kritischen Phasen gesichert und gleichzeitig für einen Vorsprung an Erfahrung und Know-how gesorgt.

Das Buch beschreibt den Weg eines interessanten Unternehmens von den Anfängen im Jahre 1909 bis heute, das durch Tatkraft und innovatorisches Denken viele Schwierigkeiten gemeistert hat. Sowohl der Fotohistoriker als auch der allgemein an (Foto) Technik und deutscher Unternehmensgeschichte Interessierte findet damit eine interessante Lektüre, die einen Einblick in die Entwicklung einer erfolgreich geführten Firma gibt. Für den Photographica-Sammler enthält das Buch einen Anhang, der alle von Bilora hergestellten Kameras auflistet und mehr als 70 von ihnen abbildet.

Günther Kadlubek (Text)/Rudolf Hillebrand (Fotos), Bilora – Technik in Kunststoff und Metall 1909-1998, 96 Seiten im Format 22 x 28 cm mit über 250 Schwarzweiß-Fotos, fester Einband, gebunden, Verlag Rudolf Hillebrand, Neuss 1998, ISBN 3-89506-188-3, DM 49,-.



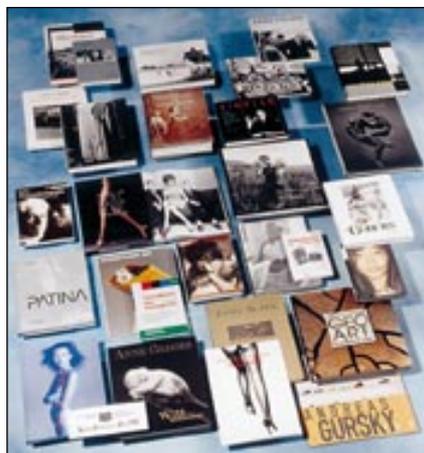
Die Jury (v. l.): Hans-Eberhard Hess, Claudia Leien-decker, Werner Götze, Bernd Mellmann, Thomas Blömer, Sabine Schmitt, Urs Tillmanns, Manfred Zollner, Hagen Klie, Norbert Waning, Prof. Dr. Karl Steinorth und Johannes Scherer.

445 Titel hatte die Jury des 23. Kodak Fotobuchpreises zu bewerten – 28 davon wurden mit dem begehrten Qualitätssiegel „Kodak Fotobuchpreis 1998“ ausgezeichnet. Vergeben wurde die Auszeichnung in den Kategorien Fotobildbände (21), Kataloge von Ausstellungen (1), Fotogeschichte (3), Fotolehrbücher (2) und Sonderfälle (1). Mehr als 250 der eingereichten Bücher wurden darüber hinaus zur Präsentation in der Fotobuch-Sonderschau im Rahmen der Stuttgarter Buchwochen ausgewählt.

Kodak Fotobuchpreis zum 23. Mal vergeben

Die ausgezeichneten Bücher stammen aus 19 Verlagen. Die Siegertitel sind : **Fernsicht** – Walter Bosshard, ein Pionier des modernen Photojournalismus; **Algerien** – Der unheimliche Krieg, Michael von Graffenried, beide Benteli Verlag, Bern, 1997 und 1998; **GeoArt Kunstwerk Erde**, Bernhard Edmaier, BLV Verlagsgesellschaft, München, Wien und Zürich, 1998; **Der Foto-Blitz** – Seine Geschichte, Bron Elektronik AG, Allschwil, 1998; **Portraitfotografie** – Motiv, Gestaltung, Licht, Verlag Laterna magica, München, 1997; **Andreas Gursky** – Photographien 1994-1998, Cantz Verlag, Ostfildern, 1998; **Arno Fischer Photographien**, Connewitzer Verlagsbuchhandlung, Leipzig 1997; **Die Hutten** – Zeitreisende aus dem 16. Jahrhundert; **Alvin Langdon Coburn** – Fotografien 1900-1924; **Andreas H. Bitesnich** – **Nudes**, alle Edition Stemmler, Thalwil/ Zürich und New York, 1998; **Anne Geddes. Willkommen**, Collection Rolf

Heyne, München, 1998; **Josef Sudek**, Gina Kehayoff Verlag, München, 1998; **Neue Geschichte der Fotografie**, Könemann Verlagsgesellschaft, Köln, 1998; **Andreas Weidner. Patina; Gebraucht! Die Alternative**, beide Lindemanns Verlag, Stuttgart, 1997



Nach der Prämierung versammelten sich die Siegertitel zum Gruppenfoto.

und 1998; **Fritz Kühn** – Das photographische Werk 1931-1967, Nicolai Verlag, Berlin, 1998; **Handbuch der Fotografie, Band 3**, Verlag Photographie, Gilching 1998; **Ellen Auerbach** – Berlin, Tel Aviv, London, New York, Prestel-Verlag, München, London und New York, 1998; **Beine**, S & L Mediencontor, Hamburg 1998; **sante d' orazio. a private view; The Naked & The Dressed; Changing New York; Ellen von Unwerth. Wicked; Dreamland**, alle Schirmer/Mosel Verlag, München 1998;

Die Jurymitglieder

Der Jury des Kodak Fotobuchpreises 1998 gehörten an: Claudia Leien-decker (Kodak Kulturprogramm, Moderation), Werner Götze (Lindemanns Fotobuchhandlung), Hans-Eberhard Hess (Phototechnik International), Hagen Klie (Photo Presse), Bernd Mellmann (Photographie), Johannes Scherer (Verband der Verlage und Buchhandlungen in Baden-Württemberg), Sabine Schmitt (Color Foto), Prof. Dr. Karl Steinorth (DGPh und Graphischer Klub Stuttgart), Urs Tillmanns (FOTO intern), Norbert Waning (Bund Freischaffender Foto-Designer), Manfred Zollner (Fotomagazin) sowie Thomas Blömer (imaging+foto-contact).

Sibylle – Modelfotografie aus drei Jahrzehnten DDR, Verlag Schwarzkopf & Schwarzkopf, Berlin, 1998; **Hiroix**, Steidl Verlag, Göttingen, 1998; **Julius Shulman** – Architektur und Fotografie; **Wolfgang Tillmans. Burg**, beide Benedict Taschen Verlag, Köln 1998.

NEUHEIT! JETZT BESTELLEN! NEUHEIT! JETZT BESTELLEN! NEUHEIT!



