

GRÖSSTE FACHZEITSCHRIFT DER FOTOBRANCHE



Großer Auftritt: Canon Roadshow 1999 in sechs Städten

Canon President

Dr. Roderich Stomm:

**Willich und
Krefeld rücken
in Zukunft
näher
zusammen**



Blickten auf einer Pressekonferenz im Rahmen der Roadshow optimistisch in die Zukunft: Canon President Dr. Roderich Stomm (2.v.r.), Norbert Boshüsen, Vice-President Canon Euro-Photo (2.v.l.), Harald Horn, General Manager Sales Canon Euro-Photo (l.), und Rainer Führes, General Manager Marketing Canon Euro-Photo.

Bei uns werden Sie
nicht naß

Service-Hotline

0180 1000779



ab 3. Mai
von 8.30 bis 19.30
samstags
von 9.00 bis 14.00 Uhr

Noritsu MiniLabs
Weltweit **die Nr. 1**

Noritsu (Deutschland) GmbH, Siemensring 87, D-47877 Willich
Telefon 02154/9157-0, Telefax 02154/9157/9157-70, www.noritsu.de



Zum Titelbild: Willich und Krefeld rücken zukünftig enger zusammen



Insgesamt sechs Stationen umfaßte die Roadshow, auf der Canon Euro-Photo im März seinen Handelspartnern die Neuheiten der PMA in Las Vegas vorstellte. Gleichzeitig nahm das Willicher Unternehmen die Gelegenheit wahr, den Besuchern die einzelnen Abteilungen des Hauses näherzubringen. Zum Auftakt der Tour im Swisshotel Düsseldorf/Neuss ergriff außerdem Dr. Roderich Stomm (Bild links), der seit Anfang März in Personalunion die Geschäfte der Canon Euro-Photo GmbH in Willich und der

Canon Deutschland GmbH in Krefeld führt, die Chance, sich erstmals im Rahmen einer Pressekonferenz der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Seite 28



PMA '99: Treffpunkt für die ganze Fotobranche – Teil 2

Auch in diesem Jahr war die PMA, die vom 18. bis 21. Februar in Las Vegas stattfand, das Ziel zahlreicher Besucher aus Deutschland. Fotohändler, Großhändler und Labormanager informierten sich über die neuesten Entwicklungen und konnten dabei an den Ständen der Hersteller häufig ihre deutschen Ansprechpartner antreffen. Starke deutsche Beteiligung gab es auch beim Seminarprogramm, wo verschiedene Vertreter von Industrie und Handel als Redner auftraten. An drei Messetagen gab es zudem deutschsprachige Veranstaltungen am Morgen. Mehrere der Vorträge vor großem Publikum wurden zudem simultan ins Deutsche übersetzt. Der wachsenden Zahl internationaler Besucher trugen die Organisatoren durch spezielle Empfänge für unterschiedliche Nationalitäten Rechnung. Zudem konnten Besucher aus Europa direkt neben der Registration bei den International Offices Kontakt mit Vertretern des PMA Büros für Europa in München aufnehmen, darunter der Direktor Dr. Klaus Petersen und Karen Petersen-Gyöngyösi, PMA Direktor für Mittel- und Osteuropa.

Seite 8



imaging+foto-contact-Interviews

imaging+foto-contact nahm die Einführung der neuen Internet-Dienstleistung Photoworld zum Anlaß, sich mit CeWe Color Vorstandsmitglied Wulf D. Schmidt-Sacht über das neue Angebot und die Bedeutung digitaler Dienstleistungen für Europas größten konzernunabhängigen Fotofinisher zu unterhalten.

Seite 36



Seit Januar steht mit Hanns-Peter Cohn ein neuer Mann als Vorstandsvorsitzender an der Spitze der Leica Camera AG. Als Geschäftsführer des Möbelherstellers Vitra hat er Erfahrungen in der Vermarktung hochwertiger Produkte mit eigenem Design und aus eigener Produktion gesammelt. ifc sprach mit Cohn über seine Vorstellungen von der Zukunft des Unternehmens.

Seite 24

APS-Gemeinschaftsaktion: Es ist Zeit für eine neue Kamera

Die erfolgreiche APS Gemeinschaftsaktion, die Ende 1997 in Deutschland stattfand, erhält eine Neuauflage. Wichtige Hersteller von APS Produkten, darunter alle fünf Systementwickler, unterstützen eine große Promotionaktion für den Fotohandel, die der C.A.T.-Verlag für das Advanced Photo System startet. Ab Anfang Mai steht dem Fotohandel in Millionenaufgabe ein attraktiver Prospekt zur Verfügung, in dem den Verbrauchern die wichtigsten Vorteile des Advanced Photo Systems in einfachen Worten erklärt und gleichzeitig attraktive Produktangebote präsentiert werden. Dabei können Fotohändler und ihre Kunden je einen Ford Focus, Auto des Jahres 1999, gewinnen!

Seite 17



CeWe bringt Fotohändler ins Internet

Photoworld heißt eine neue Internet-Dienstleistung von CeWe Color, die das Finishingunternehmen Ende Februar als Weltneuheit auf der europa-foto-Einkaufsmesse in Wiesbaden vorgestellt hat. Photoworld ermöglicht Fotohändlern auf komfortable und kostengünstige Weise einen professionellen Auftritt im World Wide Web. Konsequenterweise wurde bei der Entwicklung auf ein herstellereigenes Marken-Branding verzichtet, so daß sich der Fotohändler als eigenständiges Unternehmen mit einer persönlichen Adresse im World Wide Web präsentieren kann. Mit mehreren Layout-Varianten und vielfältigen Möglichkeiten der Verzweigung seiner Seiten bietet sich dem Händler damit die Chance, sich im zukunftsorientierten Markt des E-Commerce zu profilieren.

Seite 35



Zum Titelbild

Canon Roadshow 99: Willich und Krefeld rücken zukünftig enger zusammen **28**

Editorial

Jetzt hilft nur noch handeln **5**

Wirtschaftspolitische Kommentar

Wo sind wir Deutschen nur hingekommen? **32**

Industrie

Leica Camera Konzern meldet Umsatzwachstum und verbessertes Betriebsergebnis **22**

Bilanzpressekonferenz beim Verband F + O **26**

Internationale Messen

PMA '99 in Las Vegas **8**

CeBIT '99: Viel Gedränge – wenig Neues **58**

Handel

APS-Gemeinschaftsaktion:
Es ist Zeit für eine neue Kamera **17**

Foto Quelle will kräftig zulegen **34**

CeWe Color bringt Fotohändler ins Internet **35**

Foto Leistenschneider: „Bei Produkten von Fujifilm stimmen Preis und Leistung“ **38**

Ringfoto mit Vollgas auf dem Datenhighway **50**

VGP-Tagung: Durch härteren Wettbewerb noch mehr Einigkeit! **52**

europa-foto ist im Internet zu erreichen **54**

Kostenlose PMA-Vortragsreihe: Profitabel mit Photo und Digital Imaging **56**

H. D. Lehmann: Erwachende Erinnerungen **74**

Das Bilderrahmen-Partnerkonzept von Hama **78**

Digitale Fotografie als System

Olympus, europäischer Marktführer im Bereich der Digitalfotografie-Produkte, setzt mit seinem modular aufgebauten System-Angebot neue Maßstäbe im noch relativ jungen Digitalmarkt. Das Unternehmen hat von der Digitalkamera, dem Filmscanner und dem



Farbdrucker bis zur Archivierungssoftware alles im Programm, was der Digitalfotograf benötigt, um sich an hochwertigen Bilderergebnissen freuen zu können. **Seite 64**

RDC-5000: Pixel-Riese von Ricoh

Auf der diesjährigen PMA in Las Vegas präsentierte Ricoh mit der RDC-5000 ein Digitalkameramodell, das mit einem 2,3 Millionen Pixel-CCD ausgestattet ist. Der Pixelriese mit Zoomobjektiv bietet außerdem Makroaufnahmen mit nur vier cm Entfernung, eine USB-Schnittstelle und eine Serienaufnahmen-Funktion. Durch die Kombination des CCD-Aufnahme-Elementes mit dem Präzisions-RGB-Filter ermöglicht die RDC-5000 detailreiche Aufnahmen mit brillanten Farbkontrasten für eine hochwertige Bildqualität. Waren in der Vergangenheit wirklich gute Aufnahmen nur mit High-End-Digitalkameras möglich, zeichnet sich mit der fast verdoppelten Pixelzahl des neuen Modells ein neuer Schritt in Richtung Consumer-Markt ab. **Seite 66**



imaging+foto-contact-Interviews

Hanns-Peter Cohn, Vorstandsvorsitzender Leica Camera AG: Viele Probleme sind hausgemacht **24**

Wulf D. Schmidt-Sacht, Vorstandsmitglied der CeWe Color Holding AG: Das Internet bietet enorme Chancen für die Zukunft **36**

Nachrichten **6, 80, 81**

Digital Imaging

Digitale Fotografie als Olympus System **64**

Ricoh Digitalkamera RDC-5000: Aufstieg in die Zwei-Millionen-Pixel-Klasse **66**

Digitale Neuheiten **67, 68**

Video

Ulrich Vielmuth: Videolexikon (3) **72**

Neuheiten **42**

Tamrac komplettiert 5000er Serie **40**

Centuria Filme von Konica **62**

Kodak Advantix Cameras im Silberlook **70**

Scharfer Durchblick mit Minox Ferngläsern **73**

Barbie Sofortbildkamera von Polaroid **75**

Point of Sale

Kodak Promotion soll den Umsatz beflügeln **76**

Personelles **47, 69**

Rechtstips **84**

Fotoliteratur **85**

Klein- und Personalanzeigen **86**

Impressum, Inserenten-Verzeichnis **89**

Warten auf bessere Zeiten bringt keine Umsätze

Jetzt hilft nur noch handeln

Der Fotohandel steht zur Zeit ohne Zweifel vor einer besonderen Herausforderung. Ein – gelinde gesagt – gedrücktes Konsumklima, die wachsende Konzentration bei den Großvertriebsformen und daraus resultierender Preisdruck und der dramatische technologische Wandel lassen die Zukunft ungewiß erscheinen. Dabei tröstet wenig, daß es anderen offensichtlich noch schlechter geht. Der Fachhandel insgesamt hat nach einer Untersuchung des Instituts für Handelsforschung in den ersten beiden Monaten dieses Jahres einen Umsatzrückgang von fünf Prozent hinnehmen müssen. Das ist die schlechte Nachricht. Die gute heißt: Lediglich der Foto-Einzelhandel und der Lederwaren-Einzelhandel haben sich diesem negativen Trend entziehen können. Dennoch ist auch in unserer Branche die Lage keinesfalls rosig, wie das schleppende Kamerageschäft und die gravierenden Ertragsrückgänge an der Bildertheke zeigen.

Doch glücklicherweise ist unsere Branche keinesfalls in Lethargie verfallen. Die PMA im Februar war so gut besucht wie vermutlich noch nie. Auch auf der CeBIT gab es interessante Neuheiten, und publikumswirksame Werbeaktivitäten der Hersteller werden hoffentlich Marktpulse setzen. Wer diese allerdings für sein eigenes Geschäft nutzen will, wird kaum im Lehnstuhl warten können, bis die Kunden kommen. Eigene Initiative ist das Gebot der Stunde – dann stirbt der Fotohandel nicht.

Der Wettbewerb mit den immer aggressiver werdenden Großvertriebsformen auf der einen und die technologische Entwicklung auf der anderen Seite machen es für jedes Unternehmen im Fotohandel notwendig, die eigene Position neu zu definieren. Hilfestellung dazu ist vorhanden. Das umfangreiche Seminarprogramm auf der vergangenen PMA gehörte dazu, und wenige Wochen nach der Messe in Las Vegas präsentierte Prof. Dr. Glen Omura von der Michigan State University Fotohändlern in München und Frankfurt im Auftrag der PMA Konzepte sowohl für die Positionierung im Einzelhandelsumfeld als auch in der neuen Welt der Digitaltechnik. Wer diese Vorträge besucht hat, ging mit zahlreichen guten Gedanken zurück an seinen Schreibtisch. Wer sie nicht besucht hat, sollte die nächste Gelegenheit nutzen, aus berufenem Munde Anregungen für sein eigenes Geschäft zu bekommen. Die PMA Europe '99, die vom 14. bis 17. Oktober in London stattfindet, bietet dazu reichlich Gelegenheit. Wer nicht so lange warten möchte, kann sich bis dahin durch Lektüre weiterbilden. Das Europäische Büro der PMA in München bietet mehrere interessante Bücher in deutscher Sprache an, die sich mit Marketingstrategien und Kundenbindungskonzepten für mittelständische Unternehmen im Fotohandel befassen. Das sind keine Kochbücher, doch kann man interessante Zutaten für eigene Rezepte finden.

Erfreulich ist auch, daß nach anderthalb Jahren wieder eine Gemeinschaftsaktion für das Advanced Photo System in Deutschland auf die Beine gestellt werden konnte. Der C.A.T.-Verlag, in dem auch *imaging+foto-contact* erscheint, produziert zu diesem Zweck zwei Millionen Werbebroschüren, die vom Fotohandel kostenlos eingesetzt werden können. Die Verbraucher finden in dieser Broschüre die wichtigsten Vorteile des Advanced Photo Systems und eine attraktive Produktpalette. Auf den Seiten 17 bis 21 in diesem Heft lesen Sie Details. Man kann über APS denken wie man will: Der höhere Durchschnittspreis der Kameras und die bessere Wertschöpfung im Bildergeschäft (die man natürlich nicht überziehen sollte) können bessere Erträge im Fotohandel bringen. Sorgen Sie darum dafür, daß Ihr Verkaufspersonal die wichtigen Argumente für APS kennt und im Beratungsgespräch einsetzt. Das kann sich auch über den eigenen Umsatz hinaus lohnen. Im Rahmen der Gemeinschaftsaktion werden Testkäufer bundesweit Fotofachgeschäfte besuchen und Verkäufer und Verkäuferinnen, die APS richtig präsentieren, mit einer Prämie von 100,- DM belohnen. Zusätzlich wird noch ein Ford Focus, das Auto des Jahres 1999, verlost. Wichtig dabei ist, daß sachlich richtig beraten wird: Selbstverständlich können auch 35mm Kameras angeboten und empfohlen werden, wenn die Anforderungen des Kunden dies nahelegen.

Konzepte für den Einzelhandel sind schließlich auch Thema der Verlagsbeilage, die ab sofort jeder Ausgabe von *imaging+foto-contact* beiliegt. Die Zeitschrift „Der Handel“, die unsere Abonnenten zusätzlich zum *imaging+foto-contact* von nun an ohne Mehrkosten erhalten, bringt jeden Monat aktuelle Themen für Einzelhändler. Damit bietet *imaging+foto-contact* als größte Fachzeitschrift der Fotobranche nicht nur umfassende und aktuelle Informationen zu Produkten, Technik und Marketing, sondern ebenfalls das profunde Rüstzeug für effizientes Handelsmanagement. Wir wünschen Ihnen bei der Nutzung viel Erfolg.

Th. Blömer

Spector: Keine Dividende

Die Spector Photo Gruppe, Wetteren, Belgien, hat ein negatives Ergebnis für das Geschäftsjahr 1998 bekanntgegeben. Der Gruppenumsatz stieg leicht von 28,1 Milliarden BFR (1,36 Milliarden DM) auf 29,27 Milliarden BFR (1,417 Milliarden DM). Das konsolidierte laufende Ergebnis wurde nach einem Plus von 530,4 Millionen BFR (25,7 Millionen DM) im Jahre 1997 für das Jahr '98 mit einem Minus von 330,4 Millionen BFR (16 Millionen DM) angegeben. Das konsolidierte Nettoergebnis wies nach einem Gewinn von 108,2 Millionen BFR (5,24 Millionen DM) im Jahre 1997 im vergangenen Jahr einen Verlust von 491,9 Millionen BFR (23,8 Millionen DM) aus. Wie aus einer Pressemitteilung von Spector hervorgeht, wird die Ursache

für die negative Entwicklung vor allem auf die bekannten Schwierigkeiten bei der deutschen Tochtergesellschaft Photo Porst zurückgeführt, die das konsolidierte Ergebnis der Gruppe vor Steuern mit einem Betrag von 1,468 Milliarden BFR (71 Millionen DM) belastet hätten.

Photo Porst setzte den Spector Angaben zufolge im vergangenen Jahr umgerechnet 608,1 Millionen DM um, nach 651,6 Millionen DM im Jahre 1997. Nach einem operativen Verlust von 10,9 Millionen DM im Vorjahr belief sich das operative Ergebnis 1998 auf einen Verlust von 41,9 Millionen DM. Spector betont, daß dieser Verlust wegen der positiven Entwicklung von Photo Porst im zweiten Halbjahr geringer sei, als ursprünglich erwartet. Dazu hätten neben einer positiven Ergebnisentwicklung

auch Maßnahmen zur Kostenreduzierung beigetragen. Die Mitarbeiterzahl sank um mehr als 200 Vollzeitbeschäftigte. Neun unrentable Filialen wurden bereits im vergangenen Jahr geschlossen. 31 weitere sollen folgen. Wie berichtet, strebt die Spector Gruppe für dieses Jahr ein ausgeglichenes Ergebnis für Photo Porst an. In der Pressemitteilung wird jedoch hervorgehoben, daß der Einzelhandel insgesamt in Deutschland unter Druck bleibe und der sich daraus ergebende anhaltende Preisdruck auf die Fotofinishing-Preise den vorgesehenen Turnaround noch verzögern könne.

Positiv wurde das Ergebnis von Spector durch den Börsengang von Photo Hall und das ausgezeichnete Ergebnis dieses Unternehmens beeinflusst. Auch die 1996 übernommene Gesellschaft Maxicolor France lieferte gute Resultate ab. Beim französischen Fotofinishing-Unternehmen Groupe Racine konnte Spector den Turnaround bei leicht zurückgehenden Umsätzen erreichen. Für das laufende Jahr erwartet Spector eine Verbesserung des Unternehmensergebnisses. Wegen der Verluste wird der Verwaltungsrat der Hauptversammlung vorschlagen, keine Dividende auszuschütten.

Gretag Imaging steigert Gewinn

Gretag Imaging hat im Geschäftsjahr 1998 den konsolidierten Reingewinn um 49,4% auf 70,8 Millionen SFR gesteigert. 1997 wurde ein Plus von 47,4 Millionen SFR erzielt. Der Gewinn pro Aktie beträgt damit 7,93 SFR, der Gewinn vor Steuern konnte um 36,1% auf 99,0 Millionen SFR erhöht werden.

Im vergangenen Jahr erzielte die Gretag Imaging Gruppe einen konsolidierten Umsatz von 481,3 Millionen SFR, 26% mehr als die 380,1 Millionen SFR des Vorjahres. Aufgrund der Auftragslage sowie des Verlaufs der ersten zwei Monate rechnet die Geschäftsleitung auch für 1999 mit einem guten Ergebnis.

Die im Oktober vergangenen Jahres angekündigte Fusion mit Raster Graphics steht kurz vor dem Abschluß. Eine Aktionärsklage wurde mit einem Vergleich beigelegt, so daß von einer Zustimmung der Hauptversammlung von Raster Graphics gerechnet werden kann.

CeWe Color erzielte 1998 Rekordergebnis

CeWe Color, der größte europäische konzernunabhängige Fotofinisher, hat das Geschäftsjahr 1998 mit einem Rekordergebnis abgeschlossen. Wie der Vorstand der CeWe Color Holding AG in einer Presseerklärung bekanntgab, erreichte die Unternehmensgruppe mit 702 Mio. DM (plus 11,3 Prozent gegenüber 1997) konsolidiertem Umsatz das beste Ergebnis in der gesamten Firmengeschichte. In dieser Zahl enthalten sind sieben Mio. DM, die durch Erstkonsolidierung des Tochterunternehmens in der Slowakei erzielt wurden. Die zweistelligen Zuwächse waren im Ausland höher als im Inland.

Der Absatz konnte den Angaben zufolge beträchtlich gesteigert werden: Die Anzahl der entwickelten Filme wuchs von 72,3 auf 80,2 Mio (plus elf Prozent), und die Anzahl der hergestellten Farbbilder stieg von 2,46 Mrd. auf über 2,79 Mrd. Stück (plus 13,5 Prozent). Dem gestiegenen Geschäftsvolumen entsprechend wurden auch die Investitionen nochmals leicht erhöht (83,2 Mio. DM einschließlich Beteiligungen; 1997: 77,7 Mio. DM).

Erfreulich sei, daß die Umsatzexpansion auch in eine überproportionale Ergebnissteigerung umgesetzt wer-

den konnte, hieß es. Das Ergebnis vor Körperschaftssteuer erhöhte sich von 38,4 Mio. DM auf 47,3 Mio. DM (plus 23 Prozent). Der Jahresüberschuß beträgt 31,8 Mio. DM (1997: 23,4 Mio. DM; plus 35 Prozent). Der Vorstand der CeWe Color Holding schließt nicht aus, daß Aufsichtsrat und Vorstand der Hauptversammlung eine der Ergebnisentwicklung Rechnung tragende Dividendenerhöhung vorschlagen werden (1997: 15 DM).

Der Vorstandsvorsitzende, Hubert Rothärmel, betonte, daß das Wachstum nur möglich gewesen sei, weil die von Heinz Neumüller gegründete Fotolabor-Kette frühzeitig auf internationale Expansion gesetzt habe. Heute besitzt die CeWe Color Gruppe acht Großlabore in Westeuropa, zwölf in Zentraleuropa und vier in Mitteleuropa. Das fünfte Großlabor in Mitteleuropa wird Mitte April in Graudenz (Nordpolen) mit einer Produktionsfläche von rund 1.150 Quadratmetern eröffnet.

Rothärmel teilte mit, daß CeWe Color auch nach dem Tode des Firmengründers Heinz Neumüller unabhängig bleibe und weiterhin auf Kontinuität setze. Die Unternehmensgruppe rechne auch nicht mit einer Veränderung der Großaktionärsstruktur in den kommenden Jahren.

OLYMPUS

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

Die digitale Kompetenz

CAMEDIA C-900 ZOOM

Kompakte Digitalkamera mit Zoomobjektiv

- 1,31 Millionen Pixel
- 3fach Zoom-Objektiv
- Digitaler 2fach Telemodus bei jeder Brennweite
- Panoramafunktion
- TTL-Autofocussystem
- Diashow-Wiedergabe für alle Aufnahmen
- SmartMedia Wechselspeicherkarte
- Eingebauter Blitz mit variabler Lichtstärke



CAMEDIA C-830L

Der Megapixel-Preisbrecher

- Hochleistungs-CCD mit 1,31 Millionen Pixeln
- optimierter D-TFD-Farbmonitor mit geringem Energieverbrauch
- SmartMedia Wechselspeicherkarte
- 2,8/5,5 mm Objektiv
- Panoramafunktion
- Sequenzaufnahmen (6-10 Bilder) mit 2 Aufnahmen pro Sekunde (nur im SQ-Modus)
- weiterentwickelte interne Software
- optimierter Farbfilter



CAMEDIA C-1400XL

Digitale All-in-One Spiegelreflexkamera

- 1,41 Millionen Pixel-CCD
- 3fach SLR-Zoom-Objektiv
- 4,5-cm-Farb-TFT-LCD-Anzeige
- TTL-Autofocussystem
- SmartMedia Wechselspeicherkarte
- Aufklappbarer Blitz
- Selbstauslöser



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!



Bild up feierte den fünften Geburtstag

„Feiern und Gewinnen“ hieß das Motto anlässlich des fünfjährigen Bestehens des Fotogeschäftes Bild up in Willich. Inhaberin Dagmar Müller feierte mit Kunden und Geschäftspartnern und stellte dabei ihr neues digitales Paßbildstudio von Olympus vor. Neben zahlreichen Dankeschön-Angeboten und Sektempfang bestand auch die Möglichkeit, beim Glücksraddreh tolle Preise (z. B. eine Canon-Kompaktkamera) zu gewinnen.

Leopold Stargalla lädt wieder zu Seminaren

Um die erfolgreiche Zielplanung für den Fotohandel geht es bei der neuen Seminarreihe des Trainers und Verkaufsförderers Leopold Stargalla. Seminarinhalte sind unter anderem die Erarbeitung einer aktuellen Situationsanalyse durch den Seminarteilnehmer, das Erstellen von Umsatz- und Zielplänen, Möglichkeiten zur Renditeverbesserung im Fotohandel sowie die Erstellung einer periodischen Zielplanung für das Unternehmen und für den einzelnen Teilnehmer.

Die Seminare finden jeweils an zwei Tagen statt. Sie beginnen um zehn Uhr am ersten Veranstaltungstag und enden gegen 17 Uhr am zweiten Tag. Die Teilnahmegebühr beträgt 895 DM plus MWSt. In diesem Betrag ist die Übernachtung nicht enthalten. Termine und Orte: 6./7.5.: Nürnberg; 8./9.5.: Berlin; 15./16.5.: Leipzig; 20./21.5.: Frankfurt; 22./23.5.: Köln; 17./18.6.: Freiburg; 19./20.6.: Ulm; 24./25.6.: Hamburg. Weitergehende Informationen und Anmeldung bei: Stargalla Training, Hauptstraße 89, 91054 Erlangen, Telefon 09131/28225, Telefax 09131/50537.

Heidi Bradner erhält Leica Medal of Excellence

Für ihre Dokumentation des Tschetschenien-Konfliktes ist die in Rußland und England lebende US-amerikanische Fotografin Heidi Bradner mit der Leica Medal of Excellence ausgezeichnet worden. Dieser bis 1998 alljährlich im Rahmen der Leica Kulturprojekte in



Für ihre Bilder aus Tschetschenien wurde die in Rußland und England lebende US-amerikanische Fotografin Heidi Bradner mit der Leica Medal of Excellence ausgezeichnet.

Verbindung mit dem Mother Lones International Fund for Documentary Photography, San Francisco, vergebene Preis zeichnet herausragende Beispiele von Bildberichterstattung vor allem von Fotografien aus der dritten Welt aus. Mit dem Preisgeld von 10.000 US-Dollar sollen Fotoprojekte unterstützt werden.

Stiftung Warentest nahm SLR-Kameras unter die Lupe

Die Stiftung Warentest verglich drei neue vollautomatische Kleinbild-Spiegelreflexkameras mit Autofocus (Nikon F 60, Pentax MZ-3 Data, Minolta Dynax 505 si) und drei Modelle ohne AF (Contax Aria, Minolta X-370 s, Pentax MZ-M) mit jeweils einem passenden Zoomobjektiv sowie zwei APS-Kameras (Nikon Pronea S, Canon EOS IX 7) mit Autofocus und entsprechendem Zoom. In der Gesamtwertung schnitt das Contax-Kleinbildmodell am besten ab (Belichtungssystem und Sucher = sehr gut), ist aber mit einem Gehäusepreis von 1.500 DM auch das teuerste Modell seiner Klasse. Unter den Kameras mit automatischer Scharfstellung hat die Nikon F 60 für 580 DM mit der Gesamtbewertung „gut“ nur knapp die Spitzennote verfehlt. Bei den APS-Modellen ist die mit „gut“ ausgezeichnete Nikon Pronea S (600 DM) ein guter Griff. Mit Ausnahme der Contax Aria erhielten aber auch alle anderen gestesteten Modelle das Gesamt-Qualitätsurteil „gut“.



Gründungstreffen „Monat der Fotografie im Ruhrgebiet“ (v.l.): Hansjoachim Nierentz (BildForum), Sepp Hiekisch-Picard (Museum Bochum), Dr. Sigrid Schneider (Ruhrlandmuseum Bochum), Susanne Breidenbach (m Bochum), Dr. Marlene Schnelle-Schneyder, Dr. Gabriele Uelsberg (Städtisches Museum Mülheim), Susanne Barth (BildForum), Dr. Ulrich Schumacher, Dr. Renate Heidt Heller (Wilhelm-Lehmbruck-Museum), Dr. Ingo Bartsch (Museum am Ostwall Dortmund).

Internationale Fototage Herten und Monat der Fotografie im Ruhrgebiet

Gleich im Doppelpack präsentiert das BildForum (getragen von Agfa und der Stadt Herten) in Zusammenarbeit mit bedeutenden Museen und Institutionen des Ruhrgebietes hochklassige Fotografie: Am 30. September gibt es mit der Eröffnung der fünften Auflage der Internationalen Fototage Herten auch den Startschuß zum Monat der Fotografie im Ruhrgebiet. In einer bundesweit beispiellosen Initiative zeigen bedeutende Museen und kulturelle Einrichtungen des gesamten Ruhrgebietes jeweils individuell geplante und gestaltete Ausstellungen mit Fotografien. Neben den Bilderschauen wird das Medium Fotografie auch in Dutzenden von Workshops, Symposien, Podiumsdiskussionen und Events für Fachleute und lediglich an den Bildern interessierte Besucher ausgeleuchtet.

Schwerpunkt der 5. Internationalen Fototage Herten ist japanische Fotografie. Vom 30.9. bis 23.10. zeichnet die westfälische Bergbaustadt ein umfassendes Bild vom hohen Niveau japanischer Fotografie-Kultur. In Kürze informiert das BildForum über das Programm der einzelnen Spielstätten. Ende Juni wird es eine umfangreiche Programm-broschüre und Anfang August einen Gesamtkatalog geben. Kontakt zum BildForum, Resser Weg 1, 45699 Herten, gibt es unter Telefon 02366/104174, Telefax 02366/104176, E-Mail BildForum@aol.com.

Auf neun Canon Workshops dreht sich alles um die E-TTL-Blitztechnik

Die E-TTL-Blitztechnik steht im Mittelpunkt von neun Seminaren, zu denen Canon Euro-Photo im April einlädt. Mit der digitalen Kamera EOS D 2000, Laptop und Videobeamer sollen die Teilnehmer dort die faszinierende Welt des EOS-

Blitzsystems und die Motive entdecken. Fotografiert wird mit EOS 3, EOS 50/E und EOS 300 auf Agfachrome Diafilmen. Die Workshops finden zu folgenden Terminen an folgenden Orten statt: 12.4.: Neuss, Dorint Hotel; 13.4.: Hamburg, Le Meridien; 14.4.: Berlin, Dorint-Budget, Reinickendorf; 15.4.: Gera, Dorint; 20.4.: Hallbergmoos/Flughafen München; 21.4.: Nürnberg, Treff-Hotel; 22.4.: Ludwigsburg, Schloß-hotel Monrepos; 27.4.: Offenburg, Dorint; 28.4.: Dreieich/Frankfurt, Dorint.

Von den Teilnehmern werden Kenntnisse des Canon EOS-Systems erwartet. Die Teilnahme kostet 116 DM. Infos und Anmeldung bei Canon Euro-Photo, Frau Ostermeier, Siemensring 90-92, 47877 Willich, Tel. 02154/495-317.

quickpoint

Die einzigen Diarahmen mit

- * Format-Indikatoren
- * Haftfixierung
- * Seitenkennung

47638 Straelen • Tel. (0 28 34) 10 84

Der Gewinner eines Verbraucher-Preisausschreibens von Varta erlebt zunächst einen historischen Raketenstart zum Bau der internationalen Raumstation 155 mit, bevor er die Gelegenheit hat, an einem 14tägigen Astronauten-Fitneßtraining teilzunehmen. Für 33 weitere

Varta verlost



Teilnehmer verlost Varta Erlebnisreisen zur Expo 2000. Das Preisausschreiben ist die Attraktion der Varta-Frühjahrsaktion für den Handel. Die Gewinnspielkarte gehört zu einer Verbraucher-Information mit praktischen Tips, um beim Batterieeinsatz Geld zu sparen. Der kleine Ratgeber beantwortet die häufigsten Fragen und beinhaltet eine Vergleichsliste und eine Größenschablone. Attraktive Topschilder, ein großformatiger Raketen-aufsteller und ein Promoter-Gewinnspiel unterstützen die Aktion. Hervorgehoben ist dabei stets die Maxi-Tech, die neue Alkali-Mangan-Batterie von Varta. Für den Fotohandel bietet das Unternehmen eine Reihe attraktiver Aktionspakete an, beispielsweise ein Maxi-Tech-Paket mit den Baugrößen Mignon und Micro, ein Alkaline-Paket mit den verkaufstarken Typen und ein Akku-Paket mit wiederaufladbaren Nickel-Metallhydrid-Zellen.