**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 alle Beiträge der Rubrik „**Profitricks für Photoshop-Anwender**“, die jemals 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: _____





Ulrich Vielmutth

Seit es Camcorder im Mini-DV-Standard gibt, sind sie zusehends kleiner und auch leichter geworden. Möglich wurde dies zum einen durch die extrem kleinen Mini-DV-Kassetten und zum anderen auch durch eine nur fingernagelkleine Kopftrommel. Ein Vergleich macht es deutlich: Während der klassische VHS-Videorekorder, entwickelt in den 70ern, noch eine 62 mm große Kopftrommel benötigte, ist sie bei den digitalen Camcordern nur winzige 21,7 mm klein.

Daß es bei den Camcordern immer noch kleiner und leichter geht, haben JVC, Sony und Panasonic auf der vergangenen photokina bewiesen. Ob das aber auch im Sinne der Anwender ist, möchte ich an dieser Stelle einmal ernsthaft in Frage stellen.

Nicht umsonst wollen wir Berufskameraleute nur Kameras, die ein gewisses Gewicht nicht unterschreiten, weil sonst beim Dreh ohne Stativ leichter Verwacklungen auftreten. Denn oft muß in der Hektik der aktuellen Fernsehberichterstattung von der Schulter gedreht werden.

Sicher sind moderne, optische Bildstabilisatoren eine Hilfe beim wackelfreien Dreh mit den Consumer-Minis, doch vermiesen zuweilen keine guten Kompromisse zugunsten von noch kleiner und leichter die Freude am Filmhobby.

Beispiel eins: Die modernen Lithium-Ionen-Akkus sind von Hause aus zwar sehr leistungsfähig, werden aber durch die Minibauweise in ihrer Kapazität arg begrenzt. Denn insbesondere Display-Camcorder benötigen mehr Strom.

Also kein Fortschritt auf dem Gebiet der Energieversorgung – leider schon immer Schwachstelle zahlreicher Videokamera-Generationen.

Beispiel zwei: Immer kleinere Bedienknöpfe machen dem Hobbyfilmer das Leben schwer. Verwechslungen und Bedienfehler können bei Ungeübten die Folge sein. Prädikat: unbefriedigend.

Beispiel drei: Durch extreme Miniaturisierung kein Platz mehr für sinnvolle Anschlußbuchsen. Spezielle Andockkomponenten sind meines Erachtens keine überzeugende Detaillösung.

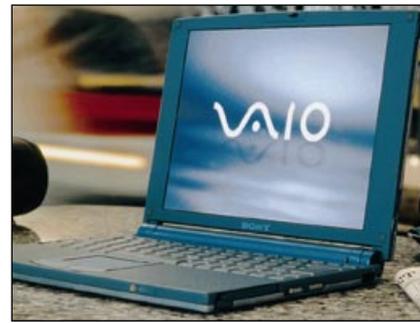
Notebook einmal anders

Auch das hat die vergangene photokina deutlich gemacht: Sony will als eine Company, die in der Vergangenheit häufig als Trendsetter in Erscheinung getreten ist, auch in der digitalen Bild- und Tonwelt von morgen Zeichen setzen und möglichst rechtzeitig Entwicklungen aufspüren und beeinflussen. Aktueller Beleg dafür sind die neuen VAIO Notebooks, die in drei Versionen zum Preis von rund 6.000,- Mark angeboten werden. Sie ermöglichen multimediale Anwendungen, so daß mit ihnen der Zugriff auf die digitalen Sony-Peripheriegeräte wie Mobil Telefon, Mini Disc Recorder, DV Camcorder, digitale Mavica Kamera oder das Diktiersystem ICD-70PC möglich wird.

Video auf der photokina 98: Digital – Digital (2)

Karl Pohler, Sonys Deutschland-Chef seit gut einem Jahr: „Jetzt startet die zweite PC-Welle.“ Damit meint Pohler, wie er in einem Interview für die angesehene Fachzeitschrift CE-Markt ausführte, die abzusehende Verschmelzung mit der Computer-Technologie durch die Konvergenz der Märkte und die Digitalisierung der Unterhaltungselektronik. „Und diese zweite Vermarktungswelle wird getrieben durch Funktionalität, Vernetzung, Design und Bedienungsfreundlichkeit.“

VAIO steht für Video Audio Integrated Operation. Man ahnt unschwer, in welche Richtung Sony zukünftig gehen will.



Das Sony Notebook VAIO Note 505G

Dahinter verbirgt sich die Idee eines grundlegenden Wandels des Marktes, bedingt durch die Verschmelzung einstmals getrennter Bereiche: Informationstechnik, Audio, Video und Kommunikation. Das entsprechende Logo (siehe Foto)

versinnbildlicht deshalb das Zusammenwachsen dieser technologischen Welten. Für die analoge Gegenwart steht die geschwungene Sinuskurve, während die stilisierten Buchstaben I und O für den digitalen Code Eins und Null stehen. Sonys Ziel ist es, die PC-Technologie in den Mittelpunkt einer ganzheitlichen Produktentwicklung im digitalen Umfeld zu stellen. Das heißt, der VAIO bildet die Plattform für alle Produktbereiche im Konzern, für alle jetzigen und zukünftigen digitalen Produkte. Diese werden einfach über Schnittstellen mit dem VAIO vernetzt und erweitert mit jedem neuen Produkt die Funktionalität des PCs.

Denn einer der Hauptgründe, warum die private Haushaltpenetration mit Computern ins Stocken gerät und über 30 Prozent nicht hinaus kommt, ist die nach wie vor vorhandene Komplexität sowie die eingeschränkte Funktionalität der Computer. Daraus resultiert die Scheu vieler Konsumenten, sich mit diesen Produkten anzufreunden.

Sony hat mit dem VAIO keineswegs den PC neu erfunden. Klare Prämisse war es, auf bewährte und allgemein übliche Standards zu setzen. So werden VAIO Notebooks mit Prozessoren von Intel und dem Betriebssystem Microsoft Windows 98 ausgeliefert. Damit für den Anwender ein Höchstmaß an Kompatibilität gewährleistet ist. Eine Schnittstelle nach dem bekannten Standard IEEE 1394 zur Kopplung digitaler Audio- und Videogeräte ist vorhanden. Es können digitale Videostandbilder vom DV-Recorder oder DV-Camcorder direkt in das VAIO-Notebook überspielt, geschnitten und bearbeitet werden. Die Zukunft wird zeigen, ob der Markt solch ein Gerät annimmt. Für den Heimbereich ist es vielleicht noch ein wenig zu teuer.