PMA LAS VEGAS AKTUELL

PMA '99:

Treffpunkt für die ganze Fotobranche

Teil 2



Auch in diesem Jahr war die PMA, die vom 18. bis 21. Februar in Las Vegas stattfand, das Ziel zahlreicher Besucher aus Deutschland. Fotohändler, Großhändler und Labormanager informierten sich über die neuesten Entwicklungen und konnten dabei an den Ständen der Hersteller häufig ihre deutschen Ansprechpartner antreffen. Starke deutsche Beteiligung gab es auch beim Seminarprogramm, wo verschiedene Vertreter von Industrie und Handel als Redner auftraten. An drei Messtagen gab es zudem deutschsprachige Veranstaltungen am Morgen. Mehrere der Vorträge vor großem Publikum wurden zudem simultan ins Deutsche übersetzt.

Der wachsenden Zahl internationaler Besucher trugen die Organisatoren durch spezielle Empfänge für unterschiedliche Nationalitäten Rechnung. Zudem konnten Besucher aus Europa direkt neben der Registration bei den International Offices Kontakt mit Vertretern des PMA Büros für Europa in München aufnehmen, darunter der Direktor Dr. Klaus Petersen und Karen Petersen-Gyöngyösi, PMA Direktor für Mittel- und Osteuropa.

Auf den folgenden Seiten geben wir einen zwar nicht vollständigen, aber doch umfassenden Überblick darüber, wie sich die deutsche Fotobranche in Las Vegas präsentierte.

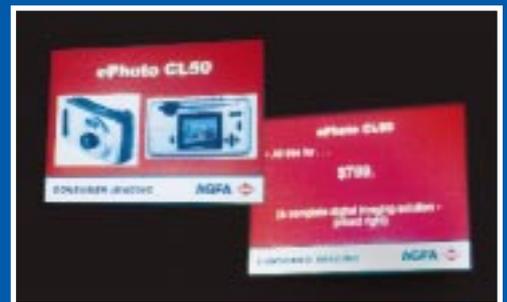


George Brys, der neuernannte Leiter des Geschäftsbereichs Consumer Imaging der Agfa-Gevaert AG, trat in Las Vegas erstmals in seiner neuen Funktion vor die Fachpresse. Bis Ende letzten Jahres war er Geschäftsführer von Agfa Frankreich.

Bei der Agfa Pressekonferenz auf der PMA in Las Vegas wurden innovative Technologien des Unternehmens für den grafischen Bereich gezeigt. Und selbst der Preis für Agfas neue Digitalkamera, ePhoto CL50 (1,9 Millionen Pixel), blieb kein Geheimnis.



Schnappschuß am Rande der Agfa-Presskonferenz: Agfas Marketing Manager Günter Gymnich.



Peter von Woedtko, Geschäftsführer Agfa Vertriebsgesellschaft, und Michael Korn, Leiter Geschäftsbereich Foto Agfa Deutschland, stellten sich dem Fotografen am Agfa-Stand.



20 Jahre hat es gedauert, daß Agfa das Patent von Vorstandsmittglied Friedrich Hujer (links) über unscharfe Maskierung (LCD-Matrix) vom 12. Mai 1978 im Agfa Hochleistungsprinter MSP Dimax verwirklichen konnte. Rechts im Bild: Dr. Hans-Jürgen Rauh, Produktmanager Laborgeräte.





Fotofachhändler Gerd Haas, (Mitte) und sein Schwiegersohn Timm Hormann (rechts), Foto Haas GmbH, nutzten eine spontane Begegnung mit dem Geschäftsführer der Agfa Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH & Cie, Peter von Woedtke, auf der PMA in Las Vegas, um aktuelle Themen zu besprechen.



Trafen sich am Agfa-Stand: (v. l.) Dieter Schade, Agfa Deutschland, Erhard Rittinghaus, President und Chief Executive Officer, Agfa Corp. USA, Wolfgang Abendroth, CeWe Color, und CeWe Color-Vorstandsmitglied Dr. Rolf Hollander.



Mit einer farbenfrohen und lautstarken Show lockte Canon das Publikum der größten jährlichen Fotofachmesse, PMA, an.

Am Canon-Stand: Das Management von Canon Euro-Photo: (v. l.) Rainer Führes, General Manager Marketing Canon Euro-Photo GmbH, Canon Euro-Photo Vice-President Norbert Boshüsen und General Manager Sales Harald Horn.



Am Canon-Stand informierten sich aus Deutschland die Fotohändler Wolfgang Köster sen. und Andreas Köster jun. aus Münster, die von Bezirksleiter Jobs Breitenfeld (rechts) und Eric Wagner (links), Manager Canon-Shop, fachlich beraten wurden.



Professional Photo Service-Geschäftsführer Edmund Schlegel (2. von links) und seine Mitarbeiter (2. von rechts) Christof Bergmann, Leitung Photo- und Medientechnik, und (ganz links) Ralf Richter, Verkaufsleitung PPS, trafen auf der Messe mit Canon Manager Sales Photo Professional, Joachim Rozek zusammen.



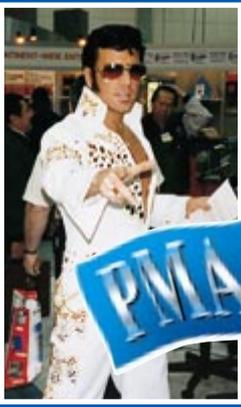
Trafen sich am Stand von Hama: (von links) Hama-Handelsvertreter Frank Lehnig, Hama-Geschäftsführer Christoph Thomas und Bernd Dührkop von Bremaphot.



Marion Knoche, GfK, Nürnberg, erfuhr von Canon Euro-Photo-Vice-President Norbert Boshüsen, daß sein Unternehmen einen zweistelligen Umsatzzuwachs für das letzte Jahr zu verzeichnen hat.



Weltweit immer gut informiert und vor Ort bei der PMA in Las Vegas: Achim Kindermann, Kindermann & Co. GmbH.



Auch King Elvis wollte unbedingt auf der PMA in Las Vegas mit dabei sein.

PMA LAS VEGAS AKTUELL



Am Stand von Goko präsentierte Geschäftsführer Diagiro Jin die geniale Erfindung des Unternehmensgründers Tadashi Goto, die Macromaxtechnologie, mit der sich Makroaufnahmen in hervorragender Qualität aufnehmen lassen.



Der neue Vorstandsvorsitzende der Leica Camera AG, Hanns-Peter Cohn, im Gespräch mit Thomas Blömer; imaging + foto-contact.



Auch Fujifilm sprach die Besucher der PMA durch eine bunte Bilderschau an.



Hans-Jürgen Diehl, Marketingdirektor der Konica Europe GmbH, präsentierte nicht nur die neuen Centuria-Filme seines Unternehmens, sondern auch die neue Digitalkamera.



Auf der Nikon Pressekonferenz im Hotel Treasure Island wurden die neuen Nikon Digitalkameras Coolpix 950 und Coolpix 700 vorgestellt. Nachdem zur Zeit die Digitalkameras ausverkauft sind, konnte der Nikon Marketingleiter Udo Höcke der Presse berichten, daß die neuen Modelle im Mai 1999 in Deutschland auf den Markt kommen.



Der aus Japan angereiste Naoki Tomino, General Manager, Digital Imaging Development Department, Nikon, (r.) ließ es sich nicht nehmen, der Presse Bildmotive im Format von ca. 20 x 30 cm vorzuführen, die jeweils mit den neuen Kameras erstellt worden sind. Jeder Druckfachmann konnte bestätigen, daß diese Bilder bei großer Schärfe sozusagen kostenlos sind und sich für jede Druckreproduktion eignen. Links im Bild ist Niels Hofmann, Leiter des Geschäftsbereichs Consumer Products, Nikon, zu sehen.



Offensichtlich mit dem Verlauf der PMA außerordentlich zufrieden: Stephan J. Reinhold, Geschäftsführer CeWe Color München, und Dr. Klaus Petersen, Direktor des Europäischen PMA Büros.



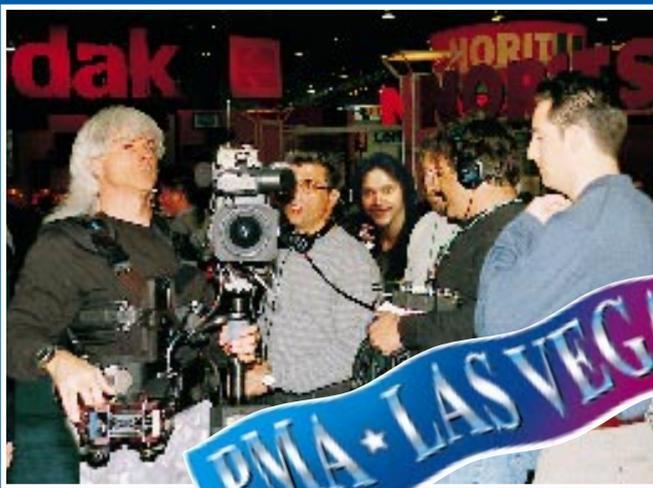
Gerhard Thalhammer, Noritsu, informierte die Besucher auf der PMA über die neuesten Produkte seines Unternehmens. Noritsu präsentierte in Las Vegas das neue digitale Minilab QSS-2711 DLS, das mehrere Technologien beinhaltet, die von der Eastman Kodak Company entwickelt worden sind. Dazu gehört der 16 Base Hochgeschwindigkeitsfilmscanner, mit dem Filme der populären Formate digitalisiert und die Bilder automatisch korrigiert werden können. Das Gerät akzeptiert zudem digitale Bilddateien aus unterschiedlichen Quellen. Durch den eingebauten Speicher, in dem je nach Auflösung 375 bis 750 Bilddateien untergebracht werden können, ist ein ununterbrochener Arbeitsablauf gewährleistet. Die Bilder können dabei nicht nur in hoher Qualität auf Fotopapier belichtet, sondern auch auf Datenträgern wie der Kodak Picture CD abgespeichert werden. Auch für den Einsatz bei Internet-Dienstleistungen wie PhotoNet oder die Verbindung mit Digitalstationen ist das Gerät geeignet.



Gute kollegiale Gespräche führten offensichtlich Dietmar Franken, Ricoh, Nikons Leiter Geschäftsbereich Consumer Products, Niels Hofmann, und Pentax-Direktor Andreas Timm-Stöffhaas.



Fahndeten auf der größten jährlich stattfindenden Fotofachmesse nach neuesten Trends und Entwicklungen ihrer Branche, v.l. : Frido Hafemayer, MDH Fotoexpress Labor GmbH, Frank Lambertin, bereits die dritte Generation des Kölner Unternehmens Foto Lambertin, und Rainer Schmidt, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes.



PMA LAS VEGAS AKTUELL

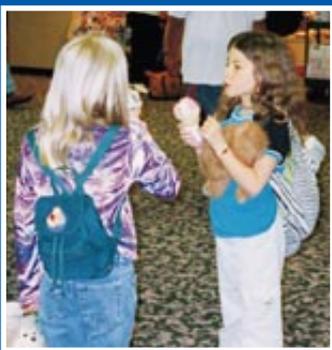
„Kamera läuft!“



Als Präsident der International Aviation Magazine Group zeigt sich Fachjournalist Ed Hirsch (Mitte) mit seiner Gattin (l.) nach wie vor mit der Fotopresse verbunden. Rechts im Bild die PMA-Direktorin für Mittel- und Osteuropa, Karen Petersen Gyöngyösi.



Das langjährige und das neue Mitglied der PMA Hall of Fame. Links der japanisch/kanadische Geschäftsmann John Asa, der in diesem Jahr bei der Eröffnungsveranstaltung in Las Vegas in die PMA Hall of Fame aufgenommen wurde, und Dr. Klaus Petersen, Leiter des europäischen PMA Büros in München, dem diese Ehrung bereits in der Vergangenheit zugesprochen wurde.



Früh übt sich, wer groß und stark werden will...



PMA Director International Activities, Bob Leidlein, (2. v. lks.) ging mit Verleger H. J. Blömer (l.) auf die Runde, der sich sichtlich über eine gute Golfrunde freute. Mit dabei zwei amerikanische PMA-Mitglieder; rechts im Bilde.



Beim PMA Golfturnier im Angel Park Golf Club: Nach dem Spiel präsentierten sich mit gewonnenen Golfbällen die Fotohändler Heinz Haas, Hannover, (l.) der sich durch einen besonders langen Drive ausgezeichnet hatte, und Rainer Schorch, Gütersloh.



...50% aller Amerikaner haben Übergewicht.



High-Tech for Tomorrow!



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

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

Nutzen Sie die volle Energie
des Marktführers!



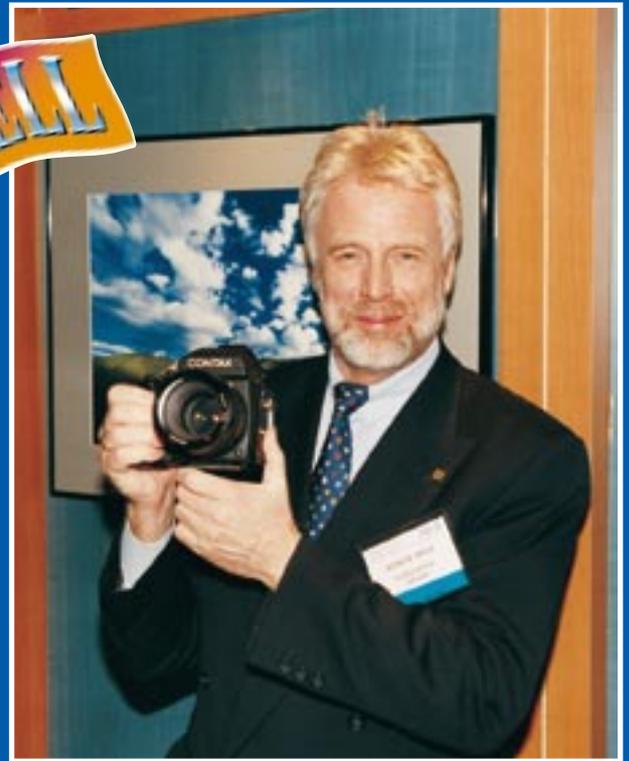
 **VARTA**
DIE BATTERIE-EXPERTEN



PMA LAS VEGAS AKTUELL



Ein gutes Geschäft...



Wilhelm Hotes, Geschäftsführer der Yashica/Kyocera GmbH, präsentierte die neue Contax Mittelformatkamera Contax 645. Erstmals ist die traditionsreiche Marke damit ins Mittelformatgeschäft eingestiegen. Zu den Besonderheiten dieser Kamera gehört unter anderem das Electronic Link System: Zwischen Objektiv, Kameragehäuse und Filmmagazin gibt es keine mechanischen Funktionsübertragungen, sondern die Kommunikation erfolgt ausschließlich elektronisch. Die Contax 645 ist mit einem Autofocus-System ausgestattet, dessen Sensor mit vier horizontalen und zwei vertikalen Linien einem 1/5 Zoll CCD mit 250.000 Pixeln entspricht. Erstmals in der Mittelformatklasse wartet das Gerät zudem mit einer kürzesten Verschlusszeit von 1/4000 Sekunde auf. Ein anspruchsvolles Meß- und Belichtungssystem macht die erste Contax Mittelformatkamera für viele Anwendungen geeignet. Fast überflüssig zu erwähnen: Zu dieser Kamera steht eine Palette von verschiedenen Objektiven aus dem Hause Carl Zeiss zur Verfügung.



Der Geschäftsführer der Rolleifototechnic GmbH, Dr. Hans D. Zettel, nutzte die Messe für intensive Gespräche mit Kunden und Geschäftspartnern.



Blicke optimistisch in die Zukunft der Minox GmbH: Minox-Geschäftsführer Thorsten Kortemeier.



Auch das Solmser Traditionsunternehmen Leica war mit einem Stand auf der PMA in Las Vegas vertreten. Links Exportchef Norbert R. Strauch, Leica Camera AG, und Leicas Ansprechpartner für die Presse, Gero Furchheim, Public Relations.



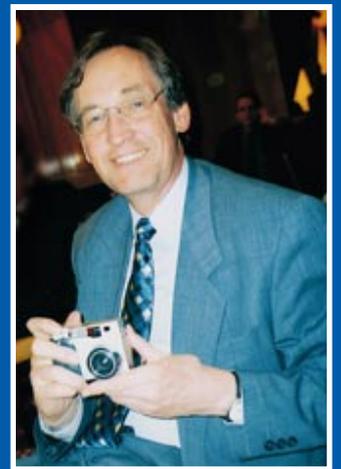
Martin Hubert, Bereichsleiter Consumer Products bei Olympus, stellte mit Hilfe seiner charmanten Mitarbeiterin auf der Olympus-Pressekonferenz in Las Vegas zahlreiche „Digital-Neuheiten“ vor.



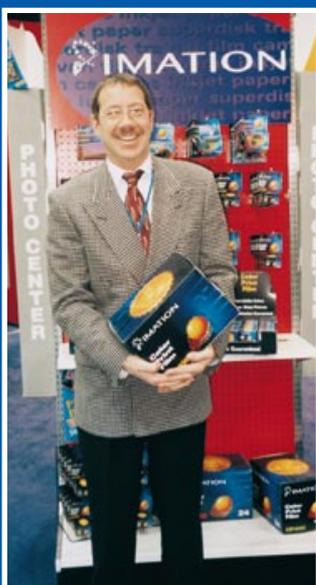
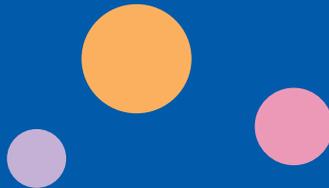
Ulrich Götze, Produkt- und Marketingmanager für die Produktbereiche Digitalkameras, digitale Diktiergeräte und magneto-optische Laufwerke bei Olympus, stellte in Las Vegas mit der neuen Camedia C-2000Zoom ein Digitalkameramodell mit 2,11 Millionen Pixeln vor.



Olympus Geschäftsführer für Deutschland, Walter Sandig (l.), und VGP Grossist Bernd Dührkop (Bremaphot) unterhielten sich über Produktneuheiten.



VGP Grossist Jürgen Lorenz (Wöltje GmbH & Co. KG) informierte sich auf der PMA über neue Produktrends, vor allem aus dem Bereich der Digitalkameras.

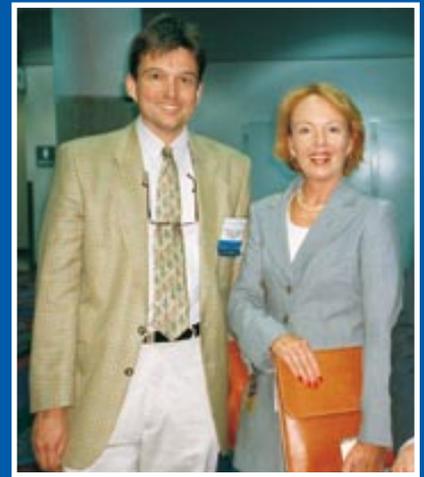


Wolfgang Härter, Leiter Marketing und Verkauf Photo Color Systems bei der Imation Deutschland GmbH, konnte auf der PMA am Stand seines Unternehmens zahlreiche Kunden aus dem deutschen Fotohandel begrüßen. Imation bietet bekanntlich nicht nur ein Filmsortiment unter eigener Marke an, sondern ist ein führender Lieferant von Handelsmarken. Nicht nur für Großunternehmen, sondern auch für mittelständische Fotohändler seien Filme mit eigener Marke ein gutes Instrument, um sich vom harten Preiswettbewerb abzuheben, betonte Härter gegenüber dem imaging+foto-contact.



Ludwig Venhaus, Marketingdirektor Minolta GmbH, zeigte in Las Vegas das neue Megapixel Digitalkamera-Modell Dimâge Ex Zoom 1500.

PMA LAS VEGAS AKTUELL



Heidemarie Uhlenhut (Uhlenhut GmbH) und Sohn Stephan.



Bengno Da Rold, PK Service SNC (I) und Rolando F. Rappi, IS Intersystem Imaging GmbH, Schweiz, unterhielten sich über anwenderfreundliche Bildbearbeitung.



Gerd-Rainer Frost (I), Marketingleiter Plusfoto, Ringfoto GmbH & Co., und Jürgen Sprung, Vertriebsleiter, Ringfoto GmbH & Co., traten in Las Vegas als Repräsentanten der Ringfoto-Marke Voigtländer auf.



Rainer Th. Schorcht, Foto Schorcht und Sprecher der deutschen PMA-Mitglieder (I), traf in Las Vegas mit Eurocolor Photofinishing-Geschäftsführer Christian Prien zusammen.

Schneller als erwartet hieß der Schwerpunkt in diesem Jahr auf der PMA in Las Vegas: DIGITAL!

Nächste PMA: 03. - 06. Februar 2000

Fotoindustrie, Großlabors und Großhandel unterstützen den Fotohandel

Neue APS Gemeinschaftsaktion Werbemittel in Millionenaufgabe für den Fotohandel

Die erfolgreiche APS Gemeinschaftsaktion, die Ende 1997 in Deutschland stattfand, erhält eine Neuauflage.

Wichtige Hersteller von APS Produkten, darunter alle fünf Systementwickler,

unterstützen eine große Promotionaktion für den Fotohandel, die der C.A.T.-Verlag für das Advanced Photo System startet.

Ab Anfang Mai steht dem Fotohandel in Millionenaufgabe ein attraktiver Prospekt zur Verfügung, in dem den Verbrauchern die wichtigsten Vorteile des Advanced Photo Systems in einfachen Worten erklärt und gleichzeitig attraktive Produktangebote präsentiert werden. Dabei können Fotohändler und ihre Kunden je einen Ford Focus, Auto des Jahres 1999, gewinnen!

*Jetzt bestellen!
Das kostenlose APS-
Werbemittel
für den Fotohandel*

Die 16-seitige Broschüre steht unter dem Motto:
„Es ist Zeit
für eine neue Kamera!“



In attraktivem Layout und mit leicht verständlichen Texten wird den Kunden des Fotohandels ohne technischen Ballast vermittelt, daß Fotografieren mit dem Advanced Photo System noch einfacher, bequemer und vielseitiger ist als zuvor. Ein umfangreiches Produktangebot zeigt die neuesten Kameras, Filme und Zubehör für das Advanced Photo System.

Folgende Hersteller unterstützen die Gemeinschaftsaktion bereits und präsentieren ihre Produkte: Agfa, Canon, Fujifilm, Kodak, Konica, Minolta, Nikon, Pentax, Samsung und Yashica.

Die Broschüren stehen jedem Fotohändler in beliebiger Anzahl kostenlos zur Verfügung.

Sie eignen sich sowohl zur Verteilung im Geschäft, z. B. an der Bildertheke, aber auch als Wurfsendung oder Beilage im örtlichen Anzeigenblatt. Zu diesem Zweck besteht die Möglichkeit eines individuellen Händlereindrucks (gegen Gebühr).

Mit den Prospekten wird ein attraktiver **Fensterkleber**

geliefert, mit dem bereits von außen auf die neue Gemeinschaftsaktion aufmerksam gemacht wird. Auch dieser Fensterkleber zeigt das Aktionsmotto:

„Es ist Zeit für eine neue Kamera!“

Führende deutsche Großfinishing-Unternehmen haben bereits die

logistische Unterstützung

der Aktion zugesichert. Formulare, mit denen die Broschüren direkt beim C.A.T.-Verlag angefordert werden können, werden die Großlabors

CeWe Color, Eurocolor, die Kodak Laborbetriebe und V-Dia

ihren Kunden zur Verfügung stellen.

Auch bei den Photogrossisten der VGP sind Bestellkarten erhältlich.

Fotohändler, die bereits jetzt ihre Exemplare der Broschüre

„Es ist Zeit für eine neue Kamera!“

bestellen wollen (die Auflage ist hoch, aber begrenzt), senden oder faxen den Bestellcoupon, der dieser Zeitschrift beiliegt, bitte dem

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,

APS Gemeinschaftsaktion, Postfach 12 29, 40832 Ratingen, Fax 0 21 02 / 20 27 90.

Die Broschüren werden Anfang Mai, rechtzeitig zur Reise- und Urlaubssaison, ausgeliefert.



ENTWURF



schaftsaktion

Handel i+fc

Kamerashopper testen bundesweit den Fotohandel:

Fotohändler, Verkäufer und Verkäuferinnen können 400 x 100,-* DM gewinnen.

Hauptpreis: Das „Auto des Jahres 1999“ – ein brandneuer Ford Focus!

Die APS Gemeinschaftsaktion wird von einer bundesweiten APS Testaktion im Fotohandel begleitet. In den Monaten Mai und Juni werden Kamerashopper mehrere Hundert Fotohändler besuchen, die diese Broschüre einsetzen, und sich dabei für den Kauf einer Kamera beraten lassen. Stellen der Fotohändler oder das Verkaufspersonal dabei auch Produkte des Advanced Photo Systems vor, gibt es auf der Stelle eine Prämie von **100,- DM*** (*Pauschalversteuerung erfolgt durch den C.A.T.-Verlag). Dabei kommt es auf richtige und kompetente Fachberatung an – selbstverständlich dürfen auch 35mm Kameras oder APS Produkte gezeigt und empfohlen werden, die nicht in der Broschüre enthalten sind.

Unter allen Fotohändlern, die die Broschüre einsetzen, wird ein brandneuer Ford Focus, Auto des Jahres 1999, verlost.

Die Kamerashopper besuchen den Fotohandel im Mai und im Juni. Tun Sie etwas für Ihren Umsatz und bestellen Sie die attraktive APS Broschüre noch heute. Die Urlaubssaison steht vor der Tür:

Es ist Zeit für eine neue Kamera.



Ausstattung und Farbe unverbindlich!

APS Gemeinschaftsaktion

Die erfolgreiche APS Gemeinschaftsaktion, die Ende 1997 in Deutschland stattfand, erhält eine Neuauflage. Wichtige Hersteller von APS Produkten, darunter alle fünf Systementwickler, unterstützen die große Promotionaktion für den Fotohandel, die der C.A.T.-Verlag für das Advanced Photo System startet.

Nutzen Sie jetzt Ihre Chance für mehr Umsatz beim Verkauf und im Bildergeschäft:

Informieren Sie Ihre Kunden über mehr Spaß an tollen Bildern mit dem Advanced Photo System!

Steigern Sie Ihren Umsatz und bestellen Sie die attraktive APS-Broschüre noch heute!

Unter allen Fotohändlern, die die Broschüre zur Verkaufunterstützung für das Advanced Photo System einsetzen, wird ein funkelnelneuer **Ford Focus** – das Auto des Jahres 1999 - verlost!

Senden Sie Ihre Bestellung mit der von Ihnen benötigten Auflage noch heute ab – wir liefern die von Ihnen bestellten Exemplare kostenlos an Sie aus (einen individuellen Firmeneindruck und eine eigene Preisliste erhalten Sie gegen geringe Kostenerstattung).



Auch Ihre Kunden können "Das Auto des Jahres 1999", einen Ford Focus, im Wert von ca. 25.000,- DM gewinnen!



Bestellcoupon

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

Es ist Zeit für eine neue Kamera...

Ab 1.000 Exemplaren besteht die Möglichkeit des individuellen Firmeneindrucks. Die Gebühr beträgt 99,90 DM für die ersten 1.000 Exemplare und jeweils 59,50 DM für weitere 1.000 Exemplare (zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer). Auf Wunsch kann zu Broschüren mit individuellem Firmeneindruck kostenlos eine individuelle Preisliste geliefert werden.

Wir wünschen einen Firmeneindruck. Wir wünschen eine eigene Preisliste.

Absender/Firma:

Name des Sachbearbeiters:

Postfach/Straße: PLZ/Ort:

Datum: Unterschrift:

Für Rückfragen: Tel. Nr.:

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

Bestellen Sie jetzt Ihre Exemplare der Broschüre

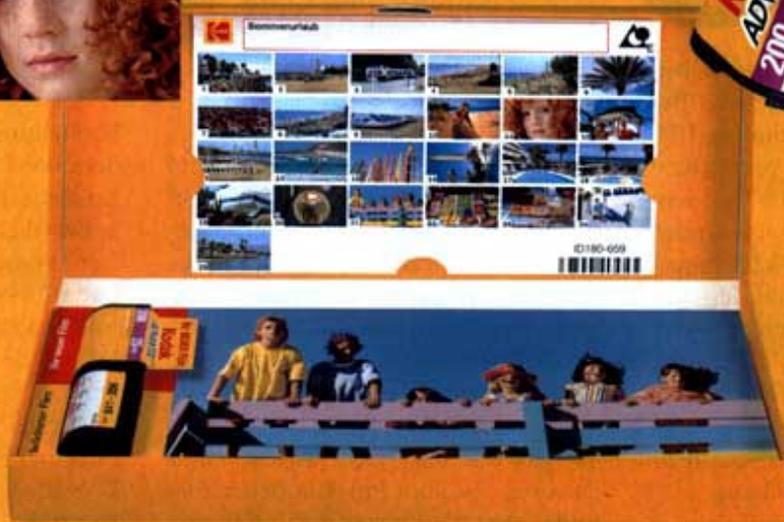
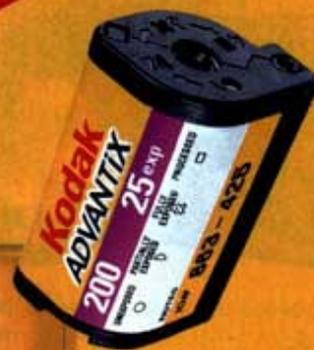
„Es ist Zeit für eine neue Kamera!“

mit der abgedruckten Postkarte oder faxen Sie Ihre Bestellung einfach an:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
APS Gemeinschaftsaktion
Fax: 0 21 02 - 20 27 - 90

Zwei starke Einzel im attraktiven Doppel

**Bilder + neuer Film
in der Archivbox**



Sie profitieren davon:

- **Attraktives Vorteilsangebot stimuliert Neukundengewinnung**
- **Hohes Verbraucherinteresse am Komplett-Angebot von 75%* verspricht zusätzliche Absatzchancen**
- **Verkauf von Premium-Bild und zusätzlichem Premium-Film sorgt für mehr Umsatz- und Renditepotential pro Auftrag**

Nutzen Sie die Chance, sich mit diesem Angebot am Markt zu profilieren und zusätzliche Umsatz- und Ertragspotentiale auszuschöpfen

*Quelle: Verbraucherbefragung durch unabhängiges Institut

Kodak. Macht aus Ihren Bildern mehr.



Bei den Leica Camera Kernprodukten konnte das Unternehmen in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein Umsatzwachstum von 2,4 Prozent auf 174,8 Millionen DM erzielen. Dabei erwies sich das dritte Quartal (1. Oktober bis 31. Dezember 1998) mit einem Konzernumsatz von 71 Millionen DM als das bisher umsatzstärkste des Geschäftsjahres und hebt sich positiv vom erstmals durch die Asienkrise beeinträchtigten Vorjahresquartal mit einem Plus von 6,0 Prozent ab.

Gegenüber einem negativen Betriebsergebnis von 2,0 Millionen DM im zweiten Quartal, konnte die Situation mit minus 0,5 Millionen DM im dritten



Quartal verbessert werden. Im selben Quartal des Vorjahres betrug das Betriebsergebnis minus 3,8 Millionen DM. Hohe Zinsaufwendungen beeinträchtigten das Finanzergebnis. In dem außerordentlichen Ergebnis finden sich auch die bekannten Maßnahmen zur Kapazitätsanpassung wieder. Für das dritte Quartal ergibt sich ein Fehlbetrag von 1,4 Millionen DM, nach 4,2 Millionen DM im zweiten Quartal. Für das Dreivierteljahr weist der Leica Camera Konzern einen Gesamtfehlbetrag von 6,8 Millionen DM aus.

Sofortmaßnahmen beginnen zu greifen

In einer Pressemitteilung wird betont, daß die Maßnahmen zur Reduzierung der Vorräte zum Ende des dritten Quartals erste Ergebnisse zeigen. Der Lageraufbau der vergangenen Quartale konnte in einen Abbau von 6,8 Prozent

Leica Camera Konzern meldet Umsatzwachstum und verbessertes Betriebsergebnis



Zum Abschluß des Dreivierteljahres (1. April bis 31. Dezember 1998) des laufenden Geschäftsjahres 1998/99 hat der Leica Camera Konzern eine leichte Umsatzsteigerung von 0,9 Prozent auf 195 Millionen DM bekanntgegeben. Gleichzeitig konnte das Betriebsergebnis verbessert werden. Nach Einschätzung des neuen Vorstandsvorsitzenden, Hanns-Peter Cohn, beginnen die ersten Maßnahmen zur Sanierung des deutschen Traditionsunternehmens zu greifen.

gegenüber dem Wert zum Ende des Halbjahres auf 109,3 Millionen DM umgekehrt werden. Gegenüber dem Vorjahres-Stichtag wurde der Vorratsbestand um 8,4 Prozent unterschritten. Konstant blieben im Vergleich zum Ende des ersten Halbjahres die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten. Die Mitarbeiterzahl reduzierte sich konzernweit im Berichtsquartal um 44 auf 1.565. Der angekündigte Personalabbau um 100 Mitarbeiter zum Ende des Geschäftsjahres soll wie geplant umgesetzt werden.

Die legendären Meßsuchersystemkameras Leica M6 und ihre Objektive haben ihre Stellung als wichtigstes Standbein des Konzerns mit einem Wachstum von 5,8 Prozent ausgebaut. Dabei konnte im dritten Quartal ein besonders starkes Wachstum von 18,7 Prozent erzielt werden, das auf die

Vorstellung der neuen Leica M6 TTL auf der photokina zurückgeführt wird. Für das neue Finanzjahr erwarten die Verantwortlichen hier weiteres Wachstum. Der Umsatz mit Spiegelreflexkameras und Objektiven des Leica R Systems lag mit 32,3 Millionen DM im dritten Quartal in der Größenordnung, die im langjährigen Schnitt in dieser Produktlinie erreicht wurde.

Mit einer Steigerung auf 33,2 Millionen DM konnte das Produktsegment der Kompaktkameras einen erfreulichen Beitrag zum Gesamtumsatz des Dreivierteljahres leisten. In diesem Produktsegment sind auch die Verkäufe der ersten digitalen Kompaktkamera des Unternehmens, der Leica Digitalux, enthalten.

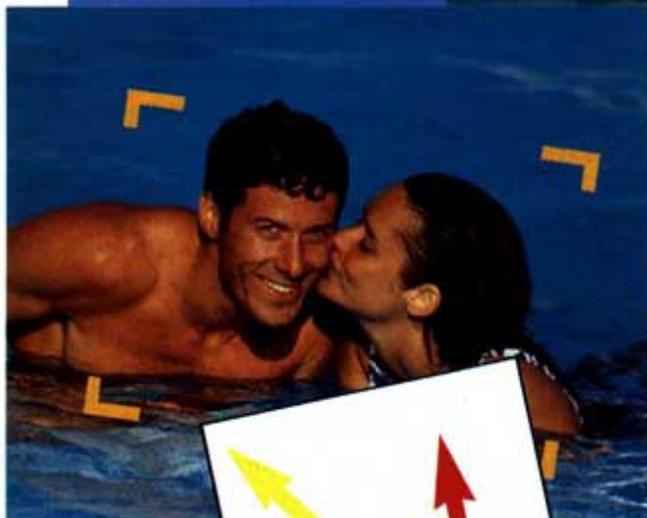
Im Produktsegment Digital Imaging, das die Digitalkameras für professionelle Studiofotografie umfaßt, wurden im Berichtszeitraum Umsätze von 1,5 Millionen DM erzielt. Die

Erste Maßnahmen greifen

Jetzt kommt Bewegung in Ihr Bildergeschäft.

Mit der neuen Fachhandelslinie LifeBild
von CeWe Color

LifeBild[®]
BRINGT FARBE INS LEBEN!



LifeBild ist da! Die neue Fachhandelslinie von CeWe Color bringt „Farbe ins Leben“.

Unverwechselbar, mit frischer Optik und hohem Wiedererkennungswert.

In 3 verschiedenen Linien für jeden Anspruch:

LifeBild Compact – die Sparbildlinie

LifeBild Classic – die Standardbildlinie

auch als Expressbildlinie **LifeBild Xpress**

LifeBild Exklusiv – die Premiumbildlinie

auch als Minilabbildlinie **LifeBild Exklusiv ab 1 Stunde**

Das verspricht lebendige Impulse für Ihr Bildergeschäft und bringt Sie bei einer jungen, kaufkräftigen Zielgruppe ins Gespräch. Nutzen Sie dieses frische Konzept und bringen Sie richtig Leben in Ihr Bildgeschäft.

Fordern Sie uns.



cewe color

im zweiten Quartal des Geschäftsjahres erweiterte Produktfamilie wurde dabei zunächst im deutschen Markt eingeführt. Für das laufende Quartal ist eine Erschließung des US-amerikanischen Marktes geplant.

Ein gesundes Wachstum von 12,9 Prozent auf 36,5 Millionen DM weisen die Ferngläser und Spektive des Produktsegmentes Fernoptik aus. Mit den Leica Pradovit Projektoren wurde im 9-Monats-Vergleich ein Wachstum von 5,4 Prozent auf 14,8 Millionen DM erzielt.

Auch die Kernprodukte der zum Leica Camera Konzern gehörenden Marke Minox – Kameras des Kleinbildformaten 8 x 11, hochwertige Kleinbildkameras und Fernoptik-Produkte – entwickelten sich positiv. Im Rahmen der Konzentration auf diese Produkte ging der Umsatz mit den zusätzlich im Minox Programm enthaltenen, unter hohem Preisdruck stehenden Autofocus-Kompaktkameras deutlich zurück. Dies führte zu einem Umsatzrückgang bei Minox von 11,5 Prozent auf 7,9 Mil-

lionen DM in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres.

Wachstum in den USA

In Europa blieb der Konzernumsatz im Dreivierteljahr mit einem Wachstum von 0,5 Prozent nahezu auf Vorjahresniveau. In gleicher Weise entwickelte sich der deutsche Markt. Dabei betont Leica den Unterschied zum Gesamtmarkt für Fotoprodukte in Deutschland, der sich insgesamt um drei

Hanns-Peter Cohn: „Viele Probleme sind hausgemacht“



Seit dem 11. Januar dieses Jahres steht mit Hanns-Peter Cohn ein neuer Mann als Vorstandsvorsitzender an der Spitze der Leica Camera AG. Als Geschäftsführer des Möbelherstellers Vitra hat er seit 1984 Erfahrungen in der Vermarktung hochwertiger Produkte mit eigenem Design und aus eigener Produktion gesammelt. Vor der Markenlegende Leica hatte Cohn nach eigenem Bekunden schon immer Achtung. imaging+foto-contact hat mit dem neuen Mann an der Leica Spitze über seine Vorstellungen von der Zukunft des Unternehmens gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Cohn, seit dem 11. Januar stehen Sie an der Spitze der Leica Camera AG. Welchen Eindruck haben Sie von diesem deutschen Traditionsunternehmen und der Fotobranche?

Hanns-Peter Cohn: Ich glaube, es ist für jeden Manager eine besondere Herausforderung, die Führung eines so traditionsreichen Markenunternehmens wie Leica Camera zu übernehmen. Ich habe vor dieser Marke schon immer Achtung gehabt. Der Name Leica wird weltweit respektiert und hat es darum verdient, entsprechend positioniert zu sein. Wir haben in den vergangenen Jahrzehnten mit Bedauern erleben müssen, daß andere gute Marken aus Kostengründen Europa verlassen mußten.

Leica konnte sich bisher behaupten. Das Unternehmen hat Potential, sich als intelligenter Nischenanbieter zu positionieren. Weltweit sind die Menschen vom Hobby Fotografieren nach wie vor fasziniert. Leica bietet hier Pro-

dukte an, die sich an der absoluten Spitze des Qualitätsniveaus befinden.

imaging+foto-contact: Sie übernehmen die Führung von Leica in einer schwierigen Situation. Welche Prioritäten wollen Sie bei der Neustrukturierung des Unternehmens setzen?

Hanns-Peter Cohn: Sie betonen zu Recht, daß die Lage bei Leica Camera zur Zeit nicht einfach ist. Auch wenn das Unternehmen von der Asien-Krise betroffen wurde, ist dies nicht die einzige Ursache für die augenblicklichen Probleme, von denen viele hausgemacht sind. Als sich zu hoch angesetzte Umsatzerwartungen nicht erfüllten, hat man versäumt, rechtzeitig eine Kostenanpassung vorzunehmen. Dadurch sind die Lagerbestände stark gestiegen. Hinzu kamen eine keineswegs optimale Produktivität und eine fehlende Debitorenkontrolle, die zu überdurchschnittlichen Außenständen geführt haben. Diese Probleme gehen wir zur

Zeit systematisch an. Wenn die Ursachen dafür im eigenen Hause liegen, bedeutet das auf der positiven Seite, daß wir die klare Chance haben, uns selbst zu helfen.

imaging+foto-contact: Welche Maßnahmen stehen dabei im Vordergrund?

Hanns-Peter Cohn: Unser soeben veröffentlichter Quartalsbericht zeigt, daß die ersten Maßnahmen zur Kostenreduzierung und zum Lagerabbau bereits greifen und sichtbare Ergebnisse zeigen. Im Rahmen der geplanten Umstrukturierung werden wir die Abläufe weiter straffen, die Produktivität erhöhen und die Kapazitäten der tatsächlichen Nachfrage anpassen. Dadurch wollen wir innerhalb von 24 Monaten 15 Prozent der Kosten einsparen.

imaging+foto-contact: Sie haben eingangs von der Positionierung der Marke gesprochen. Ist dies mit verringerten Aufwendungen wirklich zu schaffen?

Prozent verringerte und in den für Leica relevanten Produktkategorien fast durchgängig zweistellige Rückgänge aufweise.

Der asiatische und australische Markt blieben wegen der bekannten Krise auf dem niedrigen Niveau der Vorquartale. Der Umsatz im Dreivierteljahr lag bei 28,5 Millionen DM. Dies sind nochmals 19,9 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Weiterhin auf Wachstumskurs befinden sich dagegen die USA. Mit 42,4 Millionen DM in den ersten

neun Monaten konnte Leica den Vorjahreswert um 13,2 Prozent übertreffen. Auch die übrigen Länder führten ihr Wachstum fort: Mit 5,9 Millionen DM wurden 122,9 Prozent mehr umgesetzt als im gleichen Zeitraum des Vorjahres.

Für das vierte Quartal (1. Januar bis 31. März 1999) rechnet das Unternehmen wiederum mit einer leichten Verbesserung des Betriebsergebnisses. Bei den Maßnahmen zur Strukturverbesserung haben der konsequente Abbau der

Lagerbestände sowie die Reduzierung der Forderungen Priorität. Weitere Maßnahmen sind bereits teilweise verabschiedet, teilweise in der Planung. Dabei sollen ausgewählte Produktionssegmente in das Leica-eigene Werk in Portugal verlagert werden, wo das deutsche Unternehmen seit über 25 Jahren wesentliche Komponenten nach den strengen Qualitätsmaßstäben „made by Leica“ fertigt.



Hanns-Peter Cohn: Die Kosteneinsparungen werden im wesentlichen in den internen Abläufen und der Produktion stattfinden. Werbung und Marketing sind dabei nicht betroffen. Im Gegenteil: Das Image der Marke Leica ist ein großes Kapital für unser Unternehmen, das wir ausbauen werden, um unsere Marktposition zu verbessern.

imaging+foto-contact: Welchen Eindruck haben Sie vom Produkt-Portfolio, das Sie übernommen haben?

Hanns-Peter Cohn: Das Leistungsniveau von Leica Produkten ist ein unbestrittenes Plus dieses Unternehmens. Unsere Zahlen zeigen, daß die Legende Leica M weiterhin sehr lebendig ist. Wenn wir uns darauf focussieren, sehe ich durchaus Potential, die Bedeutung dieser Sucherkameras zu steigern. Deshalb werden wir die „Legende“ der M-Kameras fortsetzen und die Produktpalette durch gezielte Weiterentwicklungen ausbauen. Dabei denke ich an keine Revolutionen, sondern marktgerechte Alternativen, z. B. ein Modell mit Zeitautomatik.

imaging+foto-contact: Welche Rolle spielen die Spiegelreflexkameras?

Hanns-Peter Cohn: Bei den Spiegelreflexkameras ist Leica im Segment hochwertiger Modelle ohne Autofocus positioniert. Diese Entscheidung hat Leica mit der Einführung der R8 getroffen. Das Ziel kann nur heißen, unsere eindeutigen Vorteile in diesem Marktsegment klar zu kommunizieren, um mehr Freunde der Bildgestaltung zu finden. Wir werden die SLR-Produktpalette weiterhin pflegen und mit Konzepten unsere Handelspartner unterstützen, denn unsere R-Kameras sind außergewöhnliche Produkte, die eine kundenspezifische Beratung erfordern.

imaging+foto-contact: Ihr jüngster Zwischenbericht weist hohe Wachstumsraten für den Bereich Fernoptik auf. Welche Rolle spielt dieses Segment in Ihrer Planung?

Hanns-Peter Cohn: Der Stellenwert des Bereichs Fernoptik, also Ferngläser und Spektive, wird sich in Zukunft für uns vergrößern. Hier sehe ich für die Marke Leica noch ein ganz wesentliches Potential. Um es prägnant zu sagen: Wir bauen die leistungsstärksten Ferngläser der Welt, aber zu wenige wissen das. Hier haben wir die Aufgabe, unsere Stärken zu kommunizieren und werden uns darauf konzentrieren.

imaging+foto-contact: Wie sehen Sie die Marke Leica im hartumkämpften Markt für Kompaktkameras?

Hanns-Peter Cohn: Prinzipiell haben sich Kompaktkameras zu einem wesentlichen Standbein der Leica Camera AG entwickelt, weil wir hier zusätzlichen Nutzen in unserem Vertriebssystem erzielen und gleichzeitig breitere Marktsegmente besetzen.

Dabei hat es sich für uns gezeigt, daß wir im hochwertigen Segment aufgrund der guten Reputation unserer Marke erfolgreich sein können. Dagegen werden wir uns in Bereichen, wo starker Preiswettbewerb herrscht, eher zurückhalten. Insgesamt wollen wir das Geschäft mit Kompaktkameras forcieren und haben ein interessantes Produkt in der Entwicklung, das Anfang 2000 auf den Markt kommen wird.

imaging+foto-contact: Welche Rolle spielen Digitalkameras?

Hanns-Peter Cohn: Von unserem Engagement bei den Digitalkameras können wir in zweifacher Hinsicht profitieren. Zum einen wollen wir die Erfahrungen, die wir mit selbst-

entwickelten Produkten wie der Leica S1 gesammelt haben, nicht nur für dieses Marktsegment, sondern für das gesamte Unternehmen nutzen. Für das Produkt selbst bauen wir zur Zeit den Vertrieb aus. Zufriedenstellend war aber auch unser Einstieg in den Markt für kompakte Digitalkameras mit der Leica digilux, deren Verkauf unsere Erwartungen erfüllt hat. Hier sind Nachfolgemodelle geplant.

Wichtig für die Marke Leica ist dabei, daß wir mit diesen Produkten vollkommen neue Kundenkreise erschließen konnten. Nach unseren Erkenntnissen wurden 58 Prozent der Leica digilux Kameras an Konsumenten verkauft, die vorher noch keine andere Leica besessen haben.

imaging+foto-contact: Und wie sehen Sie die weitere Entwicklung des Unternehmens?

Hanns-Peter Cohn: Die wirtschaftliche Situation des Unternehmens ist und bleibt zunächst schwierig. Wir bewegen uns in einem hochkompetitiven Markt und haben äußerst enge finanzielle Rahmenbedingungen.

Es ist nicht möglich, kurzfristig spektakuläre Erfolge zu realisieren. Trotz bereits angefangener und noch einzuleitender Maßnahmen werden positive Veränderungen lediglich Schritt für Schritt Verbesserungen nach sich ziehen. Klare Zielsetzung ist es, die Kosten zu reduzieren und die Produktivität zu steigern. Das vor uns liegende neue Geschäftsjahr wird harte Einschnitte mit sich bringen. Es wird aber einen Beitrag dazu leisten, daß sich das Niveau der Marke und die wirtschaftliche Situation wieder annähern.

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

F + O Jahrespressekonferenz am 17. März 1999 in Köln

Der Verband Feinmechanik + Optik beurteilt die Branchenkonzunktur 1999 mit großer Sorge. Viele Mitglieder schieben Investitionsentscheidungen erst einmal auf.

Ein deutlich abgeschwächtes Exportwachstum, die ausbleibende Inlandsnachfrage sowie die schwierigen inländischen Rahmenbedingungen haben das Geschäftsklima in der deutschen feinmechanischen und optischen Industrie spürbar eingetrübt.

Der enorme Preisdruck im internationalen Wettbewerb und die Auswirkungen der Wirtschaftskrisen verschärfen die ohnehin angespannte Ertragssituation der

R. Rodenstock sprach von Erpressung im Zusammenhang mit dem jüngsten Tarifabschluß

mittelständisch geprägten Branche zuzüglich. „Wir stehen vor einem schwierigen Jahr 1999. Zugleich hoffen wir aber, dank unserer hohen Innovationskraft sowie der kreativen Ausweitung unserer Geschäftsfelder – insbesondere im Software- und Dienstleistungsbereich – die diffizile Situation meistern zu können“, erklärte **Randolf Rodenstock**, Vorsitzender des Verbandes der deutschen feinmechanischen und optischen Industrie (F+O), auf der Pressekonferenz des Verbandes.

Das Jahr 1998 verlief für die deutsche feinmechanische und optische Industrie aufgrund eines in der ersten Jahreshälfte positiven Exportgeschäfts insgesamt zufriedenstellend. Der Umsatz stieg 1998 um sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 48 Milliarden DM. Der Inlandsumsatz legte leicht um 2,5 Prozent auf rund 27 Milliarden DM zu. Trotzdem haben sich die Erwartungen an den deutschen Markt nicht erfüllt, was neben der Investitionspause der öffentlichen Hand insbesondere an der Konsumzurückhaltung in den konsumnahen Bereichen liegt. Die stärksten Impulse lieferte erneut das Aus-



Eine Frage- und Antwortrunde beschließt traditionsgemäß die Bilanzpressekonferenz des Verbandes Feinmechanik und Optik.

landsgeschäft. So stieg der Auslandsumsatz um fast zehn Prozent auf über 21 Milliarden DM. Das Exportgeschäft im engeren Sinne legte in den ersten drei Quartalen 1998 – amtliche Zahlen liegen bislang nur für diesen Zeitraum vor – um acht

Prozent gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum auf knapp 15,5 Milliarden DM zu. Allerdings war

das Exportwachstum im Jahresverlauf deutlich rückläufig. Nach einem Export-Anstieg im ersten Quartal 1998 um 14,2 Prozent gegenüber dem gleichen Vorjahresquartal lagen die Zuwachsraten im zweiten Quartal nur noch bei 6,5 Prozent und im dritten Quartal bei lediglich 3,6 Prozent.

Diese abflauende Entwicklung hat sich seitdem fortgesetzt. Verantwortlich sind hierfür auch die Krisen in Südostasien und Lateinamerika, die die feinmechanische und optische Industrie mit einer



Randolf Rodenstock, Vorsitzender des Verbandes der deutschen feinmechanischen und optischen Industrie.

gewissen zeitlichen Verzögerung erfaßt haben und die sie schwerer als erwartet treffen. Aufgrund der schwierigen Weltwirtschaftslage ist zudem die Nachfrage von Kunden aus ebenfalls sehr exportintensiven Branchen wie dem Maschinenbau und der Chemie spürbar zurückgegangen. Die Importe stiegen in den ersten drei Quartalen 1998 um knapp sieben Prozent gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum auf 11,5 Milliarden DM.

Rahmenbedingungen im Inland sind schwierig

Um dem Inlandsmarkt Impulse zu geben, forderte Rodenstock die Regierung auf, endlich Fakten zu schaffen. Die Unternehmen seien über die ständig neuen und kurz darauf widerrufenen Ankündigungen vollkommen verunsichert. Dies habe bei vielen zunächst einmal zum Abwarten bei Investitionsentscheidungen geführt, teilweise werde es sicherlich das Abwandern von Produktionsteilen ins Ausland zur Folge haben. Bei der Steuerreform solle die Bundesregierung ihre „zweite Chance“ nutzen und mit einer Nettoentlastung der Unternehmen den Standort Deutschland stärken. Dafür dürfe es keine neuen, die Wirtschaft belastenden Gegenfinanzierungsmaßnahmen geben. Vielmehr gelte es, den Subventionsabbau zu forcieren. Von Erpressung sprach Rodenstock im Zusammenhang mit dem jüngsten Tarifabschluß. Einen Streik hätten sich die Unternehmen in der jetzigen Situation nicht erlauben können. Um größeren Schaden zu vermeiden, habe man den Tarifvertrag unterschreiben müssen. Beschäftigungspolitisch sei der Abschluß verheerend, zeigte Rodenstock die Perspektiven eines weiteren Beschäftigungsrückgangs in der feinmechanischen und optischen Industrie auf. H.J.B.

Sichern Sie sich eine interessante Marge mit dem Rollei-Studiopaket.

Das Studiopaket ist von Praktikern für Praktiker zusammengestellt. Die Kamera: Rolleiflex 6001 mit TTL-Studioblitzlichtmessung, das Magazin: 4,5 x 6 cm für Hoch- und Querformat mit motorischem Filmtransport für 16 Aufnahmen auf 120er Filmmaterial.

Dazu kommen noch jede Menge konsequent praxisorientierte Funktionen mit einem hohen Bedienungskomfort.

Attraktiv ist für Ihren Kunden auch der Preis: Er spart mit dem Studiopaket gegenüber den Listenpreisen der einzelnen Komponenten ca. 20%.

- Als interessante Zusatzpakete:
1. Das Zeiss Makro-Planar 4/120 mm mit Zeiss Softar I oder II.
 2. Zeiss Sonnar 4/150 mm EL mit Gegenlichtblende und Fernauslöser.



* Zeiss Sonnar 4/150 mm EL und Standardmagazin 6x6/120 nicht im Lieferumfang.

Informieren Sie sich bei unserem Außendienst oder direkt bei:
 Rollei Fototechnic GmbH · Salzdahlumer Straße 196 · 38126 Braunschweig
 Telefon (05 31) 6 80 02 77 · Telefax (05 31) 6 80 02 43
 Internet <http://www.rollei.de>

Rolleiflex 6001, Magazin 4560, NiCd-Akku und Schnell-Ladegerät, Planar 2,8/80 mm EL HFT, Gegenlichtblende
DM 4998,-

unverbindlich empfohlener Verkaufspreis inkl. MWSt.

im zweiten Quartal des Geschäftsjahres erweiterte Produktfamilie wurde dabei zunächst im deutschen Markt eingeführt. Für das laufende Quartal ist eine Erschließung des US-amerikanischen Marktes geplant.

Ein gesundes Wachstum von 12,9 Prozent auf 36,5 Millionen DM weisen die Ferngläser und Spektive des Produktsegmentes Fernoptik aus. Mit den Leica Pradovit Projektoren wurde im 9-Monats-Vergleich ein Wachstum von 5,4 Prozent auf 14,8 Millionen DM erzielt.

Auch die Kernprodukte der zum Leica Camera Konzern gehörenden Marke Minox – Kameras des Kleinbildformaten 8 x 11, hochwertige Kleinbildkameras und Fernoptik-Produkte – entwickelten sich positiv. Im Rahmen der Konzentration auf diese Produkte ging der Umsatz mit den zusätzlich im Minox Programm enthaltenen, unter hohem Preisdruck stehenden Autofocus-Kompaktkameras deutlich zurück. Dies führte zu einem Umsatzrückgang bei Minox von 11,5 Prozent auf 7,9 Mil-

lionen DM in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres.

Wachstum in den USA

In Europa blieb der Konzernumsatz im Dreivierteljahr mit einem Wachstum von 0,5 Prozent nahezu auf Vorjahresniveau. In gleicher Weise entwickelte sich der deutsche Markt. Dabei betont Leica den Unterschied zum Gesamtmarkt für Fotoprodukte in Deutschland, der sich insgesamt um drei

Hanns-Peter Cohn: „Viele Probleme sind hausgemacht“



Seit dem 11. Januar dieses Jahres steht mit Hanns-Peter Cohn ein neuer Mann als Vorstandsvorsitzender an der Spitze der Leica Camera AG. Als Geschäftsführer des Möbelherstellers Vitra hat er seit 1984 Erfahrungen in der Vermarktung hochwertiger Produkte mit eigenem Design und aus eigener Produktion gesammelt. Vor der Markenlegende Leica hatte Cohn nach eigenem Bekunden schon immer Achtung. imaging+foto-contact hat mit dem neuen Mann an der Leica Spitze über seine Vorstellungen von der Zukunft des Unternehmens gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Cohn, seit dem 11. Januar stehen Sie an der Spitze der Leica Camera AG. Welchen Eindruck haben Sie von diesem deutschen Traditionsunternehmen und der Fotobranche?

Hanns-Peter Cohn: Ich glaube, es ist für jeden Manager eine besondere Herausforderung, die Führung eines so traditionsreichen Markenunternehmens wie Leica Camera zu übernehmen. Ich habe vor dieser Marke schon immer Achtung gehabt. Der Name Leica wird weltweit respektiert und hat es darum verdient, entsprechend positioniert zu sein. Wir haben in den vergangenen Jahrzehnten mit Bedauern erleben müssen, daß andere gute Marken aus Kostengründen Europa verlassen mußten.

Leica konnte sich bisher behaupten. Das Unternehmen hat Potential, sich als intelligenter Nischenanbieter zu positionieren. Weltweit sind die Menschen vom Hobby Fotografieren nach wie vor fasziniert. Leica bietet hier Pro-

dukte an, die sich an der absoluten Spitze des Qualitätsniveaus befinden.

imaging+foto-contact: Sie übernehmen die Führung von Leica in einer schwierigen Situation. Welche Prioritäten wollen Sie bei der Neustrukturierung des Unternehmens setzen?

Hanns-Peter Cohn: Sie betonen zu Recht, daß die Lage bei Leica Camera zur Zeit nicht einfach ist. Auch wenn das Unternehmen von der Asien-Krise betroffen wurde, ist dies nicht die einzige Ursache für die augenblicklichen Probleme, von denen viele hausgemacht sind. Als sich zu hoch angesetzte Umsatzerwartungen nicht erfüllten, hat man versäumt, rechtzeitig eine Kostenanpassung vorzunehmen. Dadurch sind die Lagerbestände stark gestiegen. Hinzu kamen eine keineswegs optimale Produktivität und eine fehlende Debitorenkontrolle, die zu überdurchschnittlichen Außenständen geführt haben. Diese Probleme gehen wir zur

Zeit systematisch an. Wenn die Ursachen dafür im eigenen Hause liegen, bedeutet das auf der positiven Seite, daß wir die klare Chance haben, uns selbst zu helfen.

imaging+foto-contact: Welche Maßnahmen stehen dabei im Vordergrund?

Hanns-Peter Cohn: Unser soeben veröffentlichter Quartalsbericht zeigt, daß die ersten Maßnahmen zur Kostenreduzierung und zum Lagerabbau bereits greifen und sichtbare Ergebnisse zeigen. Im Rahmen der geplanten Umstrukturierung werden wir die Abläufe weiter straffen, die Produktivität erhöhen und die Kapazitäten der tatsächlichen Nachfrage anpassen. Dadurch wollen wir innerhalb von 24 Monaten 15 Prozent der Kosten einsparen.

imaging+foto-contact: Sie haben eingangs von der Positionierung der Marke gesprochen. Ist dies mit verringerten Aufwendungen wirklich zu schaffen?

Prozent verringerte und in den für Leica relevanten Produktkategorien fast durchgängig zweistellige Rückgänge aufweise.

Der asiatische und australische Markt blieben wegen der bekannten Krise auf dem niedrigen Niveau der Vorquartale. Der Umsatz im Dreivierteljahr lag bei 28,5 Millionen DM. Dies sind nochmals 19,9 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Weiterhin auf Wachstumskurs befinden sich dagegen die USA. Mit 42,4 Millionen DM in den ersten

neun Monaten konnte Leica den Vorjahreswert um 13,2 Prozent übertreffen. Auch die übrigen Länder führten ihr Wachstum fort: Mit 5,9 Millionen DM wurden 122,9 Prozent mehr umgesetzt als im gleichen Zeitraum des Vorjahres.

Für das vierte Quartal (1. Januar bis 31. März 1999) rechnet das Unternehmen wiederum mit einer leichten Verbesserung des Betriebsergebnisses. Bei den Maßnahmen zur Strukturverbesserung haben der konsequente Abbau der

Lagerbestände sowie die Reduzierung der Forderungen Priorität. Weitere Maßnahmen sind bereits teilweise verabschiedet, teilweise in der Planung. Dabei sollen ausgewählte Produktionssegmente in das Leica-eigene Werk in Portugal verlagert werden, wo das deutsche Unternehmen seit über 25 Jahren wesentliche Komponenten nach den strengen Qualitätsmaßstäben „made by Leica“ fertigt.



Hanns-Peter Cohn: Die Kosteneinsparungen werden im wesentlichen in den internen Abläufen und der Produktion stattfinden. Werbung und Marketing sind dabei nicht betroffen. Im Gegenteil: Das Image der Marke Leica ist ein großes Kapital für unser Unternehmen, das wir ausbauen werden, um unsere Marktposition zu verbessern.

imaging+foto-contact: Welchen Eindruck haben Sie vom Produkt-Portfolio, das Sie übernommen haben?

Hanns-Peter Cohn: Das Leistungsniveau von Leica Produkten ist ein unbestrittenes Plus dieses Unternehmens. Unsere Zahlen zeigen, daß die Legende Leica M weiterhin sehr lebendig ist. Wenn wir uns darauf focussieren, sehe ich durchaus Potential, die Bedeutung dieser Sucherkameras zu steigern. Deshalb werden wir die „Legende“ der M-Kameras fortsetzen und die Produktpalette durch gezielte Weiterentwicklungen ausbauen. Dabei denke ich an keine Revolutionen, sondern marktgerechte Alternativen, z. B. ein Modell mit Zeitautomatik.

imaging+foto-contact: Welche Rolle spielen die Spiegelreflexkameras?