Exklusiv-Serie:

Neue Produkte beleben das Geschäft

Polaroid bringt in diesem Jahr eine Vielzahl von neuen Produkten auf den Markt: Produkte, die ganz neue Käuferschichten ansprechen, bestehende Kunden noch zufriedener stellen, Produkte, mit denen Sie ein attraktives Zusatzgeschäft machen können. In der neuen Serie im imaging+foto-contact werden wir Ihnen die neuen Produkte vorstellen und Ihnen Tips geben, wie und wo sie sich optimal einsetzen lassen.

Thema heute: Das Polaroid Digital DirectPhoto Kit

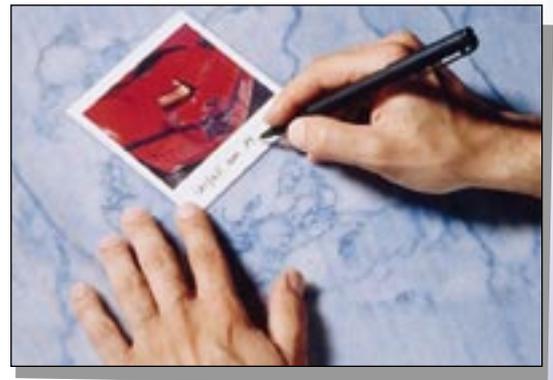
Für Neueinsteiger in die digitale Fotografie und Bildbearbeitung ist das Digital DirectPhoto Kit sehr gut geeignet, da es preiswert ist und einfach bedient werden kann.



Digital DirectPhoto Kit

Für berufliche und private Einsatzbereiche ist das DirectPhoto Kit eine ideale Möglichkeit, Fotos zu erstellen, einzuscannen und diese dann am PC zu bearbeiten und weiter zu verwenden. Das Set besteht aus einer Polaroid 600 CL Sofortbildkamera, der DirectPhoto Bildbearbeitungssoftware und dem

neuen Polaroid Note Pad Sofortbildfilm mit 2 x 10 Aufnahmen. Der Note Pad Film basiert auf den modernsten Sofortbildtechniken, überzeugt durch brillante Farben und ist aufgrund seiner Oberfläche gut zum Scannen geeignet. Er kann auf den Linien am unteren weißen Bildrand beschriftet werden. Der Anwender hat die Möglichkeit, ein eingescanntes Foto oder eine mit einer Digitalkamera aufgenommene Aufnahme mit der im Set enthaltenen DirectPhoto Software schnell und einfach zu bearbeiten. Die Fotos lassen sich beispielsweise vergrößern, verkleinern oder in Farbe und Kontrast verändern. Sie können dann in Dokumente oder Präsentationen eingefügt oder per email und Internet versendet werden. Der in der Software enthaltene Photomail-Viewer komprimiert die Bilder und erleichtert die Übertragung großer Dateien. Er wird mit dem Bild mitgeliefert, so daß der Empfänger keine spezielle Software benötigt, um das Bild zu öffnen. Der Verkauf des Digital DirectPhoto Kit erfolgt über den Fotofachhandel.



 **Polaroid LIVE FOR THE MOMENT**

Doch für 'ne Mark

Lange Zeit streiteten sich Experten über die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit des Handyverkaufs zum Symbolpreis von einer Mark. i+fc Recht hat über dieses Thema wiederholt berichtet. Jetzt gibt es das Okay von ganz oben. Der BGH hat mit Urteilen vom 8.10.1998 – I ZR 187/97 u.a. – entschieden, daß die Handy-Aktion zulässig ist, wenn der Anbieter gleichzeitig über die Folgekosten aufklärt. Er muß dem Kunden deutlich machen, was auf ihn zukommt (Freischaltungspauschale, Grundgebühren, Verbindungspreise usw.).

Herzlichen Glückwunsch!

Nach den vielen BGH-Entscheidungen zur „Geburtstagswerbung“ ist nun fast gar nichts mehr klar. Die Frage, zulässige Sonderangebotswerbung oder unzulässige Werbung für eine Sonderveranstaltung ist zunehmend schwieriger zu beantworten. Das LG Siegen hilft bei der Lösung: Werbung, die mit „Wir feiern Geburtstag“ auf eine 15-jährige Geschäftstätigkeit hindeutet, ist daneben, wenn zusätzlich noch extra Geburtstagsbonbons mit Preisgegenüberstellungen angeboten werden (Beschluß vom 14.11.1997 – 7 O 164/97).

Erlaubt ist nicht erlaubt

Drei Prozent Rabatt sind zwar nicht viel, aber legal (§ 2 Satz 1 RabattG). Also geben wir 3% und suchen uns dafür einen Grund: „Treuerabatt im Geburtstagsmonat“, wie sieht das aus? Verboten sieht das aus. Nach Auffassung des LG Zwickau stellt diese Aktion eine wettbewerbswidrige Sonderveranstaltung dar, die bei breiten Verkehrskreisen mit der Begrenzung auf den Geburtstagsmonat den Eindruck einer vorübergehenden und besonders günstigen Einkaufsgelegenheit erweckt (Beschluß vom 12.12.97 – 3 HKO 38/97). Und genau das ist nach § 7 UWG nicht drin.

Alter Wein...

.. in neuen Schläuchen. Da baut einer um und veranstaltet im Anschluß daran eine große Eröffnungsshow. Er wirbt mit Preisgegenüberstellungen, sonst nichts. Sein Pech: Er hätte deutlich machen müssen, daß es sich bei den früheren höheren Preisen um seine eigenen, jetzt nicht mehr gültigen Preise handelt. Macht er das nicht, ist seine Werbung irreführend und verstößt gegen das

Im Focus: Fotoarbeiten. Alles eine Frage der Größe?

Der Fall...: Wer nicht blöd ist, geht zu M. Zumindest will M das so. Und nun warb er auch noch mit „Große Bilder, kleine Preise! Vom Color-Negativ nur matt – 50 x 75 cm – nur 7,99 DM – vom gerahmten Dia + 1,- DM“ Das stieß Fotohändler F natürlich auf. Er brachte M ein 9 x 12 cm Negativ und je ein 4 x 4,5 cm und 6 x 6 cm Dia zum Vergrößern. „Kann ich zu diesem Preis nicht“, sagte M (ich bin doch nicht ...). Jetzt erkannte F M's Werbung als sittenwidriges Irreführen (§§ 1,3 UWG) und verlangte Unterlassung.

...aus der Sicht F's: So, wie M wirbt, bezieht sich sein Angebot auf jedes Dia und jedes Negativ. Auf die individuelle Größe der Vorlage kommt es nicht an. Wenn M die Vergrößerung zum beworbenen Preis ablehnt, ist das nicht in Ordnung. Er kann nicht sagen, sein Angebot gelte nur für Kleinbildformate.