Hanns-Peter Cohn: Bei den Spiegelreflexkameras ist Leica im Segment hochwertiger Modelle ohne Autofocus positioniert. Diese Entscheidung hat Leica mit der Einführung der R8 getroffen. Das Ziel kann nur heißen, unsere eindeutigen Vorteile in diesem Marktsegment klar zu kommunizieren, um mehr Freunde der Bildgestaltung zu finden. Wir werden die SLR-Produktpalette weiterhin pflegen und mit Konzepten unsere Handelspartner unterstützen, denn unsere R-Kameras sind außergewöhnliche Produkte, die eine kundenspezifische Beratung erfordern.

imaging+foto-contact: Ihr jüngster Zwischenbericht weist hohe Wachstumsraten für den Bereich Fernoptik auf. Welche Rolle spielt dieses Segment in Ihrer Planung?

Hanns-Peter Cohn: Der Stellenwert des Bereichs Fernoptik, also Ferngläser und Spektive, wird sich in Zukunft für uns vergrößern. Hier sehe ich für die Marke Leica noch ein ganz wesentliches Potential. Um es prägnant zu sagen: Wir bauen die leistungsstärksten Ferngläser der Welt, aber zu wenige wissen das. Hier haben wir die Aufgabe, unsere Stärken zu kommunizieren und werden uns darauf konzentrieren.

imaging+foto-contact: Wie sehen Sie die Marke Leica im hartumkämpften Markt für Kompaktkameras?

Hanns-Peter Cohn: Prinzipiell haben sich Kompaktkameras zu einem wesentlichen Standbein der Leica Camera AG entwickelt, weil wir hier zusätzlichen Nutzen in unserem Vertriebssystem erzielen und gleichzeitig breitere Marktsegmente besetzen.

Dabei hat es sich für uns gezeigt, daß wir im hochwertigen Segment aufgrund der guten Reputation unserer Marke erfolgreich sein können. Dagegen werden wir uns in Bereichen, wo starker Preiswettbewerb herrscht, eher zurückhalten. Insgesamt wollen wir das Geschäft mit Kompaktkameras forcieren und haben ein interessantes Produkt in der Entwicklung, das Anfang 2000 auf den Markt kommen wird.

imaging+foto-contact: Welche Rolle spielen Digitalkameras?

Hanns-Peter Cohn: Von unserem Engagement bei den Digitalkameras können wir in zweifacher Hinsicht profitieren. Zum einen wollen wir die Erfahrungen, die wir mit selbst-

entwickelten Produkten wie der Leica S1 gesammelt haben, nicht nur für dieses Marktsegment, sondern für das gesamte Unternehmen nutzen. Für das Produkt selbst bauen wir zur Zeit den Vertrieb aus. Zufriedenstellend war aber auch unser Einstieg in den Markt für kompakte Digitalkameras mit der Leica digilux, deren Verkauf unsere Erwartungen erfüllt hat. Hier sind Nachfolgemodelle geplant.

Wichtig für die Marke Leica ist dabei, daß wir mit diesen Produkten vollkommen neue Kundenkreise erschließen konnten. Nach unseren Erkenntnissen wurden 58 Prozent der Leica digilux Kameras an Konsumenten verkauft, die vorher noch keine andere Leica besessen haben.

imaging+foto-contact: Und wie sehen Sie die weitere Entwicklung des Unternehmens?

Hanns-Peter Cohn: Die wirtschaftliche Situation des Unternehmens ist und bleibt zunächst schwierig. Wir bewegen uns in einem hochkompetitiven Markt und haben äußerst enge finanzielle Rahmenbedingungen.

Es ist nicht möglich, kurzfristig spektakuläre Erfolge zu realisieren. Trotz bereits angefangener und noch einzuleitender Maßnahmen werden positive Veränderungen lediglich Schritt für Schritt Verbesserungen nach sich ziehen. Klare Zielsetzung ist es, die Kosten zu reduzieren und die Produktivität zu steigern. Das vor uns liegende neue Geschäftsjahr wird harte Einschnitte mit sich bringen. Es wird aber einen Beitrag dazu leisten, daß sich das Niveau der Marke und die wirtschaftliche Situation wieder annähern.

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



Auf der größten Roadshow in der Geschichte des Unternehmens stellte Canon Euro-Photo seinen Handelspartnern im März neue Produkte und Dienstleistungs-ideen vor. Fotos: hepä

Willich und Krefeld rücken zukünftig enger zusammen

Insgesamt sechs Stationen umfaßte die Roadshow, auf der Canon Euro-Photo

im März seinen Handelspartnern die Neuheiten der PMA in

Las Vegas vorstellte. Gleichzeitig nahm das Willicher Unternehmen die Gelegenheit wahr, den Besuchern die einzelnen Abteilungen des Hauses näherzubringen. Zum Auftakt der Tour im Swissotel Düsseldorf/Neuss ergriff außerdem Dr. Roderich Stomm, der seit Anfang März in Personalunion die Geschäfte der Canon Euro-Photo GmbH in Willich und der Canon Deutschland GmbH in Krefeld führt, die Chance, sich erstmals im Rahmen einer Pressekonferenz der Öffentlichkeit zu präsentieren.

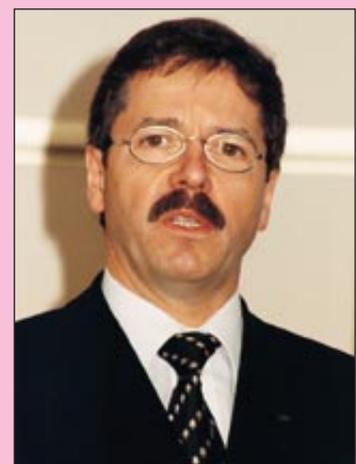
ausforderung für mich, die ich gern angenommen habe“, so Stomm. Obwohl sich der Markt derzeit äußerst schwierig zeige, sehe er weiterhin gute Wachstumschancen für die momentan



Dr. Roderich Stomm, Geschäftsführer bei Canon Euro-Photo und Canon Deutschland: „Wir wollen Synergien zwischen den beiden deutschen Canon Gesellschaften nutzen.“

Stomm war zuvor als Geschäftsführer der Canon GmbH Austria, Wien, und der CEE Canon East Europe Vertriebsges. m.b.H., ebenfalls Wien, tätig. In dieser Funktion erreichte ihn im Dezember die Entscheidung der japanischen Unternehmenszentrale, ihn zum

Geschäftsführer der beiden deutschen Canon Gesellschaften zu ernennen. Doch trotz der kurzen Vorbereitungsphase sei er froh, wieder in seinem Land zurück zu sein, betonte der gebürtige Münchner. „Deutschland ist als drittgrößter Markt der Welt eine große Her-



Norbert Boshüsen, Vice President Canon Euro-Photo: „Wir machen unsere eigene Konjunktur.“

außerordentlich erfolgreich arbeitenden Canon Gesellschaften. „Wir werden bei Video noch zulegen und im Büromaschinensektor Nischen abdecken und

Neuer Geschäftsführer erstmals vor der Presse

Canon Euro-Photo stellte Neuheiten und Abteilungen im Rahmen einer Roadshow vor

uns neu positionieren“, sagte der promovierte Diplom-Kaufmann voraus. „Und der Fotobereich mit Canon Euro-Photo segelt hart am Wind. Auch hier ist noch mehr drin.“

Stomm stellte fest, daß derzeit die Märkte für digitale Ein- und Ausgabegeräte und Foto immer enger zusammenwachsen. Vor diesem Hintergrund werde im Multimediabereich eine Zusammenarbeit notwendiger werden. Sein Anliegen sei es deshalb, dafür Sorge zu tragen, daß die beiden deutschen



Harald Horn, General Manager Sales: „Wir werden über unsere Canon Shop Partner nicht nur einzelne Produkte, sondern komplette Problemlösungen anbieten.“

Canon Gesellschaften in Willich und Krefeld zukünftig enger zusammenschließen. „Sie sollen juristisch nicht zusammengeführt werden“, stellte Stomm fest, „aber es gilt, Synergien zu nutzen.“ So zum Beispiel in Bereichen wie EDV, Logistik oder Werbung.

Ein weiteres Ergebnis der angestrebten engeren Zusammenarbeit, das allerdings noch nicht durch die Initiative des neuen Geschäftsführers entstanden ist, konnte Vice President Norbert Boshüsen präsentieren. „Heute ist ein historischer Tag“, so Boshüsen, „denn Canon Euro-Photo führt heute ein neues Geschäftsfeld ein.“ So liefert das Willicher Unternehmen ab sofort auch Canon Drucker, Scanner und

Verbrauchsmaterialien an den Fotohandel. In der Einführungsphase sollen zunächst die Canon Shop Partner und die dem CPS (Canon Professional Service) angeschlossenen Profihändler vom neuen Sortiment profitieren.

Boshüsen zeigte sich zuversichtlich, daß Canon damit einen weiteren Baustein für den Unternehmenserfolg geschaffen habe. „Die derzeitigen Konjunkturerwartungen sind zwar nicht positiv“, meinte der Vice President, „aber wir haben das Zeug, um unseren eigenen Aufschwung zu machen.“

Mittel zum Erfolg seien dabei das Schaf-

fen von Markenbewußtsein, besondere Serviceleistungen, neue Vermarktungskonzepte und strategische Allianzen. Boshüsen: „Wir haben 1998 mit 340 Mio. DM einen neuen Umsatzrekord und einen zweistelligen Gewinnzuwachs erreicht. Wir sind zuversichtlich, auch 1999 wieder mit attraktiven Produkten, hoher Motivation und großer Kompetenz ein überdurchschnittlich gutes Geschäftsjahr schaffen zu können.“

Harald Horn, General Manager Sales, griff das Stichwort „Create Distance“ auf. „Die Marktzahlen des vergangenen

Stephan Riediger, National Manager Sales Photo: „Außerordentlich erfolgreich“

In Neuss, Hamburg, Berlin, Frankfurt, Stuttgart und München machte die Canon Roadshow halt. **imaging+foto-contact** fragte Stephan Riediger, National Manager Sales Photo bei Canon, in der Halbzeit nach seinen ersten Eindrücken.

imaging+foto-contact: Herr Riediger, wie ist die Tour bislang verlaufen?

Stephan Riediger: Bereits jetzt können wir sagen, daß wir außerordentlich erfolgreich unterwegs sind: Der Zuspruch ist um mehr als ein Drittel gewachsen. Die Canon Road Show hat sich als äußerst effektive Leistungsschau und Einkaufsmesse etabliert.

imaging+foto-contact: Welche Schwerpunkte haben Ihre Handelspartner beim Besuch der Show gelegt?

Stephan Riediger: Großes Interesse galt den neuen Produkten, allen voran natürlich der EOS 300. Schon jetzt zeichnet sich ab, daß sie erwartungsgemäß zu unserem neuen Bestseller werden wird. Die EOS 300 ist als Einstiegsmodell bei einem empfohlenen Verkaufspreis von 599 DM inklusive Canon Objektiv ebenfalls ein hochinteressantes Produkt für Canon Shop Händler. Bei Video war natürlich der Minicamcorder MV 20 mit optischem Bildstabilisator der Star jeder Veranstaltung. Großes Interesse galt darüber hinaus den digitalen Lösungen, die wir in der kompletten Bandbreite gezeigt haben, von Kameras über Verarbeitungsmöglichkeiten bis zur Ausgabe.

imaging+foto-contact: Wie war die Resonanz auf die Ausweitung des Angebotes

in Richtung digitaler Geräte und Verbrauchsmaterialien?

Stephan Riediger: Wir haben diese Produkte aufgrund der großen Nachfrage seitens unserer Handelspartner ins Vertriebsprogramm genommen. Entsprechend groß war das Interesse an



Stephan Riediger, National Manager Sales Photo bei Canon Euro-Photo.

Druckern, Scannern und Verbrauchsmaterialien. Dies hat uns gezeigt, daß wir hier den richtigen Weg eingeschlagen haben. Für den Canon Shop und die Profihändler bietet sich mit der kompletten Produktpalette von Canon die Möglichkeit zur Profilierung als kompetenter Multimedia-Spezialist.

imaging+foto-contact: Vielen Dank für das Gespräch.

Jahres haben bestätigt, daß es uns gelungen ist, Abstand zu unseren Mitbewerbern zu schaffen“, sagte Horn. Diesen Abstand gelte es jetzt mindestens zu halten, wenn nicht auszubauen. Horn: „Die Rahmendaten der Wirtschaft sind derzeit nicht kalkulierbar. Die Welt ändert sich. Mit ihr müssen wir uns auch ändern, sonst werden wir überholt.“

Auch für das laufende Geschäftsjahr strebe man Wachstum an. „Marktführerschaft heißt für uns nicht nur Platz eins bei den absoluten Zahlen“, so Horn. „sondern auch bei Schnelligkeit und Qualität.“ Zum Erreichen des Zieles werde das Unternehmen auch zukünftig auf die bewährten Erfolgsfaktoren Technologie, Berechenbarkeit und Wandlungsfähigkeit setzen.

Partner bleibe weiterhin der kleine und mittelständische Händler. Horn: „Rund 60 Prozent unserer Fotoprodukte werden über unabhängige Fotohändler und die Mitglieder der Fotokooperationen vertrieben. Sie bilden eine gute und sichere Basis für unsere Geschäfte.“ Weiterhin mit großer Unterstützung dürfen die Canon Shop Partner rechnen. Für sie werde es eine Reihe exklusiver Produkte geben, „die“, so Horn, „eine stabile Vermarktung und gute Margen sichern und somit Freude am Verkaufen bereiten.“ Außerdem solle in diesem Bereich insbesondere die Unterstützung mit digitalen Produkten ausgebaut werden. Horn: „Wir werden über unsere Canon Shop Partner nicht nur einzelne Produkte, sondern kom-



Ixus kommt in neuer Verpackung

Canon bietet dem Handel seinen APS-Bestseller Ixus ab sofort in einer neuen, verkaufstarken Verpackung an: Das silberne Leichtmetall-Etui wurde exklusiv für die Ixus designed. Es ist mit schwarzem Velour ausgelegt und unterstreicht die Hochwertigkeit der Kamera. Die unverbindliche Preisempfehlung: Sie lautet 449 DM.

Drei neue Produktmanager bei Canon

Auch die drei neuen Produktmanager im Dienste von Canon Euro-Photo nutzten die Gelegenheit der Roadshow, um sich vorzustellen. Neu im Unternehmen sind Hendrik Döringer (Produktmanager Kompaktkameras), Jos Verheijen (PM SLR-Kameras/Ferngläser) und Friedrich Frank (PM Multimedia). Hendrik Döringer (27) arbeitete zuvor bei einer namhaften Werbeagentur in London. Jos Verheijen (30) wechselte von der europäischen Canon-Muttergesellschaft nach Willich. In Amstelveen war er als Marketing-Coordinator tätig. Der 27jährige Friedrich Frank stand zuvor in Diensten einer deutschen Fotohandels-Kette, wo er ebenfalls die Position eines Produktmanagers innehatte.



Von links: Rainer Führes, General Manager Marketing, mit seinen drei neuen Produktmanagern: Friedrich Frank, Hendrik Döringer und Jos Verheijen.

plette Problemlösungen anbieten.“ Bis zum Jahresende soll die Zahl der Canon Shop Partner von derzeit rund 470 auf etwa 520 erhöht werden.

Bei den Produkten werde auch zukünftig ein Schwergewicht auf Spiegelreflexkameras liegen, stellte Rainer Führes, General Manager Marketing, fest. Hier strebe Canon Euro-Photo einen Marktanteil jenseits der 50 Prozent an. Führes: „Das ist sicherlich ein hohes Ziel, aber mit Produkten wie der neuen Canon EOS 300 kann dies sicherlich erreicht werden.“ Einen weiteren Schwerpunkt werde auch weiterhin APS darstellen. „Mit der Ixus haben wir lange Zeit ein Alleinstellungsmerkmal gehabt“, sagte Führes. „Und im vergangenen Jahr haben wir innerhalb des Kompaktkamera-Geschäftes über 40 Prozent APS-Produkte abgesetzt. Der Gesamtmarkt könnte anders aussehen, wenn sich auch andere Unternehmen so stark auf dieses Marktsegment gestützt hätten wie wir.“ Um die Freude am Verkauf der Ixus, für die der empfohlene Verkaufspreis immer noch stabil ist, zu erhalten, bringt Canon die

kleine APS-Kamera mit einer neuen Verpackung auf den Markt.

Zuwächse strebt Canon darüber hinaus bei Video (Führes: „Handel und Hersteller müssen sich disziplinieren, um einen stärkeren Preisverfall zu verhindern.“) und im Wachstumsmarkt Digitalprodukte an. Darüber hinaus werde die bewährte Set-Strategie im Kompaktkamera-Bereich fortgesetzt, die im Handel auf äußerst positive Resonanz gestoßen sei.

Führes betonte außerdem, daß man die Investitionen in Werbung und Marketing fortsetzen wolle. Sowohl durch Media-, POS- und Online-Aktivitäten werde Canon Euro-Photo seine Produkte ins Bewußtsein des Verbrauchers rücken. Auch die stärkere Beteiligung an internationalen Events sei geplant. Im Anschluß an die Pressekonferenz wurde die erste Veranstaltung im Rahmen der Roadshow 1999 eröffnet. Hier hatten die Canon Handelspartner Gelegenheit, sich über die aktuellen Produkte zu informieren und mit ihren Ansprechpartnern bei Canon ins Gespräch zu kommen. hepä

Das vollständig digitale Minilab: Konica **QD-21**

Alle Bildquellen:

Negative, Dias, APS-Filme,
Aufsichtsvorlagen, digitale
Photokameras, Floppy-Disk, CD-Rom,
externer PC über Netzwerkananschluß,
Internet

Kürzeste Prozeßzeiten:

Filmentwicklung:
4 Min. 22 Sek. Trocken/Trocken
Papierentwicklung:
1 Min. 19 Sek. Trocken/Trocken

Größte Flexibilität:

Alle Bildformate von 9 x 13 cm bis 30 x 45 cm,
s/w-Bilder, Package Prints, Paßbilder,
Q-Files, Bild vom Bild, Bilder mit Rahmen,
Groß- u. Visitenkarten, Photokalender etc.

Vorteilhafte Ecojet Tablettenchemie:

Saubere Verarbeitung
Höchste Wirtschaftlichkeit

Schnellster High Resolution Filmscanner der Welt:

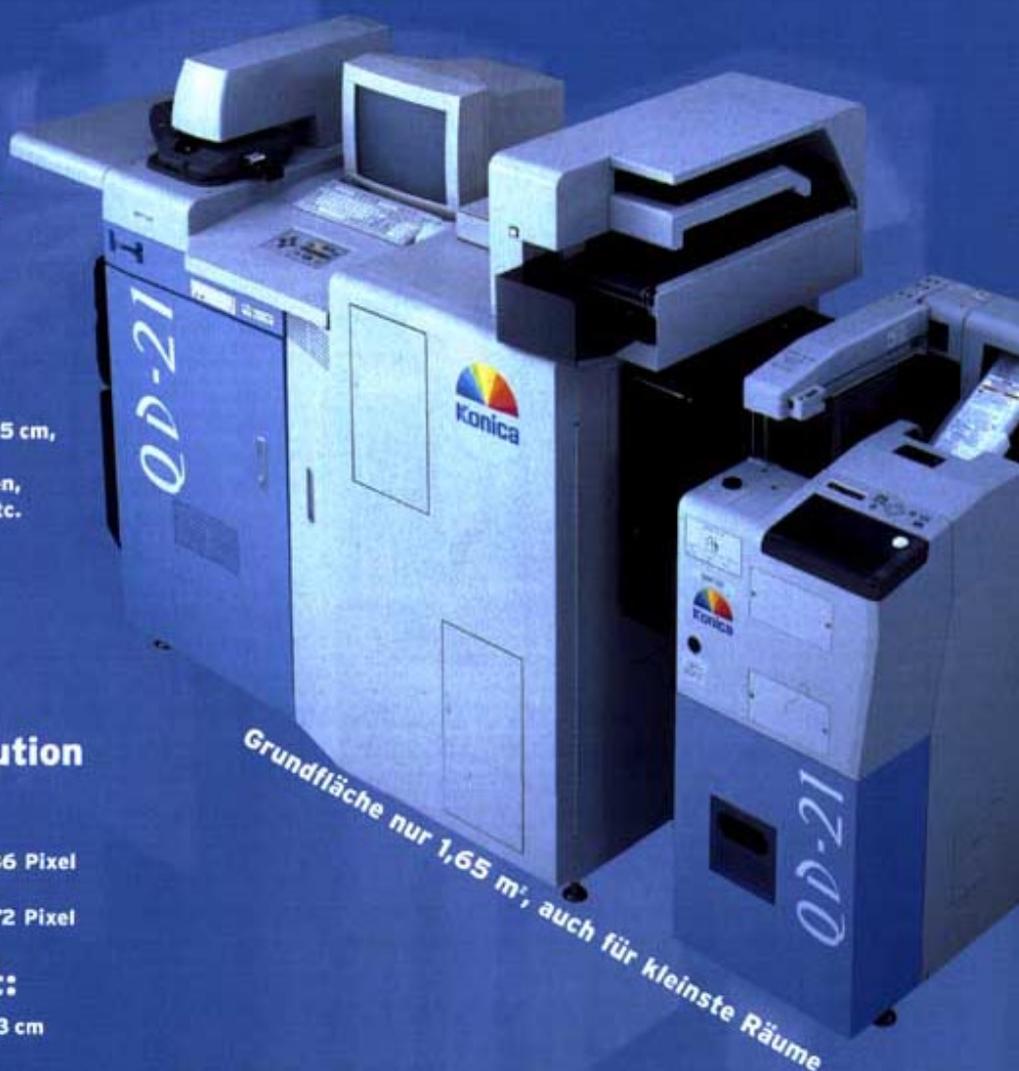
Standard Resolution:
0,8 Sek. pro KB-Bildfeld mit 1024 x 1536 Pixel
High Resolution:
2,0 Sek. pro KB-Bildfeld mit 2048 x 3072 Pixel

Hohe Ausgabekapazität:

Ca. 1.800 Bilder/Std. max., Format 9 x 13 cm

Weitere Vorteile:

Touch Screen Monitor, Tandem-Magazin,
Filmverarbeitung Format 135 ohne Schleppkarte



Grundfläche nur 1,65 m², auch für kleinste Räume

 **Konica Photo Express**

denn es ist ihr Geschäft.

KONICA EUROPE GMBH · Friedrich-Bergius-Straße 6 · 88662 Hohenbrunn
Tel.: 08102/804 · 0 · Fax: 08102/53 21 · Internet: www.konica-europe.de

Beratung und Vertrieb in Deutschland

TETENAL VERTRIEBSGESELLSCHAFT MBH · Schützenwall 31-35 · 22844 Norderstedt
Tel.: 040/521 45-0 · Fax: 040/521 45 161
eMail: saleseurope@tetenal.com · Internet: www.tetenal.com

Wo sind wir Deutschen nur hingekommen!?

Ging Oskar Lafontaine, weil er mit einem Dressman als Bundeskanzler nicht zusammenarbeiten wollte? (Schuhe ca. DM 900,-, Anzug ca. DM 3.000,-, Mantel ca. DM 4.000,-, Zigarre DM 52,-) Das plötzliche Ausscheiden unseres Bundesfinanzministers und Vorsitzenden der SPD, Oskar Lafontaine, hat in den vergangenen zwei Wochen viele Fragen aufgeworfen; ebenso wie die Tatsache, daß wir einen Bundeskanzler haben, der offensichtlich noch die Zeit findet, für ein Modejournal als Dressman aufzutreten oder bei Kinder-Spielerien eines Thomas Gottschalk mit seinem Gummibärchen-Image mit dabei zu sein. Ich frage mich, ob es in Deutschland mit über vier Mio. Arbeitslosen bei steigender Zahl angehen kann, daß unsere Politiker mit solch persönlichen Eskapaden das Image des deutschen Volkes in aller Welt so ramponieren.

Nach ein paar Tagen des Schweigens hat Lafontaine seine Gründe für das plötzliche Ausscheiden aus der Politik genannt, die ich ihm aber so gar nicht abnehmen möchte.

Zum einen glaube ich, daß der Finanzmann Lafontaine gespürt hat, daß er weltweit seinen Kredit verspielt hat, den uns allen und damit auch ihm z. B. das gute Image unserer bewährten D-Mark eingebracht hat. Wann hat es jemals im empfindsamen Börsengeschäft einen solchen Ruck nach oben gegeben, den man kaum noch in Milliarden-Beträgen ausrechnen kann? Wann hat jemals ein deutscher Finanzminister vom Börsenplatz London eine



so vernichtende Kritik bekommen, mit unverhohlenem Jubel über seinen Abtritt? Wann haben sich die Franzosen als gute Freunde jemals so über das Ausscheiden eines deutschen Finanzministers gefreut? Haben nicht weltweit die Finanzfachleute durch gestiegene Aktien der drei Branchen Energie, Versicherungen und Banken plötzlich wieder Mut bekommen, Milliarden-Beträge nach Deutschland zu transferieren? Wer von der SPD oder wer in Deutschland hat gewußt, daß Lafontaine im Aus-

land in so kurzer Zeit ein so schlechtes Ansehen und damit riesiges Gewicht bekommen hat, daß weltweit Finanzmärkte durch seinen Rücktritt richtig in Bewegung geraten sind? So feierte die Börse in Frankfurt seinen Rücktritt mit einem Kurssprung von mehr als fünf Prozent! Innerhalb weniger Stunden erreichte der Euro einen Höchstwert von 1.1042 je Dollar!

Doch das ist es nicht alleine!

Ich habe mir überlegt, daß es nicht daran liegen kann, daß Schröder zum vierten Mal verheiratet ist, denn das trifft ja auch auf Lafontaine zu. Auch muß man dem Ex-Finanzminister bestätigen, daß zu seiner Konsequenz, die Brocken hinzuwerfen, sicher auch eine ganze Portion Mut gehört – oder war es eine Flucht vor Problemen? Vielleicht hat ihn aber doch gestört, daß Kollege Schröder zum feinen Outfit noch Zigarren für DM 52,- raucht und der Presse darüber Informationen zur Verfügung stehen. Ein Vollblut-Politiker duldet so etwas nicht. Nachdem der

Bundeskanzler sich aber nicht zu schade war, für die Zeitschrift „Life & Style“ als Dressman zu fungieren, scheint, so meine ich, dem guten Oskar doch die Kette gerissen zu sein. Ich könnte mir jedenfalls gut vorstellen, daß, wenn der Finanzminister und Parteivorsitzende Joseph Blömer heißen würde, ich dann nicht anders als Lafontaine gehandelt hätte. Mir ist es z. B. schon schleierhaft, wie bei den vielen Terminen, die ein Bundeskanzler wahrzunehmen hat, noch Zeit besteht, bei solchen Auftritten in der Öffentlichkeit mit dabei zu sein.

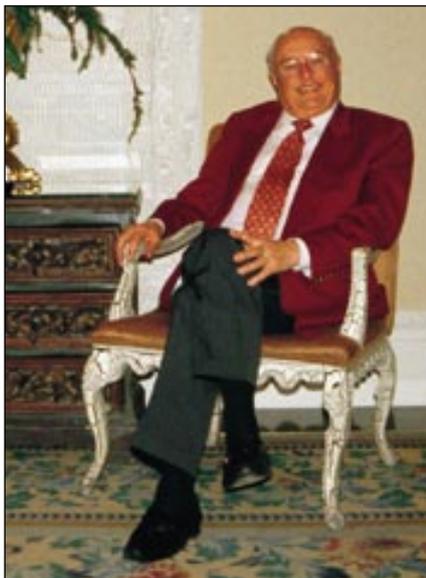
Was mich aber bei der ganzen Diskussion auch sehr erstaunt, ist die Tatsache, daß man von den großmäuligen Spitzenvertretern der Gewerkschaften gar nichts darüber hört, daß sie eigentlich von einem deutschen Bundeskanzler eine Werbung für Kleidung aus Deutschland erwartet hätten, damit hier Arbeitsplätze gesichert werden. Ich weiß nicht, welche Marke er bei seinen Unterhosen (vielleicht Calvin Klein?) bevorzugt? Aber darüber erfahren wir sicher in Zukunft mehr. Bei der derzeitigen wirtschaftlichen Situation, wo es für jedermann im Lande nur heißen kann: Erhaltung und Schaffung neuer Arbeitsplätze, zeigt der Bundeskanzler, wo er unser deutsches Geld für schicke Kleidung ausgibt. Brax-Hosen aus Bielefeld, Joop-Anzüge oder gar Schuhwerk aus Deutschland sind sicher auch gut zu tragen. Aber was interessieren Herrn Schröder offensichtlich schon die Firmen, die in harter Konkurrenz mit dem Ausland hier bestehen müssen? Die Hauptsache ist wohl für ihn, daß er von unseren Steuergeldern teuer auf dem internationalen Modemarkt einkaufen kann! Oder bekommt er die Kleidung, für die er Werbung macht, kostenlos?

Wie der geneigte Leser vielleicht schon bemerkt hat, ist Eitelkeit auch mir

nicht fremd. Auch ich lege immer großen Wert darauf, als Mann gut und modern gekleidet zu sein. Nur habe ich mich bisher dadurch ausgezeichnet, daß ich nicht in meinen Zeitschriften davon berichtet habe und daß ich einen eigenen Geschmack habe und keine Marken wie Armani und Brioni usw. brauche, um meiner Meinung nach noch etwas schicker auszusehen, als unser Bundeskanzler in dem langweiligen Anzug, den ich bei ihm auf den Pressebildern gesehen habe. Ich weiß nicht, wie hoch sein Honorar als Dressman gewesen ist, aber ich biete den „Life & Style“ - Leuten doch an, mich einmal zu fotografieren, wie es der Kollege Tobias in Las Vegas getan hat, als ich vor der Nikon Pressekonferenz im Hotel Treasure Island gewartet habe. Ich möchte wetten, daß ich bei einer Leserumfrage sicher auch nicht schlechter wegkommen würde als unser viel teurer gekleideter Bundeskanzler.

Um nochmal auf Oskar Lafontaine zurückzukommen: Die wahren Gründe, so meine ich also, die ihn und Frau Müller dazu bewogen haben, politischen Selbstmord zu begehen, liegen für mich im tiefenpsychologischen Bereich der Seele: Als „linker“, körperlich wohl etwas kleinerer Finanzminister und Vorsitzender der honorigen Partei SPD müßte er immer dann, wenn er mit Bundeskanzler Schröder spricht, zu einem Dressman Schröder aufblicken! Das ist für einen gestandenen Ministerpräsidenten und Parteioberen wohl unzumutbar!

Joseph Blömer



H. J. Blömer in Las Vegas.

(Foto: Tobias)

IPG nach drei Jahren mit neuem Auftritt

Zur ersten Vollversammlung in diesem Jahr haben sich die Gesellschafter der Imaging Photo Group Mitte März in Goslar getroffen. Dort zeichnete Beiratsvorsitzender Rainer Frohloff ein durchweg positives Bild des Geschäftsjahres. Einstimmig stimmten die Gesellschafter dem neuen Auftritt der Händlergruppe zu, der von einer jungen Werbeagentur entwickelt worden war. Beschlossen wurde, das Eigenmarkengeschäft weiter auszubauen, da die Gesellschafter davon stark profitieren. Marketinghilfen in Form von Markenbildern zu Schleuderpreisen wird es von der IPG auch zukünftig nicht geben. Auf der Versammlung wurde außerdem ein achtköpfiger Ausschuß „Zur Zukunftsgestaltung der IPG“ aus Beirat, Geschäftsführung und drei weiteren Gesellschaftern gegründet. Alle IPG-Gesellschafter erhielten auf der Vollversammlung ihre vereinbarte Bonusausschüttung. Dies führte, neben dem Geburtstag des Geschäftsführers Leopold Isbrecht, zu guter Laune und



Die IPG-Gesellschafter auf der Treppe des Hotels „Der Achtermann“.

ausgelassener Stimmung auf dem anschließenden geselligen Abend im Hotel „Der Achtermann“.