...aus der Sicht M's: Die von F vorgelegten Formate sind beim Letztverbraucher völlig ungewöhnlich. Sie werden allenfalls von Berufsfotografen benutzt. An die hat sich die Werbung aber gar nicht gerichtet. Die Handzettel sind an Fotokunden verteilt worden, bei denen sich allgemein das Kleinbildformat durchgesetzt hat. Im übrigen wurden alle Formate, die auf der Bestelltasche abgedruckt waren, auch bearbeitet.

...aus der Sicht des OLG: Recht haben und Recht bekommen sind zwei unterschiedliche Dinge. Das Berufungsgericht ließ den Kern der Sache daher unentschieden. Egal, ob M sich wettbewerbswidrig verhalten habe, F sei nicht unmittelbar verletzt und dürfe damit keine Ansprüche aus §§ 1,3 UWG herleiten. Für ihn bestehe bloß die Möglichkeit, sich auf § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG zu berufen: Danach können Unterlassungsansprüche von Gewerbetreibenden, die (...) Leistungen gleicher (...) Art auf demselben Markt vertreiben, zwar geltend gemacht werden, aber nur dann, wenn das beanstandete Verhalten geeignet ist, „den Wettbewerb auf diesem Markt wesentlich zu beeinträchtigen.“ Und das sei bei M's Werbung nicht festzustellen. Schließlich ist der ja nicht...

...aus der Sicht des BGH: Natürlich hat F Ansprüche nach §§ 1,3 UWG. Alles andere würde zu einer vom Gesetz nicht gewollten Einschränkung des Mitbewerberschutzes führen. Für F genügt es, daß er ein konkreter Wettbewerber von M ist. Selbstverständlich vorausgesetzt, daß F durch die beanstandete Wettbewerbshandlung überhaupt beeinträchtigt wird, d.h. beim Absatz seiner eigenen Leistungen behindert oder gestört werden kann. Davon, so der BGH, muß man im Streitfall ausgehen (Urteil vom 5. März 1998 – I ZR 229/95). F und M bieten die gleichen Leistungen an und ihre Läden befinden sich nur wenige Kilometer voneinander entfernt in der gleichen Stadt.

...aus der Sicht des Handels: Der BGH konnte diesen Rechtsstreit leider nicht in der Sachfrage klären. Er hob das OLG-Urteil auf und verwies es zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung an das Berufungsgericht zurück. Die klageabweisende Begründung der 2. Instanz, es fehle die wesentliche Wettbewerbsbeeinträchtigung, war damit jedoch erledigt. Im Ergebnis ist das zwar nur teilweise zufriedenstellend, juristisch aber ok. Der BGH hatte Rechtsfragen zu beurteilen, bei den entscheidungserheblichen Tatsachen ist nun das OLG wieder dran. Es muß dabei vor allem M's Argument prüfen, daß die in Rede stehende Werbung die von ihm angesprochene Zielgruppe nicht irreführt habe, weil Amateurfotografen heute eben in erster Linie Kleinbildformate verwenden. Schauen mer mal...

UWG (LG Baden-Baden – Urteil vom 23.12.1997 – 4 O 122/97).

Immer noch IiH-Mehl

Zuerst neu in imaging+foto-contact 3/98, jetzt gefestigt: Unverlangt zugeschickte e-Mail-Werbung bleibt wettbewerbswidrig (LG Berlin – Urteile vom 2.4.1998 – 16 O 201/98 – und 14.5.1998 – 16 O 301/98). Der Empfänger kann die digitalisierte Post nur unter Verursachung eigener Aufwendungen lesen und als Werbung erkennen. Er muß sie im online-Betrieb abholen und dafür Telefongebühren und Nutzungskosten an den Provider zahlen. Und ganz zum Schluß darf der Adressat die nicht gewünschte Werbung wieder aussortieren und löschen. Vertane Zeit.

So ein Franchise

Da tut man alles für seine Franchise-Nehmer, und dann passiert so was. Einer von ihnen wirbt unlauter, und wer kriegt die Abmahnung? Der Franchise-Geber. Hat es hier den Verkehrten getroffen? Das OLG Hamm sagt nein (Urteil vom 20.1.1998 – 4 U 219/97). Der Franchise-Geber haftete nämlich für den Fauxpas seines Partners. Der Franchise-Nehmer sei als dessen Beauftragter anzusehen und für den sieht § 13 Abs. 4 UWG vor: „Werden (...) die Zuwiderhandlungen in einem geschäftlichen Betrieb von einem Angestellten oder Beauftragten begangen, so ist der Unterlassungsanspruch gegen den Inhaber des Betriebes begründet.“ Man lernt eben nie aus.

Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff

Braun Lichtbildwände und Projektionstische

Die Carl Braun Camera-Werk GmbH hat ihr Sortiment für Diafotografen ausgebaut. Im Programm sind jetzt auch fünf verschiedene Lichtbildwände und zwei Projektionstische. Bei Lichtbildwänden bietet Braun Modelle mit den Maßen 125 x 125 cm und 155 x 155 cm und den Oberflächen weiß oder weiß/metallic sowie ein Modell 180 x 180 cm und der Oberfläche weiß an. Bei den stabilen, zusammenklappbaren Projektionstischen von Braun gibt es das Modell L mit zwei Ebenen 45 x 30 cm und 35 x 20 cm sowie das Modell XL, das über zwei extra große Ebenen mit den Maßen 60 x 40 cm und 45 x 28,5 cm verfügt.



Konica Filme für Porträtaufnahmen

Konica hat unter der Bezeichnung Impresa 100 (ISO 10/21°) und Impresa 200 (ISO 200/24°) zwei neue Farbnegativfilme auf den Markt gebracht, die speziell für Porträtaufnahmen entwickelt wurden. Ihre Kennzeichen sind weiche Gradation, natürliche Farbwiedergabe (besonders bei Blau/Grün und Magenta) und breiter Belichtungsspielraum. Der Impresa 200 zeichnet sich darüber hinaus auch noch durch eine ausgezeichnete Blitzlichtkompatibilität aus. Beide Materialien sind ausschließlich für den Export bestimmt. Sie werden zeitgleich mit dem neuen Farbpapier Konica Color QA Impresa A7 ausgeliefert. Filme und Papier wurden nach Angaben des Herstellers aufeinander abgestimmt, um auch ungeübten Fotografen optimale Ergebnisse zu ermöglichen.