FHGV-Frühjahrsmesse in Goslar

Viele der führenden Hersteller der Fotobranche waren auf der achten Hausmesse vertreten, zu der die FotoHarder Vertriebs-Gesellschaft (FHGV)



FHGV-Geschäftsführer Siegfried Wöckener (r.) und B. Harborth, Leiterin des FHGV-Einkaufs, am Stand der Firma Pentax.

Mitte März nach Goslar eingeladen hatte. Sie konnten ihre Produkt- und Servicenueheiten einer Vielzahl von Gästen zeigen, von denen sich etliche schon vor der offiziellen Eröffnung einen Überblick in den Ausstellungshal-

len verschafften. Auf großes Interesse stieß erneut die Digitalfotografie, und hier vor allem neue Paßbildsysteme, die durch verschiedene Hersteller und Dienstleistungsanbieter vertreten war. Auch die Stände der Produzenten klassischer Aufnahmegeräte erfreuten sich hohen Zuspruchs. Mit den Geschäften zufrieden waren darüber hinaus die Anbieter von Zubehör wie Alben, Rahmen oder Batterien.

Auch die weitergehenden Angebote der Messe wurden gut genutzt. So nahmen beispielsweise viele Besucher die Chance wahr, sich im Schnäppchenmarkt mit preiswerten Waren zu versorgen. Führungen durch die Räumlichkeiten des Fotogroßlabors Stoppel und durch das FHGV-Zentrallager sowie Demonstrationen von Software-Angeboten durch die Abteilung Microland rundeten das Messeangebot ab.

Durch das sehr gute Umsatzergebnis auf dieser achten Hausmesse sagten die meisten Aussteller bereits jetzt ihre Teilnahme an der nächsten FHGV-Hausmesse zu. Diese findet am 14. November statt.

Frühjahrsmesse auf 1.800 m² in Nürnberg

Traditionell lädt auch Foto Quelle Händler und Franchise-nehmer zu Hausmessen ein. So traf man sich Anfang März wieder in Nürnberg-Langwasser, um sich auf rund 1.800 Quadratmetern einen Überblick über neue Produkte und Trends zu verschaffen.

Einen Schwerpunkt der Veranstaltung bildete das neue Ladenbaukonzept. In einem Mustergeschäft konnten sich die Messegäste von den geplanten Änderungen überzeugen. Wichtigste Neuerung: Filmverkauf und Bildergeschäft werden zukünftig stärker visualisiert, und auch Rahmen und Alben sollen stärker in den Mittelpunkt des Verbraucherinteresses gerückt werden. Die vier Quelle-eigenen Bilderlinien erhalten ebenso wie die Filmeigenmarken ein starkes optisches Gewicht im Ladendesign. Unmittelbar hinter der Kassen- und Bedientheke platziert, sollen Plakate und Produkte die Blicke des Kunden anziehen. Auch Alben und Rahmen werden in dem neuen Ladenkonzept deutlicher hervorgehoben, beispielsweise durch die



So könnte das Foto Quelle-Geschäft der Zukunft aussehen. Auf der Hausmesse gab es einen Mustergeschäft zu sehen, der mit der Originalfassade eines bestehenden Geschäftes beklebt worden war.

Foto Quelle will kräftig zulegen

ladungskarte etc.), oder sie gelangen mit dem normalen Tourendienst ins Labor. Dort werden sie auf Fotopapier ausbelichtet. Die komplette Station bietet Foto Quelle für rund 10.000 DM an. „Das ist derzeit“, so Loos, „bei diesem Leistungsumfang ein konkurrenzlos niedriger Preis.“

Verstärkt wird sich Foto Quelle zukünftig dem Geschäft mit Mobiltelefonen widmen. Derzeit bietet das Unterneh-



Foto Quelle Geschäftsführer Dr. Gerhard Loos (r.) nutzte die Hausmesse, um den Foto Quelle Händlern seinen neuen Geschäftsführerkollegen Stefan Hagemann vorzustellen. Hagemann, zuvor Geschäftsführer eines großen Karstadt-Hauses, ist in seiner neuen Position für Vertrieb und Marketing zuständig.

Schrägstellung auf jeweils einzeln beleuchteten Präsentationsböden. Große Bedeutung im neuen Laden-design hat auch das Thema Digitalfoto. So erweitert Foto Quelle das Sortiment

nicht nur um Verbrauchsmaterialien wie Papier und Tinte, das Unternehmen entwickelte auch eine eigene Digitalstation.

„Dabei kam es uns darauf an, ein multifunktionales Gerät zu schaffen, das mehr kann und sich deutlich im Preis von anderen Angeboten des Marktes unterscheidet“, erläuterte Foto Quelle Geschäftsführer Dr. Gerhard Loos im Gespräch mit imaging+foto-contact. Ein Anspruch, der mit der in Nürnberg präsentierten Station gelungen zu sein scheint. So bietet die Station die Möglichkeit, Paßbilder anzufertigen, per Scanner Bild-vom-Bild-Arbeiten zu erledigen und digitale Bilddaten aus den üblichen Speichermedien (Diskette, Zip, CD etc.) auszulesen. Die so entstehenden Digitaldaten können entweder direkt im Laden ausgedruckt werden (als Foto, Visiten-, Gruß-, Ein-

men die Freischaltung von D1-, D2- und E1-Nummern an, die im übrigen auch über die Digitalstation erfolgen kann. „Unser Ziel ist es, einmal rund 40.000 Verträge pro Jahr abzuschließen“, meinte Loos.

Foto Quelle hält für seine Partner und potentielle Interessenten verschiedene Angebote bereit, von der einfachen Film- und Bildertheke über Shop-in-Shop-Systeme bis zum alleinstehenden Fotoladen. Dahinter steht das Konzept des „Nachbarschafts-Geschäftes“, das den Kunden eine Möglichkeit schaffen will, bequem an Filme und Bilder zu kommen. Loos erwartet, daß sich innerhalb der kommenden vier Jahre rund 1.000 neue Franchise-Partner finden werden, die sich für dieses Konzept begeistern können. hepä

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

Photoworld heißt eine neue Internet-Dienstleistung von CeWe Color, die das Finishingunternehmen Ende Februar als Weltneuheit auf der europa-foto-Einkaufsmesse in Wiesbaden vorgestellt hat. Photoworld ermöglicht Fotohändlern auf komfortable und kostengünstige Weise einen

professionellen Auftritt im World Wide Web. Konsequenterweise wurde bei der Entwicklung auf ein herstellerspezifisches Marken-Branding verzichtet, so daß sich der Fotohändler als eigenständiges Unternehmen mit einer persönlichen Adresse im World Wide Web präsentieren kann.

CeWe Color bringt Fotohändler ins World Wide Web

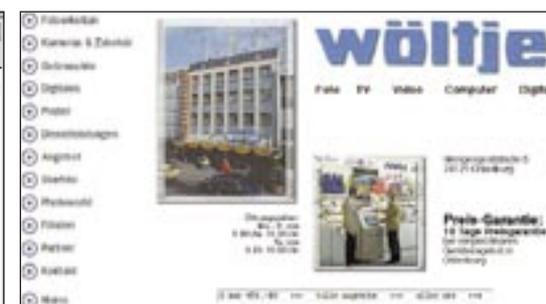
CeWe präsentierte Photoworld in zwei Ebenen: Die erste ermöglicht dem Fotohändler eine umfangreiche, individuelle Selbstdarstellung mit seinem Produkt- und Dienstleistungsangebot. In dieser Ebene erhält der Händler eine eigene Internet-Domain (Adresse) mit seinem Firmennamen (www.händler.photoworld.de). Ebene zwei faßt aktuelle und allgemeine Informationen der Fotobranche zusammen, die für alle Web-Surfer gleichermaßen von Interesse sind (www.photoworld.de).

Die Photoworld-Ebene dient als Überbau und wird von CeWe gemeinsam mit kompetenten Partnern gepflegt und ständig aktualisiert. Hier finden an Fotografie und der Fotobranche Interessierte zahlreiche Informations- und Interaktionsangebote. Mit dem Newsletter aus der Branche, aktuellen Produkt-, Unternehmens- und Branchenneuigkeiten sowie dem umfangreichen Veranstaltungskalender wird ein dynamisches Forum geschaffen. Mit Hilfe einer Suchmaschine findet der Site-Besucher an dieser Stelle beispielsweise auch die händler-individuellen Gebrauchtkamera-Angebote aus der zentralen Kamerabörse.

Mit einer eigenen Internet-Präsenz ist der Händler für bestehende und neue Kunden rund um die Uhr erreichbar. Für den Aufbau seiner Homepage bietet CeWe dem Händler zehn Design-Varianten an. Nach persönlichem Geschmack und individuellen Bedürfnissen kann er sich für ein Layout entscheiden, das sich auf allen folgenden Seiten fortsetzt. Neben den wichtigsten Daten zu seinem Unternehmen (zum



Informierten auf der europa-foto-Einkaufsmesse über Photoworld (v.l.): Thomas Jakobi, Assistent der Geschäftsleitung CeWe digital, Prokurist Frank Zweigle, Vertriebsleiter Nord der CeWe Color AG, und CeWe Color Marketingleiter Jörg Uhlenbrock. Foto: hepä



Der Händler kann für die Startseite zwischen drei attraktiven Gestaltungsvarianten wählen.

Interview mit Wulf D. Schmidt-Sacht, Vorstandsmitglied der CeWe Color Holding AG: „Das Internet bietet enorme Chancen für die Zukunft.“

imaging+foto-contact nahm die Einführung von Photoworld zum Anlaß, sich mit CeWe Color Vorstandsmitglied Wulf D. Schmidt-Sacht über die neue Internet-Dienstleistung und die Bedeutung digitaler Dienstleistungen für Europas größten konzernunabhängigen Fotofinisher zu unterhalten.

imaging+foto-contact: Herr Schmidt-Sacht, im vergangenen Jahr haben Sie mit der Einführung Ihrer Digitalstation eine



Wulf D. Schmidt-Sacht, Vorstandsmitglied der CeWe Color Holding AG.

Möglichkeit für den Handel geschaffen, vom wachsenden digitalen Bildermarkt zu profitieren. Jetzt bieten Sie mit Photoworld eine weitere digitale Dienstleistung für Fotohändler an. Worin sehen Sie die Vorteile von Photoworld?

Wulf D. Schmidt-Sacht: Die rasante Entwicklung des Internets ist nicht mehr aufzuhalten. Wir gehen davon aus, daß es derzeit allein in Deutschland über sechs Millionen Online-Anschlüsse gibt, von denen aus rund zwölf Millionen Menschen regelmäßig

ins Internet starten. Sie werden, den Schätzungen zahlreicher Experten zufolge, in diesem Jahr Online-Geschäfte für rund fünf Milliarden DM tätigen – und die Zuwachsraten in den kommenden Jahren sollen zwischen 100 und 300 Prozent liegen. Diese Zahlen zeigen, daß das Internet inzwischen keine technologische Spielerei mehr ist, sondern eine enorme Chance für die Zukunft bietet.

imaging+foto-contact: Worin sehen Sie diese Chancen genau? Welche Faktoren sprechen aus Ihrer Sicht für ein Engagement im Internet?

Wulf D. Schmidt-Sacht: Da gibt es zunächst einmal ganz praktische Gründe: Mit einer Internet-Homepage ist der Händler an sieben Tagen pro Woche rund um die Uhr für seinen Kunden erreichbar. Seine Chance, dadurch ein Umsatzplus zu erzielen, steigt mit der Zahl der Möglichkeiten des Online-Einkaufs, die er anbietet. Außerdem gewinnt der Fotohändler auf diese Weise einen neuen Vertriebskanal hinzu, über den er sein Kundenpotential ausweiten kann. Davon werden vor allem spezialisierte Anbieter profitieren, also beispielsweise Händler, die aktiv Second-Hand-Geräte oder spezielle Dienstleistungen wie etwa Großformatdruck vermarkten.

Darüber hinaus hat eine Internet-Präsenz derzeit aber auch noch einen hohen Imagewert. Wer heute mit einer eigenen Homepage im Netz vertreten ist, beweist, daß er Pioniergeist besitzt, zukunftsorientiert denkt und entsprechend handelt. Photoworld unterstützt diesen Imagefaktor dadurch, daß der Händler seinen eigenen Namen in der Adresse wiederfindet.

Schließlich geht der Trend in der Fotografie eindeutig in Richtung digital. Mit einem individuellen Internet-Auftritt zeigt der Händler

Beispiel Name, Adresse, Öffnungszeiten) kann der Händler hier einen „Ticker“ (ein Schrift-Laufband) einsetzen, mit dem er etwa über aktuelle Produktangebote informieren oder auf besondere Dienstleistungen hinweisen kann. Nach der Begrüßungsseite stehen



Informationen über Bildlinien ...

vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung, die Homepage weiter zu verzweigen. So kann der Händler beispielsweise über seine Bilderlinien und sein Kamera- und Zubehörsortiment informieren, er kann die Aufmerksamkeit des Surfers auf seine (sofern vorhanden) Filialbetriebe lenken oder spezielle Aktionen aufmerksamkeitsstark platzieren, etwa als Angebot des Monats.

Diejenigen Händler, die Gebrauchtkameras führen, können über den Gebrauchtkameramarkt Sammler und Schnäppchenjäger ansprechen. Gezielte Suchabfragen und die Einbindung



... und aktuelle Produktangebote lassen sich mit Photoworld problemlos ins Internet stellen.

von Bildmotiven gehören hier ebenso zum Angebot wie die Einbindung der persönlichen Gebrauchtkamerabörse in einen europäischen Second-Hand-Markt.

Über Photoworld lassen sich schließlich auch Online-Geschäfte abwickeln, etwa mit der Bestellung von Postern oder Kunstdrucken, mit dem Online-Print-Service, also dem Ausbelichten digitaler Daten oder dem CeWe PhotoNet, mit dem es möglich wird, digitale

Bilddaten gegen Gebühr ins Internet zu stellen. Bemerkenswert ist hier, daß dem Händler eine riesige digitale Datenbank für Kunstdrucke und Graphiken zur Verfügung stehen wird. In diesem Umfang dürfte eine Präsentation im Ladengeschäft bislang keinem Händler



Geschäfte lassen sich mit Gebrauchtkameras ...

möglich gewesen sein. Festzuhalten gilt hier, daß diese nur denjenigen CeWe-Partnern zur Verfügung stehen wird, die sich an Photoworld beteiligen. Ähnliche Angebote, die bislang noch über die CeWe-Color Homepage zur Verfügung stehen, wird es dort zukünftig nicht mehr geben. Im Rahmen von Photoworld bietet



und Online-Diensten ausbauen.

CeWe interessierten Händlern gegen eine einmalige Gebühr von derzeit 600 DM und eine monatliche Pauschale von derzeit 100 DM einen Komplettservice an, der den Einstieg ins Internet bequem und preiswert macht. Neben der Erstellung der Homepage sind in den Beträgen Aktualisierungen und Updates, Service und Wartung des Systems, Produktschulungen auf Händlertagen und die Betreuung durch den CeWe Color Außendienst enthalten. hepä

Kompetenz. Seine Glaubwürdigkeit beim Verkauf von Produkten und Dienstleistungen steigt.

Und es gibt noch ein weiteres Argument dafür, daß jetzt der richtige Zeitpunkt zum Einstieg ins Internet gekommen ist: Viele Verbraucher sind gut vorinformiert, bevor sie sich ein neues Gerät anschaffen. Und viele Verbraucher nutzen heute das Medium Internet zur Informationsbeschaffung. Was kann dem Händler also besserer passieren, als daß der interessierte Käufer bei der Online-Suche nach Informationen auf dessen Seiten stößt? So erhält er nicht nur die gewünschten Informationen, zum Beispiel über eine Kamera, einen Scanner oder ein Profistativ, er bekommt eine Adresse zum Kauf gleich mitgeliefert.

imaging+foto-contact: Nun gibt es inzwischen aber eine Vielzahl von Providern, die potentiellen Interessenten den Einstieg ins Internet ermöglichen. Warum sollte der Fotohändler seine Homepage ausgerechnet mit Photoworld verwirklichen?

Wulf D. Schmidt-Sacht: Dafür sprechen mehrere Gründe. So braucht der Händler beispielsweise kein Internet-Know-how. Außerdem stellt Photoworld eine im Vergleich zu selbstentwickelten Lösungen sehr preiswerte Möglichkeit der Selbstdarstellung dar. Und schließlich handelt es sich bei Photoworld um eine Full-Service-Dienstleistung, bei der die wesentlichen Arbeiten wie Pflege und Aktualisierung der Seiten sowie Wartung des Systems von uns erledigt werden. Das heißt für den Händler, daß er alle Vorteile eines professionellen Internet-Auftrittes genießen kann, ohne dafür viel Zeit aufbringen zu müssen. Schließlich darf nicht vergessen werden, daß wir uns seit vielen Jahren im Fotomarkt bewährt haben. Branchenfremde Anbieter müssen diese Kompetenz erst noch unter Beweis stellen.

imaging+foto-contact: Kommen wir noch einmal auf den Trend zum Digitalen zurück, den Sie vorhin ansprachen. Wie macht sich dieser im Großlaborgeschäft bemerkbar?

Wulf D. Schmidt-Sacht: Zum einen nimmt die Zahl von Aufträgen stetig zu, bei denen digitale Datenfiles auf Fotopapier ausbelichtet werden sollen. Dazu haben nicht zuletzt unsere rund 100 Digitalstationen beigetragen, die wir inzwischen im Fotohandel aufgestellt haben. Zum anderen ist mit der Digitalfotografie eine ganze Reihe neuer Dienstleistungen möglich geworden. Ich denke hier an einfache Arbeiten wie die Fehlerkorrektur oder das Printen von Visiten- und Grußkarten, aber auch an die Bereitstellung digitalisierter Fotos im Internet, zum Beispiel mit dem CeWe PhotoNet Service, der in kurzer Zeit starten und für den Verbraucher ein sehr interessantes Angebot darstellen wird. Digitale Bild-dienstleistungen gewinnen damit für uns zunehmend an Bedeutung.

imaging+foto-contact: Wirkt sich die Digitalisierung nur auf Ihr Produktportfolio aus, oder verändert sich auch die Arbeit selbst?

Wulf D. Schmidt-Sacht: Digitale Technologien und neue digitale oder hybride Maschinen werden zukünftig auch die Arbeit im Großlabor positiv beeinflussen. So ist zu erwarten, daß es digitale Systeme geben wird, die automatisch Filmfehler wie Kratzer oder Staub entfernen. Sollte der Film verlorengehen oder zerstört werden, wird man die Bilddaten aus einer großen Datenbank abrufen und per Filmbelichter einen neuen Film herstellen können. Diese Datenbanken werden auch dazu dienen, Nachbestellungen zu realisieren, ohne daß Negativ oder Dia im Labor vorliegen müssen. So ändert sich nicht nur die Produktvielfalt, auch die Arbeitsabläufe werden einem Wandel unterzogen.

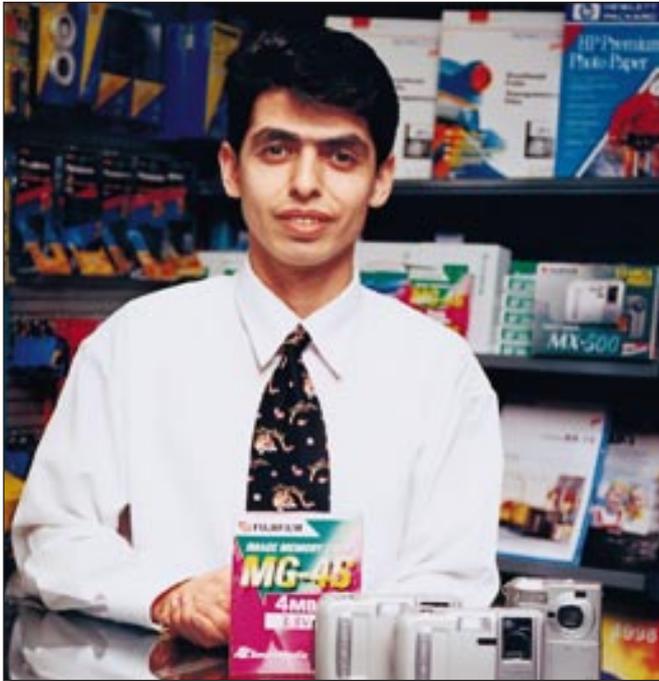
imaging+foto-contact: Vielen Dank für das Gespräch.

Velbon

anspruchsvolle Amateur-Stativ

ERNO

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



Murat Cingöz, Digitalexperte in Diensten des Düsseldorfer Fotohändlers Leistenschneider, ist mit dem Verkauf der Fujifilm-Produkte sehr zufrieden.

„Wir verkaufen kaum noch Digitalkameras von Fujifilm“, sagte Murat Cingöz, Digitalexperte im Hause Leistenschneider, zur Begrüßung, um dann, nach einem Blick ins entsetzte Gesicht des ifc-Redakteurs, zu ergänzen: „Weil wir im Moment fast restlos ausverkauft sind.“ Bedauerlicherweise seien die Neuheiten, die auf PMA und CeBIT vorgestellt wurden, noch nicht zu haben, „obwohl viele unserer Kunden darauf warten“. Den Verkaufserfolg der Fujifilm-Kameras führte Cingöz vor allem auf die handlichen Abmessungen, die ausgereifte technische Ausstattung und die gute Bildqualität zurück. „Man merkt, daß hinter diesem Konzept ein Fotohersteller steckt“, so Cingöz, „der bei der Entwicklung der Kameras das Endprodukt im Auge hatte, das Bild.“ Überflüssige Spielereien, die niemand brauche, die dafür aber den Preis in die Höhe trieben, gebe es bei Fujifilm-Produkten nicht. Im Gegenteil: „Bei Produkten von Fujifilm stimmen Preis und Leistung“, meinte Cingöz. „Und gemessen an der Bildqualität sind die Kameramodelle MX500 und MX700 beinahe konkurrenzlos preiswert.

Dabei dürfe auch nicht vergessen werden, daß Fujifilm Digitalkameras stets mit allem notwendigen Zubehör geliefert werden, der für den sofortigen Fotospaß und die Bildverarbeitung am Computer notwendig sei. Und insbesondere die Möglichkeit, Akkus direkt in der Kamera laden zu können, habe sich schon oft als Verkaufsargument herausgestellt. Cingöz: „Diese Menge an Standardzubehör ist noch lange nicht bei allen Herstellern selbstverständlich. Dennoch stelle der Verkauf von weiterem Zubehör wie Speicherkarten oder Kamerataschen meistens kein allzu großes Problem dar. „Auch das steigert die Freude am Verkauf“, stellte Cingöz fest.

Sehr zufrieden äußerte er sich auch über den Fujifilm Kundendienst. „Wenn wir mit anderen Herstellern Kontakt aufnehmen wollen, weil es Probleme zu lösen oder Fragen zu beantworten gibt, bleiben wir oft in den Warteschlangen der Hotlines hängen“, berichtete Cingöz. „Manchmal so lange, daß der Kunde keine Lust mehr hat zu warten.“ Bei Fujifilm seien die Ansprechpartner dagegen über eine persönliche Telefonnummer zu erreichen. Und sei die

„Bei Produkten von Fujifilm stimmen Preis und Leistung“

Im Geschäft mit der digitalen Fotografie gibt es unterschiedliche Strategien: Während einige Händler ein möglichst umfassendes Sortiment vorzeigen können, konzentrieren sich andere auf einen oder wenige Partner. imaging+foto-contact fragte bei Foto Leistenschneider in Düsseldorf nach, warum man sich dort besonders für die Digitalprodukte von Fujifilm stark macht.

gewünschte Person nicht am Apparat, so könne man sich darauf verlassen, eine ebenso kompetente Vertretung zu sprechen.

Problematisch sei derzeit nur das Fehlen von Ware in ausreichender Menge. Vom Handel erwartet werden die digi-



Mit der MX-2700 ist Fujifilm erstmals im Amateursektor der Sprung über die Zwei-Millionen-Pixel-Hürde gelungen.

talen Neuheiten, die Fujifilm auf der PMA und der CeBIT vorgestellt hat. Dabei handelt es sich um die Digitalkameras MX 2700, MX600 und DX 10. Der Sprung über die Zwei-Millionen-Pixel-Hürde ist Fujifilm mit der MX-2700 gelungen. Ummantelt von einem edlen Aluminiumgehäuse, konnte das neue Spitzenmodell des Amateursegments kleiner gestaltet werden als die

Zubehör liefert gutes Verkaufsargument

MX-700. Ausgestattet ist die Kamera mit einem Fujinon-Objektiv, dessen Brennweite 35 mm beim Kleinbildformat entspricht. Im Makromodus sind damit Aufnahmen ab einem Motivabstand von neun Zentimetern möglich.



Dreifach-Zoom und zahlreiche Automatikfunktionen: Fujifilm MX-600 Zoom.

Die Verschlusszeiten reichen von 1/4 bis zu 1/1.000 Sekunde. Zur Kontrolle der Aufnahmen verfügt die Kamera über einen brillanten Zwei-Inch Polysilicon-TFT-LCD mit 130.000 Pixeln.

Als Weiterentwicklung der erfolgreichen MX-700 hat Fujifilm die MX-600 Zoom vorgestellt. Die Kamera verfügt über ein Fujinon-Objektiv mit einem dreifachen optischen Zoom, einen zusätzlichen digitalen Zweifachzoom und Makromodus.

Die Verschlusszeiten reichen von 1/4 bis zu 1/1.000 Sekunde. Die Bildqualität wird durch den Einsatz eines 1/1,7-Zoll CCD mit 1,5 Millionen quadratischen Pixeln erreicht. Neben zahlreichen Automatikfunktionen stellt der MX-600 auch verschiedene manuelle Einstellungsmöglichkeiten für Belichtung, Blitz und Weißabgleich zur Verfügung. Der Einsatz eines externen Blitzgerätes ist möglich. Die Weichzeichner- und Gitterfilter der MX-600 Zoom ermöglichen kreative Effekte. Neben der automatischen und der Einzelbild-Wiedergabe verfügt die Kamera über einen Wiedergabe-Zoom,

mit dem ein Bild bis zum Vierfachen vergrößert werden kann, sowie über eine Mehrfachbild-Wiedergabe mit neun Aufnahmen gleichzeitig. Empfohlener Verkaufspreis: 1.498 DM.

Mit der neuen DX-10 bringt Fujifilm erstmals eine Digitalkamera in der XGA-Klasse mit 850.000 Pixeln auf den deutschen Markt. Sie bietet dem Einsteiger in die Digitalfotografie eine gute Bildqualität zu einem günstigen Preis. Die DX-10 hat einen 1/3 Zoll-CCD mit 850.000 quadratischen Pixeln. Das Gerät bietet zahlreiche Automatikfunktionen, etwa die automatische Belichtung, die durch den integrierten, ebenfalls automatisch arbeitenden Blitz unterstützt wird. Wer die Einstellungen lieber individuell vornimmt, kann sowohl die Belichtung, den Blitz als auch den Weißabgleich manuell bestimmen. Eine Funktion für Serienaufnahmen steht ebenso zur Verfügung wie der digitale 1,6fach Telemodus.

Nach der Aufnahme können die Bilder mit verschiedenen Effekten verändert werden: vom Einfärben in Sepia-, Gold- oder Silbertönen bis hin zur Verzerrung. Gespeichert werden die Aufnahmen im JPEG-Format auf SmartMedia-Karten. Über den Videoausgang kann die DX-10



Die DX-10 ist die erste Digitalkamera von Fujifilm in der XGA-Klasse.

zudem zur Bildbetrachtung an einen Fernseher angeschlossen werden. Dann stehen fünf Abspielmodi zur Verfügung, darunter die Mehrfachwiedergabe von neun Bildern und der Dreifach-Wiedergabezoom. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 698 DM.

Fotodrucker arbeitet auch ohne Computer

Fujifilm hat auf der CeBIT einen neuen Fotodrucker vorgestellt. Der NX-70 bietet hohe Auflösung und einfache Handhabung. Er wurde speziell für die Nutzer von Digitalkameras entwickelt, die keinen Computer besitzen. Die SmartMedia-Karte aus der Digitalkamera wird in den Steckplatz des Druckers eingelegt, und schon können die Bilder ausgedruckt werden. Selbstverständlich können die Bilder auch zuvor am Computer bearbeitet werden: Mit Hilfe eines Floppy Disk Adapters werden die Daten problemlos



Der neue Digitaldrucker Fujifilm NX-70 arbeitet mit einer Auflösung von 306 dpi.

und schnell übertragen und können dann mit jedem gängigen Grafikprogramm bearbeitet werden. Nach dem erneuten Speichern auf der SmartMedia-Karte wird diese in den Steckplatz des NX-70 eingelegt. Mit einer Auflösung von 306 dpi sorgt der NX-70 für fotorealistische Ausdrücke mit natürlichen Farben und gleichmäßiger Gradation. Er arbeitet mit dem von Fujifilm entwickelten Thermo-Autochrom-Papier (TA). Die darin enthaltenen Cyan-, Magenta- und Gelbschichten erzeugen die Farben durch Erhitzen, so daß weder Tinte noch andere Verbrauchsmaterialien nötig sind. Die Papierkassette nimmt bis zu 20 Blatt des TA-Papiers in A6-Größe auf. Der NX-70 bietet zudem verschiedene Ausgabemöglichkeiten wie Mehrfachausdrucke mit zwei, vier oder 16 Einzelbildern von einem oder mehreren Bildern auf demselben Papier. Diese Mehrfachbilder können auch auf einem Aufkleberpapier ausgedruckt werden, so daß Sticker für den privaten oder beruflichen Gebrauch entstehen. Empfohlener Verkaufspreis: 698 DM.

Velbon

Profli-Stativ der Spitzenklasse

ERNO

ERNO Warenvertriebs GmbH,
Dr.-Rudolf-Eberle-Str. 45 · 70774 Albstadt
Tel. 07753-9205-0 · Fax 07753-9205-33

Photoworld heißt eine neue Internet-Dienstleistung von CeWe Color, die das Finishingunternehmen Ende Februar als Weltneuheit auf der europa-foto-Einkaufsmesse in Wiesbaden vorgestellt hat. Photoworld ermöglicht Fotohändlern auf komfortable und kostengünstige Weise einen

professionellen Auftritt im World Wide Web. Konsequenterweise wurde bei der Entwicklung auf ein herstellereigenes Marken-Branding verzichtet, so daß sich der Fotohändler als eigenständiges Unternehmen mit einer persönlichen Adresse im World Wide Web präsentieren kann.

CeWe Color bringt Fotohändler ins World Wide Web

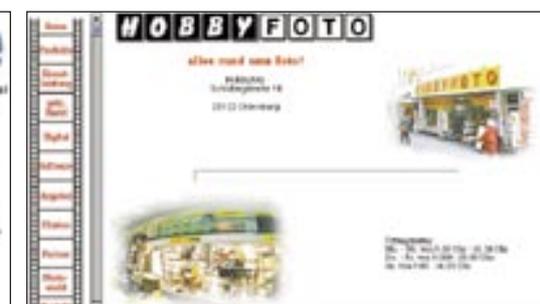
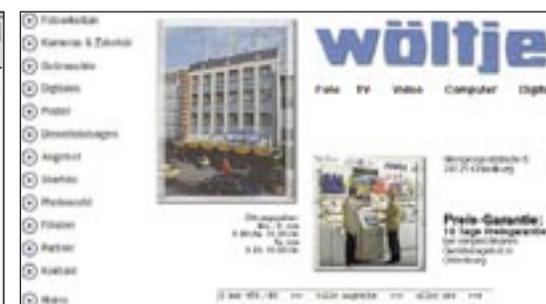
CeWe präsentierte Photoworld in zwei Ebenen: Die erste ermöglicht dem Fotohändler eine umfangreiche, individuelle Selbstdarstellung mit seinem Produkt- und Dienstleistungsangebot. In dieser Ebene erhält der Händler eine eigene Internet-Domain (Adresse) mit seinem Firmennamen (www.händler.photoworld.de). Ebene zwei faßt aktuelle und allgemeine Informationen der Fotobranche zusammen, die für alle Web-Surfer gleichermaßen von Interesse sind (www.photoworld.de).