Gewichtsverteilung bei Fototaschen optimieren

G:Stop! the Gravity Fighter ist der Name einer selbst entwickelten Taschen- generation, die das Garlsdorfer Unternehmen California Sunbounce III jetzt ins Sortiment aufgenommen hat. Die durch Gebrauchsmuster geschützten Taschen lösen nach Angaben des Her-

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

stellers das bei weichen Fototaschen häufig auftretende Problem der Verformung beim Anheben und Tragen. Durch eine neuartige Konstruktion konnte der bei dieser Verformung entstehende und auf die verschiedenen



Gegenstände der Ausrüstung wirkende Druck erheblich minimiert werden. Angeboten werden zwei Taschenmodelle, die sich beide für 35 mm- und Mittelformatausrüstungen eignen. Sie besitzen variable Inneneinteilungen sowie verschiedene Außentaschen für kleine Objektive oder sonstiges Zubehör.

Bushnell stellt Fernglas mit besonders breitem Sehfeld vor

Der renommierte US-amerikanische Hersteller Bushnell hat ein neues Weitwinkel-Fernglas vorgestellt, dessen Sehfeld mit 274 Metern (bei 1000 Metern Motiventfernung) etwa der dreifachen Breite herkömmlicher Ferngläser entspricht. Das Bushnell Xtra-Wide wird als 4 x 21- und als 7 x 32-Modell angeboten. Besondere Merkmale sind das patentierte optische System, mehrfachvergütetes optisches Glas, leichte Kompaktbauweise, lichtabschirmende, ergonomisch geformte Augenmuscheln und die robuste, widerstandsfähige Gummiarmierung. Im Lieferumfang enthalten sind neben dem Fernglas eine passende Gürteltasche und ein Umhängegurt. Bushnell Produkte werden in Deutschland über die VG Verkauf von Gebrauchsgütern GmbH in Hungen vertrieben.



Jg. Fotofachverkäufer/in f. Filiale in norddeutscher Großstadt gesucht. Dynamisch, selbständ., zuverlässig. Chiffre 1019101298

Kleinanzeigen • Angebote

Kundenstopper

Dachständer beidseitig aus Aluminium u. Polystyrol

Alu-Klapprahmen DIN A1 beidseitig

B 64 cm, H 115 cm

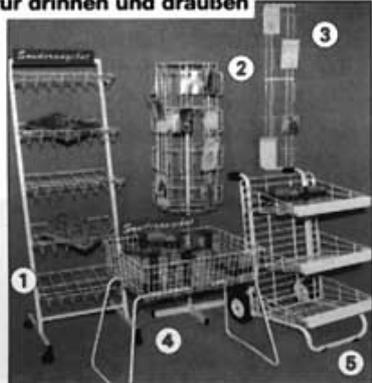
Polystyrol - beidseitig DIN A2 Taschen wasserdicht

B 52 cm, H 85 cm



Auf Draht sein

mit den stoß- und kratzfesten Präsentern für drinnen und draußen



- 1 PS/05 Etagenständer mit 5 Gittertagen für Alben und Rahmen oder Sonderangebote **DM 298,-**
- 2 KK32B Drehsäule mit 32 Fächern ohne Rollen **DM 229,-**
- 3 PKT/19 Wandtafel für 8 Ansichtskarten hoch und 11 quer **DM 49,-**
- 4 WK Wühlkorb mit Schild **DM 98,-**
- 5 OU/K Out door-Karre mit 3 Gittertagen fahrbar **DM 378,-**

Heinz Steinmeier GmbH

35 Jahre Ladenbau u. Shop Design
50389 Wesseling, Bonner Str. 46a
Tel. 02236/942446 bis 47 u. 47064
Fax 02236/942445

Preise plus MwSt ab Werk

Fotourlaub auf Großsegelschiff

Holländische Inseln, Kanalinseln-Südengland, Dia-Entwicklung an Bord - Info: G. Gömmel

Tel. 0 51 21/6 32 09 Fax 6 34 60

Vom Feinsten!

ANSICHTS KARTEN

UND MEHR!
INFOS - MUSTER - DATEN - PREISE

ATELIER SCHUMANN

D-72731 REUTLINGEN - POSTFACH 50 18
TEL. 0 70 72 - 32 58 - FAX - 48 80

Zentraler Reparatur-Service



GEDDERT

- Meisterbetrieb -

Film - Foto - Elektronik - HiFi - Video - TV
Autorisierter Computer Service
Amstrad - Comodore - Schneider

Autorisierter Ricoh-Service

Siegmundstraße 182
90431 Nürnberg
Postfach 82 02 36
90253 Nürnberg
Telefon 09 11/6 58 51 84
Telex 62 28 14 rifo d
Fax 09 11/6 58 83 46-47

SPEZIAL REPARATUREN FÜR:

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

WILHELM SCHÄFER
kameranervice und Handels GmbH



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

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

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

LICHT AN!

HALOGENLICHT, STUDIOBLITZE vom Professional-Ausrüster.

NEU: Ventilator-Halogenleuchten.
Für Video, Foto, Film, Digital.
Handlich und superhell.
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

nass

GmbH & Co KG

foto · video · elektronik

Rollei Nizo BRAUN SONY
totaltech Filmgeräte Blitzgeräte Camcorder

Nikon RICOH Leica

BAUER BOSCH Gruppe KINDERMANN JOBOD

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

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

Kleinanzeigen • Angebote

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

STADLER

CAMERA-SERVICE-WERKSTÄTTE

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

SERVICE

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



FOTOREPARATUR
HERBERT GEISSLER
Lichtensteinstraße 75
72770 REUTLINGEN-GÖNNINGEN
Telefon 0 70 72/92 97-0
Telefax 0 70 72/20 69

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon

Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Kodak

Rollei

BAUER Filmgeräte
Bildgeräte
Videogeräte

Nizo Filmgeräte

BRAUN Bildgeräte

ZETT
Leica
Camera Gruppe
Germany

Wir bieten Foto-/Journalisten

(auch freiberufl. u. Berufsanfänger) und
Verlagen Hilfe durch Vermittlungsdatei,
Fachliteratur und -informationen, u.U.
Ausstellung eines Presseausweises,
Beratung, Unfallschutz, Internetforum,
Medienversorgung und mehr.
Kostenlose Informationen:

DPV Deutscher Presse Verband e.V.
Stresemannstr. 375 • D-22761 Hamburg
Tel. 040/8 99 77 99 • Fax 040/8 99 77 79
e-mail: dpv.hh@dpv.org • www.dpv.org

FLORIAN MINILAB BÖRSE INTERNATIONAL

Vertriebsgesellschaft mbH

Technik und Vertrieb: In der Flachsau 8,
65611 Niederbrechen, Tel. 06438-3034, Fax 71811

Minilabs, generalüberholt/
Minilabs, refurbished
Ersatzteile/Spare Parts
Photolabor-Zubehör/
Lab Accessories
Chemie/Chemistry
Fotopapier/Photopaper



Camera Reparatur Service GmbH
Vogelsrather Weg 25
41366 Schwalmatal - Waldniel

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

Über 20 Jahre

VIERNHEIMER VIDEO-TRANSFER

Modernste Abtastung mit Komponententechnik:

Normal 8, Super 8, 16 mm, auch mit Mono, Duoplay od. Lichtton, Dias,
Planfilme, Zeichnungen, Bilder usw. auf jedes Heim- oder Profisystem ab, und
kopieren alle Systeme untereinander. Kopierservice PAL - NTSC - SECAM.

Fordern Sie deshalb Preisliste und Werbematerial bei uns an.

Video-Produktion Rudek, Schultheißenstr. 9, 68519 Viernheim
Tel. 0 62 04/7 19 84 oder 7 32 05, Fax 0 62 04/7 63 33

GAF Vertragswerkstatt

WW

Service für: Film- + Fototechnik
Kameras
Objektive
Filmkameras
Dia-Projektoren
Schmalfilm-Projektoren
aller Systeme

Wolfgang Würz
Elsterweg 7
51149 Köln (Porz-Ensen)
Telefon/Fax (0 22 03) 12136

K Kamera Service GmbH

Tokina
Vertragswerkstatt

Longericher Straße 205 Telefon (0221) 9 17 52 22
50739 Köln - Bilderstöckchen Telefax (0221) 9 17 52 23

Öffnungszeiten: Montag - Freitag von 9.00 - 16.45 Uhr

Kleinanzeigen • Angebote

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) 3194130

Retuschen

Montagen - Verfremdungen

Nur für den Fachhandel

Super Marge für Sie !

Infos unter Telefon
0177-200-8109

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

Gute und preiswerte Color-Chrom-

Farb-ANSICHTSKARTEN

4-Farb-Druckträger, WPK

Einbildkarte nach Dia 195,- DM

2-4 Bildkarte nach Dia 295,- DM

- incl. Probeandruck -

Fordern Sie die Unterlagen an

Auflagedruck

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.

WOLFG. HANS KLOCKE VERLAG, Nieheimer Weg 13, 33100 Paderborn
 Telefon 0 52 51/6 26 14, Telefax 0 52 51/6 50 46



Schuck
 ANDREAS
 FOTO & VIDEO SERVICE

CAMCORDER + CAMERA

S E R V I C E

SONY • Panasonic
 sowie alle baugleichen Modelle

MINOLTA
 Fotogeräte

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



Auftrag Klein- und Personalanzeigen im imaging+foto-contact

imaging+foto
contact
 GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBranche

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 02102/2027-90

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

.....

14.12/98

Einzugsermächtigung:

Ich/wir ermächtigen Sie, den Rechnungsbetrag von meinem/unserem

Konto-Nr.:

Bankverbindung:

BLZ:, abzubuchen.

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
 mit genauer Anschrift

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Prof. 8-mm-Filmtransfer und Normwandlung auf Video.
Löffert, Pf. 1211, 35786 Weil-
münster, Tel./Fax 06472/1666

2 Kodak Paßbildanlagen kpl. mit
Kamera, Drucker und Monitor.
Foto-Nuss, Hauptstr. 21, 74821
Mosbach, Tel. 0 62 61 / 25 00

Foto-Drogerie-Parfümerie

in niedersächsischer Kleinstadt (20.000 Einw.) zu
fairen Konditionen zu vermieten. Starker Foto-,
Video- und Paßbildanteil erfordert ausgezeichneten
Fachmann/frau. Ideal für junges Ehepaar, „SIE“ für
Parfümerie, „ER“ für Foto. Großer Stammkundenkreis.

Anfragen unter Chiffre 1019501298

Minilab

Noritsu Micro (Entwickler und Printer), Format 10 x 15,
inkl. Zubehör preiswert zu verkaufen.

Chiffre 1019651298

Fotofachlabor

in niedersächsischer Großstadt, Stammkunden:
Industrie und Werbung,
ab sofort oder später zu verkaufen.

Chiffre 1019371298

Inserenten-Verzeichnis

AZV.....	73	Metz.....	27
Bremaphot.....	7, 11	Minolta.....	31
Brückner.....	61	Olympus.....	2. U.
C.A.T.-Verlag.....	14, 15, 35, 43, 69	PMA.....	21
Canon.....	78-82, 3. U., 4. U.	Ricoh.....	33
Dohm.....	59	Ritter & Wirsching.....	57
Epson.....	49	VGP.....	67
Hedler.....	53	Woerner.....	63
Kodak.....	23, 38, 39	Kleinanzeigen.....	74-77
Loersch.....	65		

Beikleber: C.A.T.-Verlag, Canon

Fotostudio Düsseldorf

200 qm, mit Parkplätzen

Werbung/Still/Food

sucht Nachfolger oder Partner. Faire Konditionen.

Chiffre 1019161298

Müllersohn Fachlabor (HS) neuwertig!!!

- Div. Objektive für Fach u. Amateur
- Video-Kontroll-System
- Kompl. APS-Ausrüstung
- Index-Print-System
- Umfangreiches Zubehör
- Einarbeitung möglich

Umstände halber sehr günstig abzugeben!!!

Tel. 0 59 21/99 40 30, Fax 0 59 21/99 19 06

Verkaufe fast neuwertige

Mamiya 645 mit Sekor

2.8/45mm, 2.200,- DM.

Tel.: 0 52 62/22 05

Studio - Blitzlicht - Beratung

Reparaturen: Beam- CCS- Sola

Halogenlampe: 650 W, DM 15,-

Info-CCS FORM UND LICHT-Info

Telefon: 04265/8772, Fax 8792

TEAM FOTO

KAMERA - LABOR - STUDIOTECHNIK

VERKAUF: Über 3000 Artikel aus unserem umfang-
reichen Gebrauchsortiment

Second-Hand-Preisliste anfordern!

ANKAUF: Fast alles aus der Fotobranche sowie
Übernahmen aus **Geschäfts-, Nachlab-,
Privat- und Studioauflösungen.**

Auflösung nach Terminabsprache vor Ort.

TEAMFOTO Westleckerweg 10 · 86641 Rain
Telefon (0 84 32) 12 58 Fax (0 84 32) 12 28

GUTE RENDITE

mit Minilab-Fotogeschäft. Aus privaten Gründen preiswert
abzugeben, langjährig bestehend, sehr gute Laufflage, Köln.