Die Photoworld-Ebene dient als Überbau und wird von CeWe gemeinsam mit kompetenten Partnern gepflegt und ständig aktualisiert. Hier finden an Fotografie und der Fotobranche Interessierte zahlreiche Informations- und Interaktionsangebote. Mit dem Newsletter aus der Branche, aktuellen Produkt-, Unternehmens- und Branchenneuigkeiten sowie dem umfangreichen Veranstaltungskalender wird ein dynamisches Forum geschaffen. Mit Hilfe einer Suchmaschine findet der Site-Besucher an dieser Stelle beispielsweise auch die händler-individuellen Gebrauchtkamera-Angebote aus der zentralen Kamerabörse.

Mit einer eigenen Internet-Präsenz ist der Händler für bestehende und neue Kunden rund um die Uhr erreichbar. Für den Aufbau seiner Homepage bietet CeWe dem Händler zehn Designvarianten an. Nach persönlichem Geschmack und individuellen Bedürfnissen kann er sich für ein Layout entscheiden, das sich auf allen folgenden Seiten fortsetzt. Neben den wichtigsten Daten zu seinem Unternehmen (zum



Informierten auf der europa-foto-Einkaufsmesse über Photoworld (v.l.): Thomas Jakobi, Assistent der Geschäftsleitung CeWe digital, Prokurist Frank Zweigle, Vertriebsleiter Nord der CeWe Color AG, und CeWe Color Marketingleiter Jörg Uhlenbrock. Foto: hepä



Der Händler kann für die Startseite zwischen drei attraktiven Gestaltungsvarianten wählen.

Interview mit Wulf D. Schmidt-Sacht, Vorstandsmitglied der CeWe Color Holding AG: „Das Internet bietet enorme Chancen für die Zukunft.“

imaging+foto-contact nahm die Einführung von Photoworld zum Anlaß, sich mit CeWe Color Vorstandsmitglied Wulf D. Schmidt-Sacht über die neue Internet-Dienstleistung und die Bedeutung digitaler Dienstleistungen für Europas größten konzernunabhängigen Fotofinisher zu unterhalten.

imaging+foto-contact: Herr Schmidt-Sacht, im vergangenen Jahr haben Sie mit der Einführung Ihrer Digitalstation eine



Wulf D. Schmidt-Sacht, Vorstandsmitglied der CeWe Color Holding AG.

Möglichkeit für den Handel geschaffen, vom wachsenden digitalen Bildermarkt zu profitieren. Jetzt bieten Sie mit Photoworld eine weitere digitale Dienstleistung für Fotohändler an. Worin sehen Sie die Vorteile von Photoworld?

Wulf D. Schmidt-Sacht: Die rasante Entwicklung des Internets ist nicht mehr aufzuhalten. Wir gehen davon aus, daß es derzeit allein in Deutschland über sechs Millionen Online-Anschlüsse gibt, von denen aus rund zwölf Millionen Menschen regelmäßig

ins Internet starten. Sie werden, den Schätzungen zahlreicher Experten zufolge, in diesem Jahr Online-Geschäfte für rund fünf Milliarden DM tätigen – und die Zuwachsraten in den kommenden Jahren sollen zwischen 100 und 300 Prozent liegen. Diese Zahlen zeigen, daß das Internet inzwischen keine technologische Spielerei mehr ist, sondern eine enorme Chance für die Zukunft bietet.

imaging+foto-contact: Worin sehen Sie diese Chancen genau? Welche Faktoren sprechen aus Ihrer Sicht für ein Engagement im Internet?

Wulf D. Schmidt-Sacht: Da gibt es zunächst einmal ganz praktische Gründe: Mit einer Internet-Homepage ist der Händler an sieben Tagen pro Woche rund um die Uhr für seinen Kunden erreichbar. Seine Chance, dadurch ein Umsatzplus zu erzielen, steigt mit der Zahl der Möglichkeiten des Online-Einkaufs, die er anbietet. Außerdem gewinnt der Fotohändler auf diese Weise einen neuen Vertriebskanal hinzu, über den er sein Kundenpotential ausweiten kann. Davon werden vor allem spezialisierte Anbieter profitieren, also beispielsweise Händler, die aktiv Second-Hand-Geräte oder spezielle Dienstleistungen wie etwa Großformatdruck vermarkten.

Darüber hinaus hat eine Internet-Präsenz derzeit aber auch noch einen hohen Imagewert. Wer heute mit einer eigenen Homepage im Netz vertreten ist, beweist, daß er Pioniergeist besitzt, zukunftsorientiert denkt und entsprechend handelt. Photoworld unterstützt diesen Imagefaktor dadurch, daß der Händler seinen eigenen Namen in der Adresse wiederfindet.

Schließlich geht der Trend in der Fotografie eindeutig in Richtung digital. Mit einem individuellen Internet-Auftritt zeigt der Händler

Beispiel Name, Adresse, Öffnungszeiten) kann der Händler hier einen „Ticker“ (ein Schrift-Laufband) einsetzen, mit dem er etwa über aktuelle Produktangebote informieren oder auf besondere Dienstleistungen hinweisen kann. Nach der Begrüßungsseite stehen



Informationen über Bildlinien ...

vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung, die Homepage weiter zu verzweigen. So kann der Händler beispielsweise über seine Bilderlinien und sein Kamera- und Zubehörsortiment informieren, er kann die Aufmerksamkeit des Surfers auf seine (sofern vorhanden) Filialbetriebe lenken oder spezielle Aktionen aufmerksamkeitsstark platzieren, etwa als Angebot des Monats.

Diejenigen Händler, die Gebrauchtkameras führen, können über den Gebrauchtkameramarkt Sammler und Schnäppchenjäger ansprechen. Gezielte Suchabfragen und die Einbindung



... und aktuelle Produktangebote lassen sich mit Photoworld problemlos ins Internet stellen.

von Bildmotiven gehören hier ebenso zum Angebot wie die Einbindung der persönlichen Gebrauchtkamerabörse in einen europäischen Second-Hand-Markt.

Über Photoworld lassen sich schließlich auch Online-Geschäfte abwickeln, etwa mit der Bestellung von Postern oder Kunstdrucken, mit dem Online-Print-Service, also dem Ausbelichten digitaler Daten oder dem CeWe PhotoNet, mit dem es möglich wird, digitale

Bilddaten gegen Gebühr ins Internet zu stellen. Bemerkenswert ist hier, daß dem Händler eine riesige digitale Datenbank für Kunstdrucke und Graphiken zur Verfügung stehen wird. In diesem Umfang dürfte eine Präsentation im Ladengeschäft bislang keinem Händler



Geschäfte lassen sich mit Gebrauchtkameras ...

möglich gewesen sein. Festzuhalten gilt hier, daß diese nur denjenigen CeWe-Partnern zur Verfügung stehen wird, die sich an Photoworld beteiligen. Ähnliche Angebote, die bislang noch über die CeWe-Color Homepage zur Verfügung stehen, wird es dort zukünftig nicht mehr geben. Im Rahmen von Photoworld bietet



und Online-Diensten ausbauen.

CeWe interessierten Händlern gegen eine einmalige Gebühr von derzeit 600 DM und eine monatliche Pauschale von derzeit 100 DM einen Komplettservice an, der den Einstieg ins Internet bequem und preiswert macht. Neben der Erstellung der Homepage sind in den Beträgen Aktualisierungen und Updates, Service und Wartung des Systems, Produktschulungen auf Händlertagen und die Betreuung durch den CeWe Color Außendienst enthalten. hepä

Kompetenz. Seine Glaubwürdigkeit beim Verkauf von Produkten und Dienstleistungen steigt.

Und es gibt noch ein weiteres Argument dafür, daß jetzt der richtige Zeitpunkt zum Einstieg ins Internet gekommen ist: Viele Verbraucher sind gut vorinformiert, bevor sie sich ein neues Gerät anschaffen. Und viele Verbraucher nutzen heute das Medium Internet zur Informationsbeschaffung. Was kann dem Händler also besserer passieren, als daß der interessierte Käufer bei der Online-Suche nach Informationen auf dessen Seiten stößt? So erhält er nicht nur die gewünschten Informationen, zum Beispiel über eine Kamera, einen Scanner oder ein Profistativ, er bekommt eine Adresse zum Kauf gleich mitgeliefert.

imaging+foto-contact: Nun gibt es inzwischen aber eine Vielzahl von Providern, die potentiellen Interessenten den Einstieg ins Internet ermöglichen. Warum sollte der Fotohändler seine Homepage ausgerechnet mit Photoworld verwirklichen?

Wulf D. Schmidt-Sacht: Dafür sprechen mehrere Gründe. So braucht der Händler beispielsweise kein Internet-Know-how. Außerdem stellt Photoworld eine im Vergleich zu selbstentwickelten Lösungen sehr preiswerte Möglichkeit der Selbstdarstellung dar. Und schließlich handelt es sich bei Photoworld um eine Full-Service-Dienstleistung, bei der die wesentlichen Arbeiten wie Pflege und Aktualisierung der Seiten sowie Wartung des Systems von uns erledigt werden. Das heißt für den Händler, daß er alle Vorteile eines professionellen Internet-Auftrittes genießen kann, ohne dafür viel Zeit aufbringen zu müssen. Schließlich darf nicht vergessen werden, daß wir uns seit vielen Jahren im Fotomarkt bewährt haben. Branchenfremde Anbieter müssen diese Kompetenz erst noch unter Beweis stellen.

imaging+foto-contact: Kommen wir noch einmal auf den Trend zum Digitalen zurück, den Sie vorhin ansprachen. Wie macht sich dieser im Großlaborgeschäft bemerkbar?

Wulf D. Schmidt-Sacht: Zum einen nimmt die Zahl von Aufträgen stetig zu, bei denen digitale Datenfiles auf Fotopapier ausbelichtet werden sollen. Dazu haben nicht zuletzt unsere rund 100 Digitalstationen beigetragen, die wir inzwischen im Fotohandel aufgestellt haben. Zum anderen ist mit der Digitalfotografie eine ganze Reihe neuer Dienstleistungen möglich geworden. Ich denke hier an einfache Arbeiten wie die Fehlerkorrektur oder das Printen von Visiten- und Grußkarten, aber auch an die Bereitstellung digitalisierter Fotos im Internet, zum Beispiel mit dem CeWe PhotoNet Service, der in kurzer Zeit starten und für den Verbraucher ein sehr interessantes Angebot darstellen wird. Digitale Bild-dienstleistungen gewinnen damit für uns zunehmend an Bedeutung.

imaging+foto-contact: Wirkt sich die Digitalisierung nur auf Ihr Produktportfolio aus, oder verändert sich auch die Arbeit selbst?

Wulf D. Schmidt-Sacht: Digitale Technologien und neue digitale oder hybride Maschinen werden zukünftig auch die Arbeit im Großlabor positiv beeinflussen. So ist zu erwarten, daß es digitale Systeme geben wird, die automatisch Filmfehler wie Kratzer oder Staub entfernen. Sollte der Film verlorengehen oder zerstört werden, wird man die Bilddaten aus einer großen Datenbank abrufen und per Filmbelichter einen neuen Film herstellen können. Diese Datenbanken werden auch dazu dienen, Nachbestellungen zu realisieren, ohne daß Negativ oder Dia im Labor vorliegen müssen. So ändert sich nicht nur die Produktvielfalt, auch die Arbeitsabläufe werden einem Wandel unterzogen.

imaging+foto-contact: Vielen Dank für das Gespräch.

Velbon

anspruchsvolle Amateur-Stativ

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

Zur photokina '98 hat Tamrac die ersten Modelle der neuen „Explorer“-Taschenserie vorgestellt, die dazu beitragen soll, Marktanteile im unteren Preissegment zurückzuerobern. Auf der PMA in Las Vegas konnte der US-Taschenhersteller zahlreiche weitere Modelle präsentieren. Das gesamte Sortiment umfaßt jetzt knapp 20 Modelle, die unter dem geänderten Namen „Serie 5000“ in den Handel eingeführt werden. Die Palette reicht, wie von den bekannten Tamrac-Serien gewohnt, von der einfachen Version für Kompaktkameras bis zum Profimodell mit zahlreichen Ausstattungsmerkmalen.



Als Inhaber der Vertriebsrechte für Produkte der neuen 5000er-Linie für ganz Europa konnte HaPa-Team-Geschäftsführer Micaíl Hadji (M.) auch Gäste aus dem benachbarten Ausland auf der PMA begrüßen. Hier begutachteten die tschechischen Partner Miroslava Ehlová (l.) und Václav Kárník die neue Kollektion.

„Auch mit der neuen, preiswerten Serie ist Tamrac der Philosophie treu geblieben, nicht nur ein optimales Preis/Leistungsverhältnis zu bieten, sondern Taschen zu produzieren, die durch eine Reihe nützlicher Features Verkaufsargumente liefern“, erklärte HaPa-Team-Geschäftsführer Micaíl Hadji nach seiner Rückkehr von der US-amerikanischen Messe gegenüber imaging+foto-contact. Das Echingen



Mit diesem Stand präsentierte sich Tamrac auf der PMA.

Tamrac komplettiert neue 5000er-Serie

Unternehmen hat den Vertrieb der 5000er Serie in Deutschland und Europa übernommen.

Doch die Produkte der Serie 5000 sind nicht nur als Reaktion auf einen härteren Wettbewerb in den unteren Preislagen zu verstehen. Sie stellen auch eine Reaktion auf die sich verändernden Märkte dar. „Durch die immer kleiner werdenden Kameragehäuse, kompakte, leistungsstarke Blitzgeräte und Zoomobjektive mit Minimaßen ist die Nachfrage nach großen, geräumigen Taschen einfach geschrumpft“, meinte Hadji. Außerdem seien vor dem Hintergrund der allgemeinen wirtschaftlichen Lage im-

mer weniger Kunden bereit, hohe Preise für Zubehör wie Taschen zu akzeptieren.

Die neuen Produkte der 5000er Serie kommen mit einem eigenen Logo auf den Markt, das sie deutlich als Tamrac-Produkte und gleichzeitig als eigenständige Reihe innerhalb der Marke kennzeichnet. Das Design wurde überarbeitet und stellt die Produktbezeichnung deutlicher heraus. Die Taschen zeigen sich sportlicher, zeitgemäßer und dem Geschmack einer jungen oder sich jung fühlenden Zielgruppe angepaßt.



Mit den neuen Modellen (oben: 5214; rechts: 5603) wird die Tamrac-Serie 5000 den unterschiedlichsten Ansprüchen gerecht.



HaPa-Team übernimmt den Vertrieb in Europa

Eines der wichtigsten Produkte innerhalb der 5000er-Serie ist das Modell 5603 (System 3). Es basiert auf den bewährten Tamrac-Modellen 604 und 603, dem Modell, das über eine lange Zeit das weltweit meistverkaufte Tamrac-Produkt war. Es eignet sich für eine Spiegelreflexkamera mit zwei oder drei Objektiven und bietet durch eine Vielzahl zusätzlicher Fächer und Netztaschen reichlich Platz für Zubehör wie Filter, Schreibutensilien oder auch ein Mobiltelefon.

Über dieses Modell hinaus stellte Tamrac auf der PMA weitere Taschen vor, die auf die unterschiedlichsten Wünsche der Anwender zugeschnitten wurden. So findet sich im neuen Sortiment beispielsweise die kleine Tasche zum Schutz einer Kompaktkamera (Modell 5214) ebenso wie die Gürteltasche (Modell 5225), die Tasche für Spiegelreflexkameras mit angesetztem Zoom (Modell 5516, Zoom 16) und der Video-



Freuten sich über die Ausweitung des Produkortiments: Oliver (l.) und Micaël Hadji, HaPa-Team, und Tamrac-Chef Ryan Cyr.

Photo 5 Double Decker (Modell 5285), der auch große Foto- oder Videoausrüstungen mit viel Zubehör aufnehmen kann.

Und wie von Tamrac gewohnt, finden sich unter den Neuheiten auch wieder Fotorucksäcke, die den Transport der Ausrüstung bei Outdoor-Einsätzen erleichtern. Hier stehen mit den Adventure 2 (Modell 5242) und Adventure 8 (Modell 5248) zwei unterschiedlich große Varianten zur Verfügung.

Neue Objektive der Pro Serie von Tokina

Neben den neuen Tamrac-Taschen hatte das Echinger HaPa-Team bei der Rückreise von der PMA mit einem 17 mm-Superweitwinkel und einem 300 mm-Tele auch zwei neue

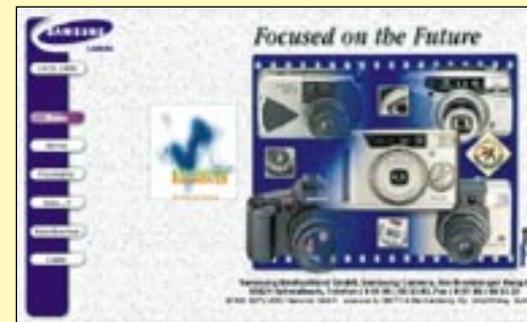


Objektive der Pro Serie von Tokina im Gepäck. Das Tokina AT-X 3,5/17mm AF Pro besteht aus elf mehrfach vergüteten Linsenelementen in neun Baugruppen; darunter eine asphärische. Es ist 57 mm lang, wiegt 435 Gramm und hat ein Filtergewinde von 77 mm Durchmesser. Mit seinem Bildwinkel von 108 Grad ermöglicht es Aufnahmen mit ungewohnten Sichtweisen. Preisempfehlung: 890 DM. Das optische System des lichtstarken Teleobjektivs Tokina AT-X 2,8/300 mm AF Pro besteht aus neun mehrfach vergüteten Elementen in sieben Baugruppen (mit SD-Glas). Es erfaßt einen Bildwinkel von zirka acht Grad und läßt sich ab einer Motiventfernung von 2,4 m scharfstellen. Sein Gewicht beträgt 2.280 Gramm, seine Länge 213,5 mm. Preisempfehlung: 4.900 DM. Beide Objektive sind für Kameras der Marken Minolta, Nikon und Canon lieferbar.



Auch Samsung ist im Internet vertreten

Aufmerksame Leser haben es sicherlich bemerkt: In unserem Beitrag „www.foto.de“, in dem wir die Internet-Seiten verschiedener Fotohersteller vorgestellt haben (imaging+foto-contact 3/99, S. 36ff), wurde zwar im abschließenden Kasten die Adresse der Homepage von Samsung Camera erwähnt, im Text fand sich jedoch kein weiterer Hinweis auf das Angebot des Schwalbacher Unternehmens. Dies sei hier nachgeholt: Unter der Adresse <http://www.samsungcamera.de> findet der Internet-Surfer eine übersichtlich gestaltete Homepage. Sie stellt nicht nur die verschiedenen Fotoprodukte des Unternehmens vor, sondern listet



auch interessante Nachrichten auf. So erfährt der Besucher hier beispielsweise Hintergründe über die Kleinbild-Kompaktkamera Samsung Vega 70, die sich offizielle Kamera der Weltausstellung Expo 2000 nennen darf. Besonders positiv fällt darüber hinaus auf der Samsung Camera Seite auf, daß nach Ansprechpartnern nicht lange geforscht werden muß. In Wort und sogar Bild nennt die Homepage die entsprechenden Mitarbeiter mit den jeweiligen Post- und E-Mail-Adressen sowie Telefon- und Telefaxnummern. Ein übersichtliches und einheitliches Layout sorgt dafür, daß die Seiten schnell geladen werden können.

Exklusive Geschenk-Ideen
für jede Gelegenheit
Fotorahmen

ERNO

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



Mamiya 7 II mit vielen Verbesserungen

Mamiya hat mit dem Modell 7 II eine verbesserte Version der 1995 eingeführten 6x7-Kamera Mamiya 7 vorgestellt. Die neue Version, die Mitte April auf den Markt kommen soll, besitzt eine Mehrfachbelichtungs-Funktion, einen helleren Leuchtrahmensucher und drei Ösen zum Hoch- und Quertragen. Weiterhin zeichnet sie sich durch eine vereinfachte Bedienung des Hilfsverschlusses und eine optimierte Einstellung der Belichtungskorrektur aus. Darüber hinaus bietet die Mamiya 7 II einen rutschfesten Haltegriff, und die Position der Drahtauslöserbuchse wurde an eine andere Position verlegt. Beibehalten wurden die kompakten Ab-

messungen, die für hohe Mobilität sorgen, und die Möglichkeit, einen Kleinbildfilm-Adapter anzuschließen. Das neue Modell gibt es wahlweise in den Gehäusefarben Champagner-Gold oder Profi-Schwarz. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 2.870 DM für das Gehäuse und 4.970 DM für das Set aus Kameragehäuse und Normalobjektiv N 4/80 mm. Zeitgleich mit der Kamera kommt auch das neue Weitwinkelobjektiv Mamiya 4,5/50 mm L mit Wasserwaagen-Aufstecksucher und Sonnenblende auf den Markt.

Pentax' dritte Generation in der 115 mm-Klasse

Mit der Espio 115G hat Pentax 13 Jahre nach Einführung der ersten Zoom-Kompaktkamera ein Modell der dritten Generation in der 115 mm-Klasse ins Sortiment aufgenommen. Wie bei den



Vorgängermodellen legte der Hersteller auch hier besonderen Wert auf kompakte Abmessungen. So wird das Zoom-

objektiv 3,9-10,5/38-115 mm bei ausgeschalteter Kamera vollkommen in das 111 x 62 x 40,5 Millimeter große und 215 Gramm schwere Gehäuse eingezogen. Die Espio 115G besitzt ein passives Fünf-Punkte-Autofocussystem, das ab

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

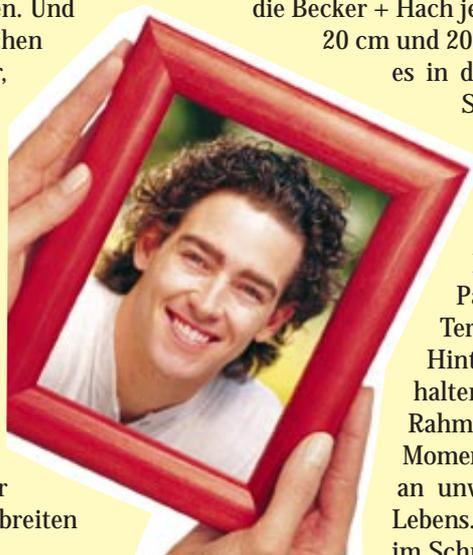
- Fotoalben
- Babyalben
- Hochzeitalben
- Passepartoutalben

65 Zentimeter Motivabstand automatisch scharfstellt, und eine vollautomatische Mehrfeldbelichtungsmessung. Die Pentax Espio 115G bietet außerdem ein integriertes Multifunktions-Blitzgerät, einen Realbild-Zoomsucher und einen Selbstauslöser. Motorische Filmtransportfunktionen und die automatische Einstellung der Filmpflichtigkeit runden die Ausstattung ab. Eine Fernbedienung wird als Zubehör angeboten. Die Markteinführung der Kamera ist für Mai geplant, die unverbindliche Preisempfehlung lautet 429 DM.

Becker + Hach stellt neue Serie von Portraitrahmen vor

Viele Augenblicke im Leben eines Menschen sind es wert, auf Fotos festgehalten zu werden. Und viele Augenblicke im Leben eines Menschen werden auf Fotos festgehalten. Aber nur, um anschließend ihr Dasein in Schuhkartons zu fristen – unbeachtet und darauf angewiesen, zufällig entdeckt zu werden.

Mit einer neuen Serie von Portraitrahmen bietet Becker + Hach jetzt die Möglichkeit, Fotos angemessen zu präsentieren. Als Material wählte der Eschweger Rahmenspezialist Naturholz. Dessen warme Ausstrahlung verbindet sich mit den positiven Gefühlen, die Porträts sympathischer und geliebter Menschen beim Betrachter wecken. Angeboten werden zwei Leistenbreiten mit 30 und 36 Millimetern.



Die Serie der neuen Portrait-Rahmen umfaßt fünf Modelle, die Becker + Hach jeweils in den Größen 13 x 18 cm, 15 x 20 cm und 20 x 28 cm anbietet. Das Modell TB gibt es in den Farben Burgund, Blau, Schiefer, Sandfarben, das Modell TH in Rot, Grün, Blau, Anthrazit und Natur, das Modell TN in Blau-Gold, Rot-Gold und Grün-Gold, das Modell TO in Lachs, Oliv und Blau und das Modell TR schließlich steht in den Pastellfarben Mais, Moos, Azur und Terracotta zur Verfügung.

Hinter Glas sicher vor Staub geschützt, halten die Fotos in den neuen Portrait-Rahmen positive Erlebnisse und bewegende Momente wach und erinnern den Betrachter an unwiederbringliche Augenblicke seines Lebens. Und das ist allemal sinnvoller, als sie im Schuhkarton verschwinden zu lassen.

Guido Gudat leitet jetzt die Presse-Abteilung der KölnMesse

Nach dem Ausscheiden von Marianne Hollmann als Abteilungsleiterin Presse hat Guido Gudat (38 Jahre) Ende März diesen Posten übernommen. Er ist seit 1988 bei der KölnMesse tätig und hat



Guido Gudat

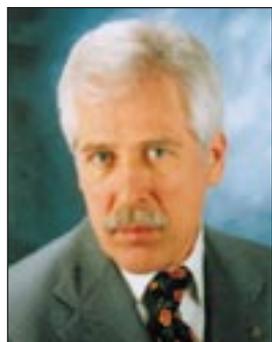
als Pressereferent schon seine Erfahrungen sammeln können, insbesondere mit der photokina. Marianne Hollmann startete 1961 nach Sprachstudium in Frankreich und England ihre Karriere bei der KölnMesse. 1965 wurde sie Leiterin der Auslands- presse, 1974 Leiterin der Presse- abteilung im heutigen Ge- schäftsbereich von Hans Wilke. Neben der photokina gehörten zu ihren Aufgabengebieten unter anderem Domotechnica, Internationale Eisenwarenmesse, Orgatec, Entsorga und optica. In einer Pressemitteilung stellte die KölnMesse insbesondere die Leistungen von Marianne Holl-

mann beim Aufbau einer beispielhaften Pressearbeit für die photokina heraus. „Sie schuf weltweite Kontakte, war stets eine kompetente Gesprächspartnerin und hielt ausgezeichnete Verbindungen zu Presse und Verbänden“, hieß es.

imaging+foto-contact dankt Marianne Hollmann für die jahrzehntelange gute Zusammenarbeit. Sie war für Redaktion und Verlag immer eine hilfsbereite Gesprächspartnerin und Informantin. Die Mitarbeiter des C.A.T.-Verlages wünschen ihr für die Zukunft im Ruhestand alles Gute.

Neue Spitze bei Yashica Kyocera

Mit Beginn des neuen Geschäftsjahres per 1. April wurden langjähri- gen Mitarbeitern der Yashica Kyocera GmbH neue Verantwortungsbereiche übertragen. Der bisherige Verkaufsleiter/Bereich Süd, Helmut Noske, übernimmt die Verkaufs- leitung für das gesamte Bundes- gebiet. Er ist damit für den deut- schen Außendienst verantwortlich.



Helmut Noske

Horst Röder wird bundes- weit alle Key Accounts be- treuen, und Werner Plös- ser ist zustän- dig für die Ver- kaufsför- derung/Händ- lerschulung im Segment Contax. Die Markteinfüh- rung der Contax 645 erfordere neue Aktivitäten in diesem Bereich, hieß es in einer Pressemitteilung.

Geschäftsführer Wilhelm H. Hotes kann sich jetzt intensiver europä- ischen Belange zuwenden.



Bild oben: Horst Röder

Bild unten: Werner Plösser



IFA sagt:

„Da ist was los!“

28. August bis 5. September 1999 in Berlin

HiFi/High End

TV/Video

Unterhaltungselektronik

Mobile Media

Car HiFi

DVD

Digitales Fernsehen

Internationale
Funkausstellung 1999



Your world of
consumer electronics



Die IFA auf dem
Messegelände Berlin –
täglich von 10.00 bis 18.00 Uhr.

Besuchen Sie auch das Fachzentrum
Handel/Handwerk (FHH).

Infos zur IFA '99: www.ifa-berlin.de.

Messe Berlin GmbH · Messedamm 22 · 14055 Berlin
Tel.: 0 30/30 38-20 87 · Fax: 0 30/30 38-20 59 · E-Mail: ifa@messe-berlin.de

Veranstalter:



Organisation:



Veränderungen bei Canon Deutschland

Jochen Schepcke (55) ist zum Regionaldirektor der Canon Deutschland GmbH ernannt worden. Er ist damit für die Vertriebsregion zwischen München und Würzburg sowie Passau und Memmingen verantwortlich. Schepcke studierte Elektrotechnik und hat seit 1965 mit Marketing und Vertrieb von digitalen Produkten



Jochen Schepcke



Guido Krebs

zu tun. Berufserfahrung sammelte er in leitenden Positionen bei den Firmen Facit, Ericsson und NEC.

Auch am Unternehmenssitz in Krefeld gab es eine personelle Veränderung: Guido Krebs (33) wurde dort zum Abteilungsleiter Marketing Consumer Products ernannt. In dieser Funktion ist er verantwortlich für das Produktmarketing von Bubble Jet Printern und Verbrauchsmaterialien, Digitalkameras,

Scannern, Kleinkopierern sowie Dokumenten und Video-konferenzkameras.

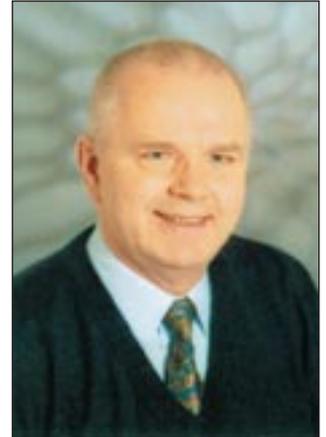
Rolf Hagemann tritt bei Erno Nachfolge von Peter Klose an

Rolf Hagemann, seit 1984 als Vertriebsleiter tätig, übernimmt am 1. Juli die Position des Geschäftsführers bei der Erno Warenvertriebs GmbH in Albruck. Er tritt damit die Nachfolge von Peter Klose an, der zum 30. Juni nach 35jähriger Tätigkeit für das Unternehmen aus gesundheitlichen Gründen in den Ruhestand geht.

Rolf Hagemann ist gelernter Einzelhandelskaufmann. In den vergangenen 15 Jahren wurde von ihm, gemeinsam mit Peter Klose, die notwendige strategische Sortimentsverlagerung der Erno im Markt umgesetzt. Die Qualifikation für die zukünftigen Aufgaben als Geschäftsführer erwarb sich Hagemann darüber hinaus in leitenden

Funktionen in Marketing und Vertrieb, unter anderem bei 3M Deutschland, Walther Fotoalben, Heinze Fotolabor und Mersch-Design.

Peter Klose ist der Mann der ersten Stunde des im Jahre 1968



Rolf Hagemann

als deutsche Schwester der Erno Schweiz gegründeten Unternehmens. Einst führender Vertreter von Filmbetrachtern und Foto-/Videostativen, konzentriert man sich heute auf exklusive Fotorahmen.