Chiffre 1019661298

Fotostudio mit Handel

im PLZ-Gebiet 63 zu
verkaufen. Gute Lage,
günstige Mietkonditionen.
Archiv + Kundenstamm.

Chiffre 101791298

od. Fax 06021/22842

Alteinges.

Fotofachgeschäft

aus Altersgründen zu ver-
pachten. Bernkastel-Kues,
erstklassige Lage.

Fotohaus Koppelkamm

Markt 20, 54470 Bernkastel-Kues

Foto-Aktienkurse		15.11.96	19.11.97	19.11.98	niedrigster Aktienkurs der letzten 12 Monate	höchster Aktienkurs der letzten 12 Monate
Bayer	DM	57,25	64,40	68,95	56,70	96,95
Canon	Yen	2.300	2.960	2.550	2.340	3.400
CeweColor	DM	391	393	310	259	488
Du Pont	Dollar	93 1/4	60 3/8	61	50 1/5	87 1/2
Eastman Kodak	Dollar	82 5/8	60 3/8	76	53 1/3	88 7/8
Fujifilm	Yen	3.410	4.480	4.240	3.600	5.540
Gevaert	bfr	ausgesetzt	1.468	2.385	1.615	2.700
Gretag Imaging	SF	—	—	570	450	750
ICI	pence	769	838	555	413	1.244
Imation	Dollar	81 1/8	19 5/16	16 1/2	13 5/8	29 3/4
Jenoptik	DM	—	—	37,50	31,50	67,50
Leica	DM	—	40,10	16,10	16,50	34
Minolta Camera	Yen	693	644	645	481	959
Olympus	Yen	1.040	910	1.240	900	1.613
Polaroid	Dollar	40 5/8	42 3/4	23	18 1/4	58 1/2
Porst	DM	143	170	225	180	244
Spectra	bfr	2.000	2.000	1.230	1.200	2.390
Union Carbide	Dollar	46 5/8	44 7/8	44 3/8	36 3/4	55 3/4
VARTA	DM	280,50	257,50	251	222	365
Kyocera	Yen	7.540	6.280	5.660	4.800	7.460
Zeiss	DM	170	180	180	180	200

Kurse lt. Angaben der Deutschen Bank AG, Fil. Ratingen

Take a look!



Buy & sell

Minilabs & Equipment

Noritsu 1701/450/2/3 c/s/c DM 38 000,-

Fuji SFA 250 PP c/s/c DM 85 000,-

Konica 612 Q/A/KP c/s/c DM 25 000,-

Many other models in stock

VISUAL BUSINESS SYSTEMS

Computer- und Foto-Service-Unternehmensgesellschaft mbH

Tel. +49 (0) 202/2771057 Fax 2771056

E-Mail: vbs@vbsmbh.de

Impressum: imaging+foto-contact

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

Herausgegeben vom C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Postfach 12 29,
40832 Ratingen, Redaktionsbüro: Freilgrathweg 18-20, 40878 Ratingen

Telefon 0 21 02/20 27-0, Teletax 0 21 02/20 27-90

Bankverbindung: Postbank Essen 164 565-438, BLZ 360 100 43

Verlagsleitung: H.J. Blömer (Geschäftsführer der Vereinigung
von Grossisten für den Photohandel e.V.), Eleonore Blömer

Redaktion: Th. Blömer, DGPh (verantwortlich), Dipl.-Kfm. A. Blömer, Brigitt Höcker, H.G. Karber, Dipl. Journ. Herbert Päge,
Jutta Ramlow, Dipl. rer. pol. Karla Schulze

Neuheitenredaktion und Herstellung: Th. Six; **Steuerfragen:** Dipl.-Finanzwirt E. Ewerhart, Steuerberater,
Düsseldorf-Bennath; **Anzeigen:** Th. Blömer, DGPh (verantwortlich), Ralf Gruna; Gültige Anzeigenpreisliste
Nr. 25; **Vertrieb:** Karin Engemann. Als Fachzeitschrift für die deutsche Fotobranche erscheint
imaging+foto-contact zum 1. des Monats, außer am 1. Januar. Jahresabonnement 71,50 DM, Auslandspreis
107,- DM. Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder.
Für unverlangte Manuskripte und Bilder wird keine Haftung übernommen. Rückporto ist beizufügen.
Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Ratingen.

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

Partner Pages

Thema:

**Unübersehbar:
Kompakte im Neon-Set.**

**Ixus on air:
Zum Weihnachtsgeschäft in
allen wichtigen Sendern.**

**CPS aktuell:
Neu im Internet.**

Alle Termine für 1999.

1998: Bilder eines



Februar. Der Designer der Ixus, Mr. Shiotani, zu Besuch bei Canon Euro-Photo.



März. Canon Convention im Maritim Köln mit Gaststar Jennifer Rush.



Februar. PMA in New Orleans.



Mai. Canon Roadshow in sechs deutschen Städten.



März. Canon Convention im Maritim Köln.



Juni/Juli. Canon ist einer der drei Hauptsponsoren der Fußball-WM.

erfolgreichen Jahres.



August. Canon Open Golfturnier in Duvenhof.



September. Erlebnisse rund um neue Technologien.



September. Canon Golf Day mit Bernhard Langer.



September. Publikumsmagnet: Der Canon Stand.



September. photokina in Köln.



Oktober. Canon unterstützt das German Classics Reitturnier.

Canon

camera

**Neu in Neon:
Kompakte
im Set.**

**AF-8 und BF-8, zwei
beliebte Kompakte aus
der Prima-Familie, gibt
es in Zukunft im neuen
attraktiven Set.**

Beide Sets sorgen mit extremen Neonfarben dafür, daß die Kameras bald in keinem Regal mehr zu übersehen sind. Denn die Sets bringen mit ihren Namen auf Anhieb eins der wichtigsten Verkaufsargumente der AF-8 und der BF-8 auf den Punkt: Da man bei beiden durch einen extrem großen Sucher schaut, heißt das eine XXL-Finder, das andere Big-Finder.



PRIMA AF-8

- vollautomatische Autofokus-Kompaktkamera
- 35-mm-Objektiv f/1.4,5 • extra großer Sucher
- Selbstauslöser • automatischer Filmtransport
- eingebauter Blitz • Vorlicht zur Verringerung des „Rote-Augen“-Effekts • Programmwählrad

im Set mit Tasche, Film und Batterien
unverbindliche Preisempfehlung*

DM 149,-



PRIMA BF-8

BF-8: vollautomatische Fixfokus-Kompaktkamera,
sonst wie AF-8

im Set mit Tasche, Film und Batterien
unverbindliche Preisempfehlung*

DM 99,-

calendar

2.2.-4.2.99 Höhr Grenzhäusen Westerwald, Hotel Zugbrücke, 9.2.-11.2.99

**Die Ixus:
Unser
Fernsehstar.**

Ab sofort gibt es keinen Grund mehr, während des Werbeblocks umzuschalten.