Die Photo-Grossisten der VGP:

J. H. Annacker GmbH

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

Batavia

Multimedia GmbH & Co. Vertriebs KG

94113 Tiefenbach, Niedernhart 1

☎ 0 85 46 / 19 - 0 • Fax 0 85 46 / 19-144

Bremaphot

Biedebach & Co. (GmbH & Co.)

28329 Bremen, Kurt-Schumacher-Allee 2 • 28087 Bremen, Postf. 11 07 51

☎ 04 21 / 46 89 88 • Fax 04 21 / 4 68 98 55

Dominik Dinkel KG

80336 München • Landwehrstr. 6

☎ 0 89 / 55 218 - 0 • Fax 0 89 / 55 77 59



Hansephot GmbH

18184 Neuendorf • Mecklenburger Str. 5

☎ 03 82 04 / 686 - 0 • Fax 03 82 04 / 686 - 90

Kleffel + Aye

(GmbH & Co.)

28329 Bremen, Kurt-Schumacher-Allee 2 • 28087 Bremen, Postf. 11 07 51

☎ 04 21 / 46 89 88 • Fax 04 21 / 4 68 98 55 • www.kleffel-aye.de

Photo Universal

Deutscher KG GmbH & Co.

70736 Fellbach, Max-Planck-Str. 28 • 70708 Fellbach, Postf. 18 04

☎ 07 11 / 9 57 60 - 0 • Fax 07 11 / 9 57 60 - 40

Carl Wöltje

GmbH & Co. KG

26133 Oldenburg, Meerweg 30 - 32 • 26042 Oldenburg, Postf. 52 40

☎ 04 41 / 4 80 91 77 • Fax 04 41 / 48 09 183

Ihre Partner für Photo und Imaging!



Bild links: Für die neuen Voigtländer-Bilderlinien machten sich Sabine König, Ringfoto-Werbeleiter Hans Schulz-Nigmann und Petra Wlach stark. Bild rechts: Mit der großen Bedeutung der Kundenbindung für den einzelnen Händler setzten sich Trainerin Dr. Brigitte Hommerich (l.) und Ringfoto-Geschäftsführungsassistentin Jutta Erhardt in ihrem Workshop auseinander. alle Fotos: hepä

Über 1.500 Gäste besuchen Hausmesse

Nachdem inzwischen fast alle namhaften Fotohersteller mit eigenen Homepages im Internet vertreten sind (siehe ifc 3/99, S. 36), entdecken immer mehr Händler und deren Kooperationen ebenfalls die Möglichkeiten des World Wide Web. Auch Ringfoto hatte dazu auf der Hausmesse in Erlangen Neues zu berichten.

Ringfoto-Zentrale mit Vollgas auf dem Datenhighway



Mit zwei voneinander unabhängigen Angeboten gibt Ringfoto auf dem internationalen Datenhighway Gas. Das erste heißt „Leo“ und ist die im vergangenen Jahr angekündigte und mit Spannung erwartete Kommunikations- und Bestellplattform von Händlern und Ringfoto-Zentrale. Für die Entwicklung dieses digitalen Dienstleistungsangebotes zeichnet die Networks Unlimited AG, Neubiberg bei München verantwortlich, deren Mitarbeiter während der drei Messetage viele der über 1.500 Gäste im Kongreßzentrum Erlangen über Leo informierten. Wichtigste Funktion von Leo ist das Bestell-

system. Um dies für den Händler möglichst komfortabel zu gestalten, liefert Leo Informationen über sämtliche rund 3.500 Ringfoto-Lagerartikel. Dabei gehören Preise und Verpackungseinheiten ebenso zum Informationsangebot wie Verfügbarkeitsdaten und spezifische Beschreibungen in Wort und Bild. Der Händler wählt den Ringfoto-Server an, erhält von dort automatisch die aktuellsten Daten auf seinen Rechner und geht anschließend offline. In aller Ruhe und ohne seine Telefonrechnung über Gebühr strapazieren zu müssen, stellt er sich sein individuelles Warenpaket zusammen, wählt sich erneut in



Bilder von links: Michael Gleich, Sprecher der Ringfoto-Geschäftsführung, gab Auskunft über den geplanten Internet-Auftritt. Metz-Vertriebsleiter Günter Kiener konnte die silberne Version des Blitzgerätes mecablitz MZ 50 vorstellen. Erstmals zu sehen war die neue SLR-Kamera Minolta Dynax 404, die Außendienstmitarbeiter Rainer Klein hier präsentiert. Und Voigtländer-Vertriebsleiter Michael Sprung machte sich unter anderem für die neue Sucherkamera Bessa-L stark.



Über Leo, die elektronische Kommunikations- und Bestellplattform für Ringfoto-Händler, informierten die Mitarbeiter der Networks Unlimited AG um Vorstand Thomas Müller (l).

den Server ein und schickt die Bestellung in Sekundenschnelle ab.

Außerdem wird der Händler über Leo die Möglichkeit haben, aktuelle Informationen aus der Fotobranche zu erhalten und sich in der virtuellen Ringfoto-Zentrale umzusehen. Ab Herbst sollen dort beispielsweise alle Abteilungen mit Mitarbeitern, Telefonnummern und E-Mail-Adressen für schnellen Kontakt und spezielle Fragen zu finden sein.

Für den Einstieg in Leo reichen ein handelsüblicher PC und ein ISDN-Anschluß. Das Startprogramm wird von der Ringfoto-Zentrale kostenlos auf einer CD zur Verfügung gestellt.

Das zweite Angebot auf dem Datenhigh-way gab es in Erlangen erst einmal in einer Demoversion zu sehen: Die Internetseite der Zentrale. In wenigen Wochen soll diese ins Netz gestellt werden und dann allerlei Informationen rund um Ringfoto, Plusfoto, euro activ und Voigtländer auflisten. Für den Anwender dürften dabei vor allem die Händler-Suchmaschine und die Voigtländer-Seiten von besonderem Interesse sein. Hier ist neben dem Blick in die Historie des traditionsreichen deutschen

Herstellers auch eine Börse für gebrauchte Kameras und Zubehörteile geplant. Trotz der Digital-Euphorie wurde auch das klassische Geschäft nicht vergessen. So wurden auf den Workshops, die traditionell zum Programm der Ringfoto-Hausmessen gehören, die Themen Bildermarketing und Kundenbindung in den Mittelpunkt gerückt. Als Neuheit konnten die Ringfoto-Mitarbeiter Sabine

König und Hans Schulz-Nigmann ein weiteres, ganzheitliches Marketingkonzept vorstellen. Unter dem geschützten Namen „Voigtländer Bild“ wurde eine Dreier-Bilderlinie mit den Bestandteilen Fun-Bild, Brilliant-Bild und Deluxe-Bild präsentiert. „Attraktive Endverbraucherpreise, ein komplettes Marketingpaket und umfangreiche Schulungsmaßnahmen sollen für eine breite Durchsetzung in den Geschäften der Mitglieder sorgen und ein weiteres Absinken der Marktanteile des Fotohandels im Bildergeschäft dauerhaft verhindern“, erklärte dazu Michael Gleich, Sprecher der Ringfoto-Geschäftsführung, gegenüber imaging+foto-contact.

Seminar Nummer zwei befaßte sich mit dem Thema Kundenbindung. Dr. Brigitte Hommerich, Trainerin der 1:1 Akademie für Dienstleister, und Jutta Erhardt, Assistentin der Ringfoto-Geschäftsführung, referierten dabei über die Ergebnisse von Kundenforen, die gemeinschaftlich zur Ermittlung der Kundenwünsche durchgeführt worden waren.

Weiterhin war auch die Fachschule des Deutschen Fotohandels in Kiel mit

einem Stand in Erlangen vertreten. Dort konnten sich die Besucher einen Überblick über die allgemeinen Angebote der Schule verschaffen, sie konnten sich aber auch über die Digitalseminare informieren, die die Fotoschule in den kommenden Monaten exklusiv für Ringfoto-Händler veranstaltet (Näheres dazu an anderer Stelle dieser Ausgabe).

Schließlich bot die Messe die Chance, die Neuheiten kennenzulernen, die wenige Wochen zuvor auf der PMA in Las Vegas vorgestellt wurden. Und sogar eine Minolta Dynax 404 Spiegelreflexkamera gab es in Erlangen zu sehen. Diese war so neu, daß noch nicht einmal die Besucher der US-amerikanischen Fotomesse sie dort zu Gesicht bekommen hatten. hepá



Bild oben: Am Agfa-Stand sorgte unter anderem ein Motorrad der Marke Harley Davidson für Aufmerksamkeit. Bild unten links: Zubehörlieferant Ritter + Wirsching hatte erstmals auf einer Ringfoto-Messe Gelegenheit, sein Sortiment für Labor und Studiofotografen vorzustellen. Bild unten Mitte: Am Stand von Fujifilm informierten Hans Jürgen Hegger (r.), Verkaufsleiter Amateurprodukte, und Peter Brödje, Nationaler Key Account Manager Amateurprodukte, über die neue Superia-Kampagne mit Mr. Bean. Bild unten: Robert Veit, Geschäftsführer von SPIE digitalfoto, präsentierte Selbstbedienungsautomaten für Fotoarbeiten.



Photogrossisten tagten in München:

Durch härteren Wettbewerb noch mehr Einigkeit!



Am 9. März 1999 kamen die Mitglieder der Vereinigung von Grossisten für Photo und Imaging e.V. zur jährlichen Frühjahrstagung zusammen. Neben den üblichen Verbandsregularien standen aktuelle Themen auf der Tagesordnung:

- Gemeinsame Einkaufsstrategien und Werbeaktivitäten
- Förderung der Werbung des mittelständischen Fotohandels
- Der grosse foto-katalog 1999/2000 als Profi Ausgabe für den Fachmarkt und
- wie seit 40 Jahren die Ausgabe für den Fotohandel als aktuelle Informationsgrundlage für Ein- und Verkauf.

schaftswerk mit einem eigenen Umschlag bzw. eigener Werbung heraus, um sich am Markt noch besser profilieren zu können. Darüber hinaus steht über den C.A.T.-Verlag noch eine größere Anzahl Profi-Kataloge in neutraler Ausführung zu einem Preis von DM 36,00 (incl. MWSt. und Versandkosten) zur Verfügung.

Die Ausgabe Handel des grossen foto-kataloges konnte schon im vorigen Jahr durchgehend farbig veröffentlicht wer-

den. Verleger H. J. Blömer wies darauf hin, daß der gesamte Inhalt des Kataloges auch im Internet unter <http://www.cat-verlag.de> zu finden ist. Einige Grossisten der VGP beabsichtigen zudem, in Kürze den grossen foto-katalog unter eigenem Namen im Internet zu präsentieren. Der C.A.T.-Verlag aktualisiert ständig den Inhalt des Kataloges im Internet, so daß grundsätzlich neue Informationen über Produkte und Preise interessierten Geschäftspartnern und möglichen Kunden zur Verfügung stehen. Die Ausgabe Handel des grossen foto-kataloges erscheint mit dem neuesten Branchenangebot der wichtigsten Fotofirmen Ende Mai 1999. Sie steht, wie seit Jahren, jedem Fotohändler mit einem Exemplar kostenlos zur Verfügung. Die Auslieferung erfolgt nach den Versandunterlagen, die von den Photogrossisten der VGP in Zusammenarbeit mit dem C.A.T.-Verlag zusammengestellt werden.

Nach der Begrüßung durch den ersten Vorsitzenden W. Bening konnte VGP-Geschäftsführer H. J. Blömer berichten, daß die Ausgabe Fach- und Profi-Markt des grossen foto-kataloges mit den aktuellen Neuheiten zur und auf der CeBIT vorliegen würde. Mit einem um 16 Seiten gesteigerten Umfang und vor allem erstmals gegenüber dem Vorjahr mit durchgehend farbiger Gestaltung wurde die Produktpräsentation wesentlich verbessert. Durch die Ausdehnung des Profimarktes konnte die Auflage in diesem Jahr auf über 14.000 Exemplare gesteigert werden. Zwei Drittel der VGP Grossisten bringen dieses Gemein-



Konica Marketingdirektor Hans-Jürgen Diehl demonstrierte den Photogrossisten der VGP im Rahmen der Mitgliedertagung als PMA-Neuheit die APS Kamera Revio in der Farbe „Hunters-Green“. Auch nutzte er die Gelegenheit, die Fachgrossisten mit der neuen Konica Digital Still Kamera QM-2000 (2 Mio. Pixel) vertraut zu machen.

Förderung der Werbung des mittelständischen Fotohandels

Wie in den vergangenen Jahren ist es auch dieses Jahr geplant, in hoher Auflage einen attraktiven Frühjahr/Sommerprospekt herauszubringen, der

wiederum allen VGP Kunden kostenlos frei Haus in Auflagen ab 500 Stück zur Verfügung steht. Darüber hinaus können Fotohändler diese Werbemittel zu gleichen Bedingungen direkt vom C.A.T.-Verlag beziehen. Die Photo-Grossisten der VGP waren sich einig, daß auch für sie der gemeinsame Einkauf großer Mengen mit zunehmendem Wettbewerb immer wichtiger wird, damit ihre Kunden, die Fotohändler, zu günstigen Bedingungen beliefert werden können. Weitere Beschlüsse, insbesondere im Hinblick auf den Zusammenschluß im europäischen Markt, sollen dazu auf der Jahreshauptversammlung Anfang Juni 1999 in Düsseldorf getroffen werden. Unter dem Punkt „Verschiedenes“ gab Dr. Walter Kroha (Batavia) den anderen VGP Mitgliedern bekannt, daß die Firma Batavia Multimedia GmbH & Co. Vertriebs KG zu 51 Prozent vom Firmeninhaber Matthias Sawatzky an die Lintec AG bei Leipzig verkauft worden ist. Lintec Firmenchef Lindemeyer hatte 1998 durch erfolgreiche Unternehmertätigkeit in den neuen Bundesländern die Möglichkeit, an die Börse zu gehen, mit der Absicht, weiterhin eine finanzierbare Expansion sicherzustellen. Man hofft, im Jahre 1999 mit beiden Firmen zusammen den Umsatz von DM 500 Mio. noch erheblich steigern zu können.

H.J.B.



Auf der Frühjahrsversammlung der Photogrossisten der VGP waren vertreten (von links): Bremaphot Geschäftsführer Bernd Dührkop, Photo Universal Chef Gerhard Kleiber, Peter Dinkel (Dominik Dinkel KG), Hans-Jürgen Diehl, Konica. Die Carl Wöltje GmbH vertrat Jürgen Lorenz, die Batavia Multimedia GmbH Dr. Walter Kroha. Wilfried Bening kam als Generalbevollmächtigter der Bremaphot-Gruppe und Vorsitzender der Vereinigung von Grossisten für den Photohandel e.V.; ganz rechts: Verleger H. J. Blömer; VGP, als Geschäftsführer.



Freuten sich über die, wie immer, hohe Beteiligung von Lieferanten und Mitgliedern: europa-foto-Geschäftsführer Rainer Sadtler und europa-foto-Werbeleiterin Claudia Werner. alle Fotos: hepä

europa-foto ist im Internet zu erreichen

Ganz im Zeichen der neuen Produkte, die wenige Tage zuvor auf der PMA in Las Vegas erstmals zu sehen waren, und neuer Dienstleistungen im Internet stand die europa-foto-Einkaufsmesse, zu der die Eschborner Händlerkooperation Ende Februar in die Hallen 7, 8 und 9 der Rhein-Main-Hallen nach Wiesbaden eingeladen hatte.

Rund 100 Lieferanten und, gemessen am Umsatz, der größte Teil der europa-foto-Händler hatten sich in der hessischen Metropole eingefunden. Ein Indiz für die Bedeutung, die die Industrie dieser Veranstaltung beimißt, mag die Tatsache sein, daß etliche Unternehmen mit ihren Geschäftsführern oder Vertriebsleitern in Wiesbaden Präsenz zeigten. Und dafür, daß die Messe in der Fotobranche inzwischen zu einer wichtigen Kontakt- und Informationsbörse geworden ist, spricht die Tatsache, daß auch Vertreter von Unternehmen zu sehen waren, die selbst nicht auf der Einkaufsmesse ausstellten. Als gutes Umfeld, um sich zu präsentieren, hat auch

Scheibel, vertreten. Sie informierte sowohl europa-foto-Mitglieder als auch verschiedene Aussteller über die Weiterbildungsangebote der Kieler Institution. Auf großes Interesse der Mitglieder stieß der eigene Internet-Auftritt der Gruppe. Unter der Adresse (Domain) www.europafoto.de sind ab sofort Informationen zur Gruppe im World Wide Web abrufbar. Auf der Messe hatten die Gäste Gelegenheit, sich von Martin Bott, der als Geschäftsführender



Martin Bott, Geschäftsführender Gesellschafter der ASK EDV-Beratungs GmbH, führte den europa-foto-Mitgliedern die Möglichkeiten des Internet-Auftritts ihrer Gruppe vor.



Mit dieser Seite werden Besucher der Internet-Domain www.europafoto.de begrüßt.

die Fachschule des Deutschen Fotohandels in Kiel die Händlermessen entdeckt. So war die Fachschule in Wiesbaden durch ihre Geschäftsführerin, Gabriele

Schiedenen Rubriken, in denen er beispielsweise Wissenswertes über die Gruppe und europa-foto-Händler in seiner Nähe erfährt. Aktuelle Informa-

Gesellschafter der ASK EDV-Beratungs GmbH, Goldbach, für die Programmierung des Web-Auftritts von europa-foto verantwortlich zeichnet, die unterschiedlichen Funktionen und Angebote der Homepage erläutern zu lassen. Über die Begrüßungsseite gelangt der Surfer zu ver-

tionen aus der Fotobranche, ein stetig wechselndes Foto-Schwerpunktthema und ein Gewinnspiel, dessen Lösung auf den Internet-Seiten zu finden ist, sollen die Verweildauer erhöhen. Dafür, daß die Homepage nicht nur eine Imageaktion für die Kooperation darstellt, sondern auch den Händlern Nutzen bringt, sollen Links (Verknüpfungen) zu den Domains der Mitglieder sorgen. So kann der Surfer, der über die Suchmaschine einen für ihn interessanten Händler gefunden hat, durch einen einfachen Mausklick auf die Homepage dieses Händlers wechseln. Denjenigen Mitgliedern, die bislang keine eigene Internet-Seite besitzen, bietet die europa-foto-Zentrale die Möglichkeit, sich preiswert

Fast 100 Lieferanten auf der Hausmesse



Mit der Internet-Dienstleistung „Photoworld“ präsentierte die CeWe Color AG auf der europa-foto-Hausmesse eine Weltneuheit.

einen eigenen Web-Auftritt gestalten zu lassen. Nutzen bringen soll die Internet-Präsenz den Mitgliedern aber auch durch die Vernetzung mit der Zentrale. So können die europa-foto-Mitglieder per Mitgliedsnummer und Paßwort in einen geschützten Bereich gelangen, der das Bestell- und Informationssystem enthält. Hier findet sich beispielsweise die

richten an anderer Stelle dieser Ausgabe ausführlich über Photoworld. Am Keuropa-foto-Stand konnten sich die Mitglieder ebenfalls über die aktuellen Trainings- und Schulungsmaßnahmen der Zentrale in-

Ritter+Wirsching Mozartstraße 13/1 Tel. 07129-33 44
D-72829 Engstingen Fax 07129-70 10

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

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



Bild links: Gabriele Scheibel, Geschäftsführerin der Fachschule des Deutschen Fotohandels in Kiel, hier im Gespräch mit Harald Krauss vom Zubehörlieferanten Herma, informierte über die Weiterbildungsangebote ihrer Schule.



Bild rechts: Nikon war unter anderem mit Niels Hofmann, Bereichsleiter Consumer Products (l.), und Geschäftsführer Hayato Kamijo (M.) in Wiesbaden vertreten.

ständig aktualisierte Preis- und Artikel-liste, die die Bestellung erheblich vereinfacht. Das Überspielen der Artikelliste sowie das Bestellen per Datenfernübertragung wird derzeit von einer Pilotgruppe von Mitgliedern getestet. Demnächst soll der geschützte Bereich noch um eine Händler-Warenbörse erweitert werden, und auch die Einrichtung einer europa-foto-Stellenbörse ist geplant. Um das Thema Internet ging es auch am Stand der CeWe Color AG. Dort präsentierte das Oldenburger Groß-finishing-Unternehmen mit Photoworld eine neue Dienstleistung, die Fotohändlern einen professionellen Internet-Auftritt ermöglichen soll. Wir be-



Auch Dorothe Riemann, Leiterin Marketing/PR beim Großfinisher eurocolor, hier im Gespräch mit europa-foto-Werbeleiterin Claudia Werner, nutzte die Messe zur Information.

Palm-Style-Camcorder NV-DV 33 von Panasonic, die zu den Messe-Highlights gehörten. Mit dem Trade Wirtschaftsförderungsdienst stellte sich darüber hinaus erstmals auf einer europa-foto-Messe ein neuer Anbieter für Warenwirtschaftssysteme im Fotohandel vor. Und was wäre eine europa-foto-Messe ohne Spannung und Entspannung? Für Spannung sorgte erneut ein Gewinnspiel, bei dem es jeweils drei Mountain-, Trekking- und Citybikes zu gewinnen gab. Und Möglichkeiten zur Entspannung und zu Gesprächen im Kollegenkreis fanden die Messebesucher im Bistro, an der Sekt- oder Kölschbar. hepä

Kostenlose Vortragsreihe der PMA in Europa:



Einen interessanten und informativen Tag bescherte der Marketingprofi und Professor der Michigan State University, Dr. Glen S. Omura, den Gästen, die der Einladung der PMA zu der kostenlosen Vortragsveranstaltung gefolgt waren.

Im Frankfurter Intercontinental Hotel fand am 12. März die letzte Veranstaltung der PMA European 99 Tour statt. Die Vortragsreihe zum Thema „Profitabel mit Photo und Digital Imaging: Strategien für Wachstum“ führte quer durch Europa (London, Toulouse, München und Frankfurt). Sprecher der Veranstaltungen war der Marketingspezialist und Professor der Michigan State University, Dr. Glen S. Omura. Die Redaktion von *imaging+foto-contact* gehörte zu den Teilnehmern.

„Profitabel mit Photo und Digital Imaging“

Im ersten Teil der Veranstaltung erläuterte Dr. Glen Omura, wie Fotohändler durch Beachtung der 80/20 Regel mehr Profit mit bestehenden Kunden erwirtschaften können. Omura geht davon aus, daß Unternehmen 80 Prozent ihres Umsatzes mit nur 20 Prozent der Kunden machen. Sein Ratschlag an alle Geschäftsleute lautet, die Konzentration auf genau diese 20 Prozent zu lenken. Denn ein Teil seiner aufgestellten 5er-Regel der Loyalität besagt, daß es fünfmal mehr kostet, neue Kunden anzuwerben, als die bestehende Kundenschaft zu erhalten.

Marketingziele

Wer mehr Umsatz machen möchte, sollte sich zunächst über die Marke-

ting-Ziele im klaren sein, die erreichbar sind. In bezug auf die Kundinnen und Kunden muß ein Geschäftsführer wissen, wieviel Kundenschaft tatsächlich seinen Laden frequentiert, welchen realistischen Marktanteil er mit seinen

Produkten erzielen kann und wieviel Zeit investiert werden muß, um die gesteckten Ziele erreichen zu können. Bei der Definition der Zielgruppe, mit der man eine Umsatzsteigerung anstrebt, empfiehlt Omura eine Konzentration

auf eben diese 20 Prozent, die den meisten Umsatz bringen. Diesen Personenkreis gilt es im nächsten Schritt genau kennenzulernen. Dafür sollte sich jeder Geschäftsführer eine Datenbank zulegen, in der genau festgehalten wird, welche Kaufgewohnheiten und Vorlieben diese 20 Prozent der Kunden

haben. „Er sollte diese Gruppe von Kunden besser kennen, als diese sich selber“, erklärte Omura.

Auch das Verkaufspersonal braucht klare Zielvorgaben. Vage Aussagen (z. B.: „Wir müssen den Umsatz steigern“) ersetzt man am besten durch konkrete Anweisungen (z.B. „Ab morgen versuchen wir jedem Kunden einen Film zusätzlich zu verkaufen“).



Viele Fotohändler nutzten das Angebot der PMA, um sich über Wachstumsstrategien für den Digital-Imaging-Markt zu informieren.





Rainer Schorcht, Foto Schorcht, Gütersloh, begrüßte in seiner Funktion als Sprecher der deutschen PMA-Mitglieder die Teilnehmer der Vortragsveranstaltung in Frankfurt.

Eine andere Fragestellung, über die der Fotohändler im Zusammenhang mit seiner Stammkundschaft nachdenken sollte, betrifft den Wert, den ausgerechnet sein Geschäft für die 20 Prozent der umsatztragenden Kunden ausmacht. Diese Stärken zu erkennen und sie weiter auszubauen, ist ein weiterer Marketing-Tip Omuras. Er nannte noch viele weitere Faktoren, die eine Umsatzsteigerung bewirken können, wie beispielsweise mit den angebotenen Produkten eine bestimmte Nische abzudecken, durch Event Marketing, Prospektmaterial und neue Produkte einen häufigeren Gebrauch zu stimulieren oder durch Mehrfachpacks, beispielsweise mit verschiedenen Filmen gefüllt, mehr Material zu verkaufen. Zum Thema „Nischenmärkte“ gab Omura ein witziges Beispiel: In den amerikanischen Börsen ist es verboten, irgendetwas anderes zu konsumieren als Wasser, weder Limonade noch Kaffee oder sonstiges sind aus technischen Gründen erlaubt. Ein cleverer Geschäftsmann kam auf die Idee, normales Wasser mit Koffein anzureichern und landete damit zumindest bei den Börsianern einen großen Verkaufserfolg.

Digital Imaging

Der zweite Vortrag Omuras trug den Titel „Der Beginn des Digital Imaging Zeitalters“. Omura prophezeite dieser Technologie eine wirklich große Zukunft. Der Rat des Professors an die Händler ging dahin, sofort in diesen

Markt einzusteigen, sich jetzt schon Nischen zu suchen, mit denen Geld verdient werden könne, um so optimal auf die digitale Zukunft vorbereitet zu sein. Dabei sei es gar nicht notwendig, sich das ganze Geschäft mit Digitalkameras vollzustellen, im Gegenteil, dieser Weg könne im Hinblick auf die kurzen Lebenszyklen dieser Produkte und den rapiden Preisverfall als Einbahnstraße enden. Viel wichtiger sei es, als Händler generell zu zeigen, daß man sich das Geschäft mit dem Bild – und das gilt auch für das digital erstellte Bild – nicht von anderen Branchen, die nichts von der Qualität und dem emotionalen Wert eines Fotos verstehen, wegnehmen läßt. Außerdem sei zu beachten, daß sich Umsätze ja nicht allein auf die Digitalkameras erstrecken, sondern daß die ganze Zubehörpalette wie Papiere, Drucker, Tinten u.s.w. zusätzliche Umsätze bringt. Solange die Digital fotografie keinen für die Verbraucher ersichtlichen Vorteil gegenüber der konventionellen Fotografie habe, so Omura, sei es auch sehr schwer, mit Digitalkameras das große Geld zu verdienen. Was zur Zeit noch fehle, seien so ge-



„Man kann mit digitalen Produkten schon jetzt sehr viel Geld verdienen, suchen Sie nach der für Sie passenden Nische“, so lautete einer von vielen Tips, die Dr. Glen Omura bei der European 99 Tour den teilnehmenden Fotohändlern verriet.

nannte „Straßenfeger“, deren Vorteile den Kunden sofort einleuchten. Als Beispiel für ein gut verkaufbares Nischenprodukt nannte er Nintendos digitale Gameboykamera, von der in den USA allein in der Zeitspanne zwischen Februar/März 1998 700.000 Stück verkauft wurden. Omura ist der Auffassung, daß Menschen in erster Linie Fotos machen, um

sie anderen zu zeigen. In diesem Zusammenhang sieht er ein Riesengeschäftspotential im Medium Internet, mit dem der Austausch und der Versand von Bildern in die ganze Welt zum „Kinderspiel“ würden. Schon jetzt zeige sich, daß diese Möglichkeiten in Ländern, wo der Privatbesitz von Computern schon weiter verbreitet oder der

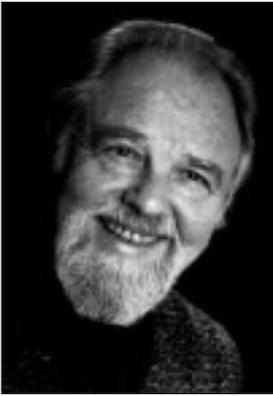


Dorsey Sherman, Manager, Marketing Research, Photomarketing Association International, präsentierte nach den Ausführungen Omuras die Ergebnisse des International Trends Survey's der PMA für das Jahr 1997-1998.

Internetzugang kostenlos (z. B. in Italien und England) ist, schon sehr intensiv genutzt werden.

Bestellungen übers Netz

Darüber hinaus hält Omura den Verkauf von Produkten übers Internet, zumindest an gewisse Zielgruppen wie z.B. den Profifotografenbereich, für eine gute Umsatzmöglichkeit. In Amerika, wo inzwischen 50 Prozent der Privathaushalte mit einem PC ausgestattet sind, gehören Einkäufe und Bestellungen übers Internet bereits zum ganz normalen Alltag. Wie rasant die Verbreitung des Internets überall auf der Welt erfolgt, läßt sich daran erkennen, daß zum Beispiel in Amerika Unternehmen existieren, in denen nichts mehr auf dem Papier, sondern sämtliche Geschäftsabläufe übers Netz geregelt werden – und daß obwohl die Einführung des Internets gerade erst vier Jahre her ist! Daß die Vorträge Omuras bei den anwesenden Fotohändlern auf offene Ohren stießen, zeigte sich daran, daß Kommentare wie „Jetzt wird es allerhöchste Zeit, mich mit den digitalen Technologien zu beschäftigen“ an diesem Tage in Frankfurt keine Seltenheit waren. höl



Horst Dieter Lehmann

Das Gehirn des Menschen mit seiner unglaublichen Speicherkapazität gehört wohl zu den größten Wundern der Schöpfung. Ist es auch sehr unterschiedlich in seinem Leistungsvermögen, so verfügt es fast immer über Möglichkeiten, die außerhalb unseres eigenen Verständnisses liegen. Deshalb ist es wenig verwunderlich, daß wir uns oft selbst nicht verstehen können – und andere schon gar nicht.

Die Wunder der Technik sind nicht zu verachten. Denkt man gerade noch, daß auf irgendeinem Gebiet keine Steigerungen mehr möglich sind, geht es erst richtig los. Fast alles ist austauschbar, sowohl in der Technik als auch in der Medizin. Wir wissen nicht, was schon alles genmanipuliert wurde und noch wird. Eines aber dürfte klar sein: Frankensteins Nachfolger haben viel dazugelernt!

Befassen wir uns aber heute mit einer wichtigen Variante der Gehirnleistungen, den Erinnerungen, dem Gedächtnis.

Wir sprechen nicht umsonst von einem „fotografischen Gedächtnis“, das viele gespeicherte Informationen über lange Zeit sehr genau und detailgetreu wiedergeben kann. Das kann ein großer Vorteil sein, muß es aber nicht. Zumindest nicht immer, denn die „Natur“, wer immer das auch ist, hat eine gar wundersame Einrichtung im Gehirn eingebaut. Im Laufe der Zeit verblassen schlechte Erinnerungen, während die guten in einem noch helleren, schöneren, weicheren, ja mitunter glorifizierenden Licht erstrahlen. Vielleicht wäre das Leben, wenn es anders wäre, oft kaum zu ertragen.