In der wichtigen Vorweihnachtszeit geht der Ixus-Spot zur besten Sendezeit bei allen wichtigen Stationen on air. In 20 Sekunden präsentiert sich die Ixus von ihren besten Seiten und zeigt dabei eindrucksvoll, wie schön und einfach fotografieren mit APS sein kann.

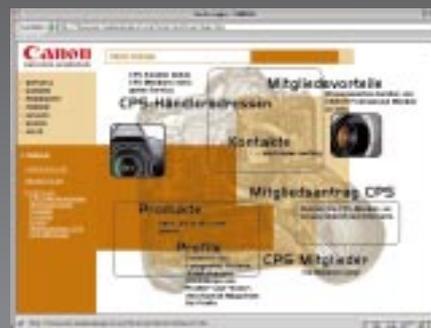
Sender	KW 48	KW 49	
RTL	██████████	██████████	
RTL2	██████████	██████████	
SAT.1	██████████	██████████	
PRO 7	██████████	██████████	
ntv	██████████	██████████	
VOX	██████████	██████████	



WWW.CANON-EUROPHOTO.DE jetzt mit CPS-Infos.

Die überaus erfolgreiche Canon Homepage enthält jetzt auch einen exklusiven CPS-Händlerteil und einen CPS-Mitgliederteil.

Die Profifotografie hat im Hause Canon natürlich einen ganz besonderen Stellenwert: Berufsfotografen benötigen nicht nur ein spezielles Equipment, für sie zählen auch der perfekte Service und das dazugehörige Hintergrundwissen ihres Händlers. Grund genug, den Fachleuten auch im Internet einen eigenen Bereich zuzuordnen. So finden CPS-Händler ab Dezember '98 alle Neuheiten, Termine und aktuelle Tips für ihren Bereich. Und die CPS-Mitglieder unter den Fotografen erfahren hier Aktuelles aus der Technik und Aktuelles aus der Canon Welt.



Der digitale Dreh: Aktuelle Video-Grundlagen- Workshops.

Mit dem komplexen Wissen rund um die digitale Camcorder-Technologie beschäftigen sich insgesamt sieben Seminare in verschiedenen deutschen Städten.

Die wichtigsten Grundlagenfunktionen der digitalen Camcorder lernen die Seminarteilnehmer am besten Beispiel kennen: am semiprofessionellen XL-1. Dabei reichen die Themen – in Theorie und Praxis – vom ersten Videobild bis zur abschließenden Nachbearbeitung per PC. Eine Seminarreihe, die Sie auf keinen Fall verpassen sollten. Deshalb heute schon anmelden.

- 19.–21.1.99** *Baden-Württemberg, Panorama Hotel Waldenburg*
- 26.–28.1.99** *Bad Steben, Bayern/Franken, relexa Hotel*
- 2.2.–4.2.99** *Höhr Grenzhausen Westerwald, Hotel Zugbrücke*
- 9.2.–11.2.99** *Sarnberg Bayern, Dorint Hotel Leoni*
- 23.2.–25.2.99** *Porta Westfalica, NRW, Porta Berghotel*
- 2.3.–4.3.99** *Dortmund, NRW, Hotel Landhaus Syburg*
- 30.3.–1.4.99** *Ratzeburg, Schleswig-Holstein, Hotel Seehof*

**Der EURO
kommt.
Kommen
Sie mit.**

1999 ist es soweit. Der EURO, die gemeinsame Währung des neuen, starken Europa, wird Realität. Deshalb versorgen wir unsere Händler bereits jetzt mit aktuellem Wissen rund um das neue Geld.

Laut Hauptverband des deutschen Einzelhandels wird der Handel Teile seines Sortiments bereits ab 01.01.99 – also drei Jahre vor der Einführung von Münzen und Scheinen – parallel in DM und EURO auszeichnen. Verbraucher und Personal haben so die Möglichkeit, sich mit der neuen Währung vertraut zu machen.

Ebenfalls ab Januar '99 wird der EURO als Buchgeld, mittels Kreditkarte oder Scheckkarte/Scheck akzeptiert. Im Januar 2002 ist es dann soweit: Der EURO wird auch Barzahlungsmittel, in Deutschland wie in den übrigen Teilnehmerländern. Eine zweimonatige Übergangszeit soll eine reibungslose Umtauschphase garantieren, um die DM-Geldbestände gegen den EURO auszutauschen. Selbstverständlich werden wir Sie in den nächsten Monaten immer wieder über Neues aus der EURO-Welt informieren. Übrigens: Auch zu diesem Thema finden Sie in wenigen Tagen alles Wissenswerte im Internet.



Academy 1999: Je EOS, desto besser.

Daß zur EOS-Familie die beliebtesten SLR-Kameras der Welt gehören, wissen Sie längst. Welche fantastischen Fähigkeiten in jedem einzelnen Modell stecken, wissen Sie vielleicht noch nicht.

Grund genug für uns, Ihnen am Beispiel der EOS 50E in der Zeit vom 4.1.99 bis zum 9.2.99 in sechs Grundlagen-Workshops (siehe Tabelle) die SLR-Highlights zu veranschaulichen: dreitägige Seminare, in denen Sie alles erfahren, was Sie über Blende, Zeit oder über Autofokus, Belichtungs- und Blitzmessung wissen müssen: in Theorie und Praxis.

- | | |
|--------------------|---|
| 4.–6.1.99 | Höhr-Grenzhausen/Koblenz,
Sporthotel Zugbrücke |
| 12.–14.1.99 | Porta Westfalica/Minden,
Berghotel |
| 19.–21.1.99 | Calw-Hirsau/Schwarzwald,
Klosterhotel Hirsau |
| 26.–28.1.99 | Ratzeburg, Der Seehof |
| 2.–4.2.99 | Berg-Leoni/Starnberger See,
Dorint |
| 9.–11.2.99 | Bad Steben/Hof, relexa |

Beginn jeweils 11.00 Uhr, Ende am 3. Tag nach dem ME. In der Teilnahmegebühr von DM 290,- inkl. MwSt. sind Vollpension, Getränke, Material, Filmentwicklung und Script enthalten.

30.3.-1.4.99 Ratzeburg, Schleswig-Holstein, Hotel Seehof.