Wir Fotografen haben als „Konservierer von Erinnerungen“ tagaus, tagein damit zu tun. Im Moment werden erfreulicherweise wieder viele neue Pässe benötigt. Der Fotograf „alter Schule“ verfügt über ein umfangreiches Negativarchiv. Wollen einige Kunden jedoch auf ihre „Jugendbilder“ zurückgreifen, werden sie prompt im Paßamt abgeschmettert. Ein Bild, zehn Jahre alt, durch Beleuchtung und Retusche verjüngt, welches weitere zehn Jahre im Paß überdauern soll, hat an Beweiskraft verloren, um es charmant auszudrücken.

Schaut man sich einmal seine Konterfeis an, etwa in Sprüngen von einigen Jahrzehnten, dann bleibt neben der Pistole nur die Selbsterkenntnis: Das Alter hat bei uns allen eben seine Spuren hinterlassen.

Die meisten Menschen können, mehr oder weniger gut, damit leben, weil sie es müssen. Für die anderen sind in harmlosen Fällen die „guten Fotografen“ und die tüchtigen Visagisten zuständig. In extremen Fällen treten die modernen Frankensteins mit Skalpell und Fettabsaugern in Aktion. Mitunter sind Mutanten und Masken das Resultat.

Einige Portraitisten haben ebenfalls diese Marktlücke entdeckt. In stundenlanger Kleinarbeit werden die „Opfer“ gestylt und verschönert und oft bis zu Unkenntlichkeit verwandelt. Gewiß ist es schön zu wissen, was aus einem gemacht werden kann, und für denjenigen, der die Sache und sich selbst realistisch sieht, kann es ohne weiteres ein Erlebnis sein, das

Erwachende Erinnerungen

optimistisch stimmt. Nur nach der „Demaskierung“ darf man dann nicht enttäuscht sein oder gar in Schwermut verfallen. Schon vor mehr als 50 Jahren lernte der angehende Fotograf bereits in den ersten Lehrtagen, daß jeder Kunde von der besten Seite, im besten Licht und mit der allerbesten Retusche abgelichtet wird. Eine gute Retuscharbeit war gefragt.

Also – alles schon mal dagewesen, wenn auch an die Stelle der Puderquaste und des Skalpells der Retuschierpinsel und das Retuschiermesser getreten sind.

Obwohl sich vieles geändert hat, geblieben ist der Wunsch wohl eines jeden Menschen, wenn er denn schon zum Fachmann geht, daß er sich zwar wiedererkennen will, jedoch in leicht idealisierter Weise. Der Fotograf, der dieses Handwerk versteht, sollte weiterhin bestehen können. Denkt man. –

Immer wieder, und leider in zunehmendem Maße, sucht man vergeblich, wenn man auf den „Spuren der Erinnerung“ alte Wirkungsstätten oder Kollegen aufsuchen möchte, deren Geschäfte über hundert Jahre einen klangvollen Namen in der Fotografie hatten, über Generationen ein Begriff waren. Für die ganz jungen Fotoschaffenden unter uns, in schnellerer Zeit computergereift, schwer nachvollziehbar, für die älteren Kollegen eine schmerzliche Erfahrung.

Enttäuschungen bleiben nie aus, wenn man auf den Spuren der Vergangenheit wandelt. Fast alles hat sich verändert, nichts ist mehr „so schön“ wie damals. Denkt man; damit kommen wir zu der am Anfang des Beitrags erwähnten Lebensweisheit zurück, daß die Erinnerung oft wundersame Glorienschein zaubert. Nun könnte man natürlich auch auf den Gedanken kommen, daß die verschwundenen Geschäfte von anno dazumal nicht mit der Zeit gegangen sind und so mit der Zeit eben gegangen wurden. Das wird in einigen Fällen sicherlich so sein, aber nicht in allen! Wir erfahren ja selbst am eigenen Leibe, wie hart der Überlebenskampf ist.

Die Farbfotografie brachte Farbe in den Alltag, sie brachte aber auch eine Lawine ins Rollen, die die Bedeutung der Colorlabore überdimensional wachsen ließ und die mit 19-Pfennig-Beträgen im Verkauf der Märkte die Fotohändler und Fotografen unter sich begrub.

Bleiben wir bei den Kollegen, die gerade in kleineren Städten, oft in bester Lage neben einer Kirche und im historischen Ortszentrum, ihr Geschäft aufgeben mußten. Es sind ja keineswegs nur Fotografen, die dieses Schicksal erleiden. Fast alle Händler und Handwerker sind hiervon betroffen. Die Städte verwaisen, und die Käufer werden auf die Märkte auf der „grünen Wiese“ verwiesen.

Hier werden wieder Erinnerungen erweckt. Tatsache ist, daß noch vor 20 bis 30 Jahren manche Kleinstadt mit mittelalterlichem Kern wenig attraktiv und grau und trist war. Mit viel Liebe und finanziellen Aufwendungen wurde manches bauliche Kleinod wieder in das rechte Licht gerückt und mit Einsatz von viel Farbe „fotogen“ restauriert. Nur schade und kaum „renovierbar“, wenn Marktriesen die letzten ansehnlichen, schön und liebevoll dekorierten Kleinbetriebe verdrängen. Ein Riesenverlust an Lebensqualität und Überlebensmöglichkeit für Passanten, Käufer und Verkäufer.

„Alles rund ums Bild“ von Hama

Das Bilderrahmen-Partnerkonzept Plus 2000



Bei ihrem Besuch in der Redaktion von **imaging+foto-contact** präsentierten **Stefan Zinsmeister** und **Susanne Uhlschmidt**, beide vom Hama Presseteam, das neue Bilderrahmen-Partnerkonzept „Plus2000“, mit dem der Monheimer Zubehörspezialist noch mehr Verkaufsunterstützung für den Fotofachhandel leisten möchte.

hat, und weist eindrücklich auf häufig nicht genutzte Umsatzpotentiale hin. Durch die gesamte Plus2000-Broschüre ziehen sich in kleiner Schrift die Leistungen, die Hama für seine Partner erbringt, darunter werden in großer Schrift die Vorteile, die sich daraus für den Händler ergeben, aufgeführt. „Aktive Unterstützung für den Verkauf“, sichert Hama beispielsweise durch „kurze Lieferzeiten, keinen Mindermengen-Zuschlag und individuelle Schulungen“ zu.

Mitte der 90er Jahre ist der Monheimer Vollsortimenter Hama in das Bilderrahmengeschäft eingestiegen, und zwar so erfolgreich, daß kurz darauf mit der Eigenproduktion begonnen wurde. Inzwischen hat das Unternehmen ein eigenes Bilderrahmenproduktionswerk im tschechischen Brünn eröffnet (imaging+foto-contact berichtete darüber in der Ausgabe 1-2/99, S. 50-51). Hama's hochwertiges, in Eigenfertigung produziertes Bilderrahmenprogramm bildet somit auch die Basis des Plus2000-Konzeptes. Darüber hinaus gehören aber in dieses Vermarktungskonzept, gemäß der von Hama geprägten Formel „Alles rund ums Bild“, sämtliche Zubehörprodukte, die das Bilderrahmengeschäft abrunden. Hama's riesiges Zubehörangebot reicht von Passepartouts, Alben, Archivierungsmaterialien, Schneidemaschinen, Foto-

klebern bis zu Red-Eye-Reduction-Stiften.

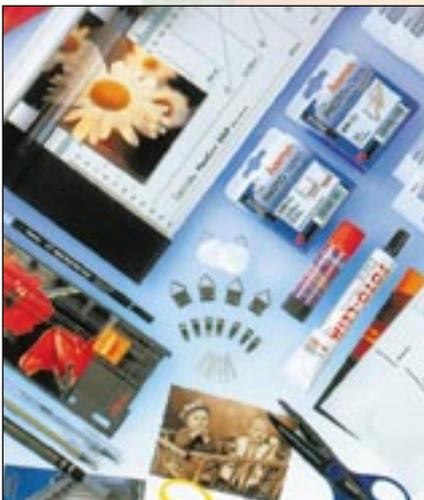
Imagebroschüre

Das Unternehmen möchte die Fotohändler aktiv dabei unterstützen, mehr aus ihrem Bilderrahmengeschäft zu machen. Darum wurden auf einer 48 Seiten starken Imagebroschüre die Vorteile einer Partnerschaft mit Hama zur Erreichung dieses Zieles aufgelistet. Sie zeigt die Kernvorteile, die Hama in den Bereichen Produkt, Präsentation und Vermarktung zu bieten



Hama empfiehlt seinen Kundinnen und Kunden die Integration eines Zubehörsortimentes in die Rahmen- und Albenpräsentation. Das Foto zeigt Hama's Präsentersystem „Ambiente“. Direkt neben den Rahmen findet der Fotofreund Zubehör rund ums Bild und wird so zu Zusatzkäufen animiert.

Das von Hama für die Kampagne eingesetzte Logo, ein zweifarbiges Felsen, dessen breite Basis grün und die Spitze in dem für Hama typischen Rot dargestellt wird, hat mehrere Bedeutungen, wie Stefan Zinsmeister bei seinem Besuch erläuterte: „Der grüne Sockel des Berges zeigt zum einen die breite Masse aller Bilderrahmenanbieter mit nahezu identischen Sortimenten und vergleichbarer Qualität. Die rote Spitze steht hier für die einzigartigen Qualitätsvorteile der Hama-Rahmen. Zum anderen symbolisiert der Berg, unterstrichen durch den Slogan „Systemzubehör aus einer Hand“, daß im Gegensatz zu den reinen Bilderrahmenspezialisten (= grüne Basis) ausschließlich Hama aus einer Hand die Möglichkeit bietet, im Bildergeschäft weitere Spitzenerträge durch das Angebot zusätzlicher Sortimente zu erzielen.“



Hamas Zubehör rund ums Bild verschafft zusätzliche Renditen.

Kerngeschäft

Natürlich findet sich in der Broschüre eine detaillierte Beschreibung des Kerngeschäfts Bilderrahmen des Unternehmens. Hama bietet eine Auswahl unter 30 verschiedenen Leisten in 160 Farben und in 22 Formaten an. Alle Rahmen, ob aus Holz, Aluminium oder Kunststoff, sind mit unternehmens-eigenen Qualitätsfeatures, z. B. dem Verschlusssystem Easy-Clip, den zweireihig gezackten Schwerlastaufhängern, der extra flachen Nietenstanzung oder den informativen Rahmeneinlegern, ausgestattet. Ein anderer Schwerpunkt der Broschüre zeigt ausführlich das reichhaltige Zubehörsortiment, beglei-

tet von Schlagworten wie „Passepartouts, die veredeln“, „Photo-Alben, die es in sich haben“ oder „Zubehör, das man immer braucht“, die sich auch als Verkaufsargumente einsetzen lassen. Hamas Konzept Plus2000 möchte den Händlern ans Herz legen, nicht einfach nur Bildaufträge auszuführen (Broschürenmotto: Bildertüte allein – kann nicht sein!), sondern hier anzusetzen und mit dem Hochverkaufen in Form von Posterformaten, passenden Passepartouts, Bilderrahmen etc. durch aktives Verkaufen zusätzliche Umsätze zu erzielen.

Präsentation

Auch zum Stichwort „Präsentation“ veranschaulicht das Monheimer Unternehmen in der Broschüre plakativ, wie es den Handel bei der Vermarktung des Hama-Sortimentes unterstützt. So werden die drei Wand-Präsentationssysteme Ambiente, Gondel und Exklusiv sowie verschiedene flexible Präsenterlösungen vorgestellt. In der Zusatzbroschüre „Verkaufsförderung“ ist das gesamte Programm inklusive Bestimmungsvorschlägen und Paketangeboten aufgeführt, so daß sich jeder Händler, entsprechend der ihm individuell zur Verfügung stehenden Verkaufsfläche, das Passende aussuchen kann. Hama bietet sowohl bei der Abnahme von komplett bestückten Einzelpräsentern als auch bei den beiden Ladenbausystemen Ambiente/Gondel (mit einer kompletten Bestückung) eine Kostenbeteiligung von 50 Prozent. Hama unterstützt die Bilderrahmenkonzept-Partner durch fortlaufenden Aktionismus, mit ständig wechselnden Themenvorschlägen und Angeboten. Dafür stellt das Unternehmen Werbemittel wie Geschenkgutscheine, beispielsweise für Passepartouts, Vordrucke und Mailings, zur Verfügung.

Garantie

Durch die Partnerschaft mit Hama werden den Händlern Leistungen geboten,



Stefan Zinsmeister und Susanne Uhl Schmidt vom Hama Presseteam stellen das Bilderrahmen-Partnerkonzept Plus2000 vor.

die ihnen Vorzüge wie Kundenzufriedenheit, einzigartige Angebote, hohe Warenumsätze, Verkaufsunterstützung, Fachkompetenz und neue Perspektiven garantieren. Darüber hinaus stellt das Unternehmen Händlern, die bei der Plus2000-Aktion durch Abschließen eines speziellen Händlervertrages teilnehmen, eine ganze Reihe an Zusatzzielen in Aussicht. So werden den Partnern für Umsatzsteigerungen, die sie mit dem Hama-Sortiment erzielen, Bonusleistungen, beispielsweise Reisen nach Monheim, ins tschechische Brünn oder sogar zur PMA-Show in die USA, geboten. Weitere Infos zu dem Bilderrahmenpartnerkonzept Plus 2000 gibts bei: Hama, Verkauf Photo, Tel.: 09091/502-127, Fax: 09091/502-405, E-Mail: plus2000@hama.de. hól



Durch farbige Skizzen und detaillierte Tabellen in Hamas Verkaufsförderungsbroschüre wird die Bestückung der Präsenter mit dem Qualitätsrahmensortiment zum Kinderspiel.

Digitale Fotografie war eins von vielen Themen auf der CeBIT



Viel Gedränge – wenig Neues

Die CeBIT 1999, die vom 18. - 24. März in Hannover stattfand, war einmal mehr ein wahres Messemonster. 7.400 Aussteller zeigten ihre neuesten Produkte, Technologien und Dienstleistungen in den Bereichen Bürokommunikation, Informationstechnologie und Telekommunikation. Wer Kondition und Zeit mitbrachte, konnte sich bei einigen Foto- und Imagingunternehmen auch über den neuesten Stand der Digitalfotografie informieren.

Zwar spielen digitale Bilder in der modernen Informationstechnologie eine unentbehrliche Rolle, dennoch war die CeBIT keinesfalls eine Fotomesse. Dem Besucher wurde die Nebenrolle der Fotografie schon beim Blättern im mehrere Kilo schweren Messekatalog deutlich. Nach „Kaltwalzwerke, Komplettlösungen für“ und „Kameralistik, Komplettlösungen für“ stößt man endlich auf eine Liste mit verschiedenen Sorten von Kameras, deren Ende durch den Suchbegriff „Kaminfeiger, Anwendungssoftware für“ markiert wird. Da viele Unternehmen der Fotobranche auch in der Bürokommunikation tätig sind, stößt der CeBIT Besucher im Messekatalog auf wenige Dutzend mehr oder weniger bekannte Namen. Gezeigt wurden in Hannover natürlich auch die neuesten Entwicklungen in der Digitalfotografie. Wenige Wochen nach dem 2 Millionen Pixel-Impuls auf der PMA gab

es dabei allerdings wenig Neues. imaging+foto-contact hat die meisten CeBIT Neuheiten bereits in den vorherigen Ausgaben ausführlich vorgestellt. Unter dem Motto „Analog und digital rund ums Bild“ präsentierte die Agfa-Gevaert Gruppe auf einem großen Stand in Halle 1 ihre neuesten Produkte und Lösungen für die Bildverarbeitung. Dabei waren mit Ausnahme des Geschäftsbereichs „Zerstörungsfreie Materialprüfung“ alle Agfa Divisionen und Geschäftsfelder vertreten. Das Angebot reichte von Digital-Druckmaschinen über PrePress-Systeme, Schriften, Lösungen für die Mikrografie und das Dokumentenmanagement, die Medizintechnik bis zum bereits auf der PMA angekündigten AgfaNet, mit dem Europas größtes Fotounternehmen unter anderem lokalen Fotofachhändlern eine globale Präsenz im Netz ermöglichen will. Zudem zeigte der Geschäftsbereich Foto

die Verbindung von digitaler Welt und konventioneller Fotografie durch die Demonstration von mit der digitalen Printeinheit DPU ausgestatteten MSC Minilabs und präsentierte die neue Bildbearbeitungsstation Agfa Pixtasy. Canon ergänzte die bereits vor der CeBIT angekündigte Neuheitenpalette durch den EasyPrinter BJC-1000, der zu einem



Bodo Badnowitz, Leiter des Bereichs Digital Imaging bei Agfa Deutschland, stellte die neuen Digitalprodukte des Unternehmens auf einer Pressekonferenz auf der CeBIT vor.

empfohlenen Preis von 199,- DM den Einstieg in den Farbdruck spielend einfach machen soll. So teilt der Drucker-treiber dem Windowsbenutzer die richtigen Einstellungen für unterschiedliche Druckjobs mit, wenn z. B. spezielle Fotopapiere, Folien oder sogar Banner in bis zu 1,80 m Länge bedruckt werden sollen. Canon bietet für dieses Gerät einen Schwarz-Weiß-Druckkopf für



Für Canon Euro-Photo demonstrierten Joachim Rozek, Manager Sales Photo Professional, und Technical Representative Manfred Schufen (rechts) die digitalen Profikameras des Unternehmens.

schnellen Textdruck, einen Fotodruckkopf für die Reproduktion digitaler Bilder und einen Neondruckkopf für leuchtende Drucke mit Textmarkereffekt. Eine ganz andere Zielgruppe peilt dagegen der neue BJC-8500 BubbleJet-Drucker von Canon an. Mit der neuentwickelten „MicroFine Droplet Technology“, die eine echte Auflösung von 1.200 x 1.200 dpi ermöglicht, soll er Profiqualität bis zu DIN A3 Überformat gewährleisten und Ausdrücke mit Schnittmarken sowie Layoutproofs ermöglichen. 5.100,- DM (empfohlener Verkaufspreis) soll das Gerät kosten und ab Juni erhältlich sein. Gastgeber am Canon-Stand war die Canon Deutschland GmbH. Canon Euro-Photo war wie im Vorjahr ebenfalls an dieser Stätte vertreten und präsentierte die professionellen Digitalkameras auf EOS 1N Basis.

Neu bei Casio war die QV-5500SX Digitalkamera, die bei einer Auflösung von 1,3 Millionen Pixeln die Aufnahme von bis zu sechs Serienbildern im Abstand von 0,5 Sekunden hintereinander bei voller Auflösung ermöglicht. Auch Kurzfilme mit einer Aufnahmelänge bis zu 9,6 Sekunden können mit einer Geschwindigkeit von 10 Bildern pro Sekunde in 1/4 VGA Qualität aufgenommen werden. Fotohändler mit Sinn für Zusatzgeschäfte konnten sich am Casio Stand auch mit der umfangreichen Familie von Eurorechnern anfreunden, die die Um-

rechnung in Europas Zukunftswährung auf Knopfdruck ermöglichen. Ein wahrer Tausendsassa ist dagegen der nach Angaben von Casio kleinste 16 MB Multimedia-Taschen-PC der Welt für den Win-



Ricky L. Stewart, Sales Manager Casio, war mit der Resonanz der Besucher auf die neue Digitalkamera QV-5500SX und den Multimedia-Taschen PC, Cassiopeia E-100, sehr zufrieden. Die neue Digital-kamera QV-5500SX von Casio zeichnet sich durch eine besonders schnelle Serienbildfunktion aus.



dows CE Standard. Cassiopeia E-100 heißt das Gerät mit einem 240 x 320 Pixel Farb-LCD, auf dem Bilder in 65.535 Farbabstufungen betrachtet und Video- oder Internetseiten angeschaut werden können. Auch Musik kann das Gerät wiedergeben und über den eingebauten CompactFlash Type II Card Slot direkt Bilder aus der Digitalkamera übernehmen. Mit dem optionalen Modem können diese dann rund um die Welt geschickt werden. Neue Fotodrucker gab es bei Epson. Hochwertige Bilderergebnisse, nach Herstellerangaben „fast besser als das Original“, soll der Epson Stylus Photo 750 ermöglichen, und zwar mit einer Kombination von 6-Farbdruck, einer Auflösung von bis 1.440 dpi und Ultra-Micro-Dot-Technologie. Schon auf Normalpapier können sich die Ergebnisse sehen lassen. Echtes Fotogefühl kommt natürlich erst bei Einsatz der entsprechenden Spezialmaterialien auf. 599,- DM kostet das Gerät, das bereits im Handel ist. Für größere Bilder bis zum DIN A3 Überformat bietet Epson den Stylus Photo 1200

an, der über eine ähnliche Technologie verfügt wie sein kleiner Bruder. Der Epson Stylus PRO 9000 schließlich ist mit einer maximalen Breite von 44 Zoll (=1,118 m) schon für das Fachlabor geeignet.

Auch für Fujifilm ist die CeBIT inzwischen ein Messpflichttermin. Neben den auf der PMA vorgestellten Digital-kameras standen hier Scanner und die digitalen Fotoprintsysteme der Pictography-Familie im Mittelpunkt. Zudem zeigte am Stand von Fujifilm das Großlabor Eurocolor sein Imaging-Terminal im Lifeinsatz. Journalisten konnten hier ihre mit Digitalkameras aufgenommenen Bilder zum Ausdruck auf Fotopapier direkt ins Labor senden.

Inkjet Fotopapiere für professionelle Ansprüche standen bei Ilford im Mittelpunkt. Die Materialien sind nicht nur mit einer besonderen Beschichtung für bestmögliche Aufnahmen der Tinten versehen, sondern sollen sich auch durch besondere Langlebigkeit und Lichtbeständigkeit auszeichnen.

Hewlett Packard weitete auf der CeBIT seine Familie von DeskJet-Druckern um die Modelle DeskJet 880C und 695C aus. Letztgenannter richtet sich bei einem empfohlenen Verkaufspreis von 299,- DM vor allem an Einsteiger, während der DeskJet 880C Fotoqualität erreichen soll. Zu einem Preis von 599,- DM bietet er neben der Parallel-

auch eine USB-Schnittstelle sowie zusätzliche Treiberfunktionen. Für den professionellen Einsatz im Großformat stellte HP die neue DesignJet 1000-Serie vor, bei der erstmals ein neues Tintensystem mit dem Namen JetExpress zum Einsatz kommt. Die langlebigen Druckköpfe verfügen über 512 Tintendüsen mit einer sehr hohen „Feuerfrequenz“ von bis zu 6,3 Millionen Tintentröpfchen pro Sekunde.

Traditionsreiche Namen aus der Fotobranche sind Liesegang und Kindermann. Die Projektionsspezialisten zeigten im Bereich der Daten- und Videoprojektion in Hannover die multimediale Flagge.

Drei neue Digitalkameras, die Kodak DC265, DC240 und DC200 Plus stellte die Kodak AG auf der CeBIT vor. Mit der programmierbaren DC265 wurden dabei innovative Anwendungen demon-



Der Epson Stylus Photo 1200 bietet hervorragende Druckqualität bis zu DIN A3 Überformat.



Mit einem Gewinnspiel zog Tetenal, vertreten durch Sven Bartels, Europa-Manager des Geschäftsbereichs Digital, die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich. Wem es gelang, den Unterschied zwischen einem fotografischen Bild und einem Inkjet-Ausdruck herauszufinden, konnte attraktive Preise gewinnen.

striert, darunter eine GSM-Verbindung zur mobilen Bildübertragung und eine Verbindung der Kamera zum globalen Positionierungssystem GPS. Damit können neben dem Bild auch die Koordinaten der Aufnahme festgehalten werden. Auch spezielle Effekte durch die direkte Bearbeitung von mit der DC265 aufgenommenen Bildern in der Kamera selbst wurden gezeigt. Kodak nutzte zudem die CeBIT, um die neuen digitalen Dienstleistungen Picture CD und PhotoNet einem großen Publikum vorzustellen und die Digitalstation PictureMaker zu demonstrieren. Bei Konica nahmen die Kopierer und Bürogeräte der Konica Business Machines, Hamburg, den größten Teil des Standes ein. Die Konica Europe GmbH in Hohenbrunn war mit der auf der PMA vorgestellten Digitalkamera und dem digitalen Minilab QD-21 vertreten. Um digitalen Fotodruck ging es bei Lex-

mark. Die neuen Photo Jetprinter 5770 hatte das Unternehmen bereits vor der Messe auf einer gemeinsamen Pressekonferenz mit Agfa-Gevaert vorgestellt. Das Gerät ermöglicht den direkten Ausdruck von mit der Digitalkamera aufgenommenen Bildern direkt von den Wechselspeichermedien, ohne daß ein Computer notwendig ist. Ganz neu hingegen war der neue Lexmark Z51 Color Jetprinter, der zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 499,- DM mit einer Auflösung von 1,200 x 1,200 dpi sehr gute Fotodruckergebnisse gewährleisten soll, zu denen auch die neu entwickelte Farbpatrone für mikroskopisch kleine Tintentröpfchen beiträgt. Die eingebaute USB-Schnittstelle sorgt für kurze Übertragungszeiten.

Am Stand von Minolta dominierten Kopierer und Drucker. Demonstriert wurde auch die neue Dimäge RD 3000 Digital-Spiegelreflexkamera, die ab Sommer die Nachfolge des professionellen Modells RD 175 antreten soll.

Mit einer Demonstration des digitalen Portraitsystems sicherte sich Mitsubishi auf der CeBIT die Aufmerksamkeit zahlreicher Besucher. Zudem stellte das Unternehmen unter anderem eine umfangreiche Familie von Digitalprojektoren mit hervorragendem Preis-/Leistungsverhältnis vor. Streckenweise beängstigendes Gedränge herrschte am Stand von Digitalkamera-Marktführer Olympus. Nach der Vorstellung der Camedia C-2000 Zoom auf der PMA legte das Unternehmen dabei im oberen Segment noch einmal nach. Die neue Camedia C-2500L Spie-

gelreflexkamera, die über einen progressiven 2/3-Zoll Hochleistungs-CCD mit 2,5 Millionen Pixeln verfügt, soll ab Sommer dieses Jahres neue Qualitätsmaßstäbe in der Digitalfotografie setzen. Die Handhabung der Kamera, die mit einem 36-110mm Zoomobjektiv ausgestattet ist, unterscheidet sich nur unwesentlich von den analogen Spiegelreflexkameras der IS-Serie. Das neue Modell bietet neben zahlreichen Möglichkeiten, die wichtigsten Aufnahmeparameter individuell zu verändern, auch den Einsatz eines externen Blitzsystems mit präziser TTL-Belichtungsmessung. Das ebenfalls erstmals auf der CeBIT 99 gezeigte externe Blitzgerät Camedia FL-40 wurde für den Einsatz bei der Digitalfotografie optimiert und bietet Leitzahl 40 bei Teleaufnahmen und Leitzahl 26 im Weitwinkelbereich. Die Farbtemperatur



Eurocolor zeigte sich am Stand von Fujifilm innovativ. Marketingleiterin Dorothee Riemann und Christoph Thurner, Leiter Digitale Fotografie, demonstrierten das Imagingterminal im Life-Einsatz.

des emittierten Lichts liegt bei 5.600 bis 6200 °K. Neben der Digitalkameralpalette zeigte Olympus Softwarelösungen für digitale Bilder, den Olympus Flash Film Scanner und das digitale Passbildstudio. Auch bei Diktiergeräten setzt das Unternehmen auf Digitaltechnik. Ganz neu bei Olympus war zudem eine Art von Fernseh-Walkman mit dem Namen Eye-Trek. Äußerlich einer verkapselten Sonnenbrille nicht unähnlich, erscheinen dem Benutzer die Bilder auf den Minibildschirmen in einer Weise, als würden sie auf einem Großbildfernseher mit 1,57m Bilddiagonale aus zwei Metern Entfernung betrachtet. Der Ton wird über kleine Ohrhörer in Stereosound zugespielt. Damit soll in den eigenen vier Wänden, auf Reisen oder im Liegestuhl zu einem Verkaufspreis von unter 1.300,- DM echtes Kinogefühl aufkommen. Das Gerät soll noch im April in Europa erhältlich sein. Am Stand von Panasonic dominierte die Telekommunikation so sehr, daß gar kei-

Hama Multi-Print-Center

Egal, ob Anwender auf Fotopapier, Etiketten, Labels oder Einleger für Datenträger drucken möchten, mit Hama neuer Allround-Software ist das alles möglich. Die Druckersoftware Multi-Print-Center des Unternehmens kennt als erstes Programm alle markt-gängigen, vordefinierten Formatvorlagen und findet auf Knopfdruck die paßgenaue Layoutmaske für Druckerpapier und Spezialmedien von Hama. Darüber hinaus erkennt das Programm Vorlagen von sieben weiteren Anbietern (Avery, Boeder, Herma, Mayspies, Sigel, Z-Business, Zweckform) und ermöglicht das Anlegen von eige-

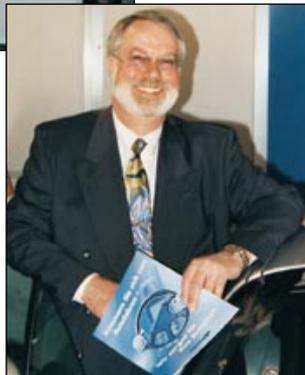
nen, beliebigen Formaten. Über ein kostenloses Software-Update auf der Hama Webseite (www.hama.de) bleibt das Multi-Print-Center auch nach dem Kauf immer auf dem aktuellsten Stand. Der Preis des Allrounders beträgt 39,95 DM.



Hama Verkaufsleiter Siegfried Ulrich ist vom Erfolg der neuen Print-Me Software überzeugt.



Die Zubehörspezialisten aus der Fotobranche setzten auf der CeBIT vorwiegend auf Telekommunikation. So z. B. Hama (Bild oben) und Cullmann, dessen Firmenchef Wolfgang Cullmann die Handyadapter für PKWs auf der CeBIT präsentierte.



ne Digitalkameras für Stehbilder vorgestellt wurden. Besonders kompakt ist der neue digitale Camcorder NV-DS33 mit einer Breite von 58mm, einer Länge von 123mm und einem Gewicht von nur 510 Gramm. Mit dem „Super Turbo Zoom“ lassen sich weiter entfernte Motive in nur 0,9 Sekunden um das Zehnfache vergrößern. Ein Digitalzoom erweitert die Möglichkeiten auf 20fache beziehungsweise 100fache Vergrößerung. Wer einzelne Bilder aus dem Video ausdrucken möchte, kann das mit den neuen digitalen Videodruckern Panasonic NV-MPD5 (144 dpi) und NV-MPD7 (306 dpi) im Thermosublimationsverfahren tun. Die Geräte sind für den schnellen Ausdruck von mit der Digitalkamera aufgenommenen Bildern mit einem PC-Karten-Steckplatz (CF- und Smart Media-Karten mit PCMCIA-Adapter) ausgestattet.

Auf dem CeBIT-Stand von Ricoh nahmen die Kopierer und Faxgeräte des Unternehmens die domi-

nierende Rolle ein. Der Bereich Kamera präsentierte die bereits auf der PMA vorgestellte RDC 5000 Digitalkamera mit 2,3 Millionen Pixeln.

Ein Gerät für die Aufzeichnung von Bildern für die wachsende Internetgemeinde stellte Sharp mit der Internet Viewcam vor, die Video- und Tonaufzeichnung direkt im neuen MPEG 4 Format speichert – und zwar auf einer austauschbaren Smart-Media-Card mit bis zu 36 MB Speicherkapazität für eine Stunde Videoaufzeichnung. Per Internet sollen die Anwender dann digitale Urlaubsgrüße mit echter Strandatmosphäre und Meeresrauschen an die Lieben daheim schicken können. Das nur 150 Gramm leichte Gerät findet mit Ab-

messungen von 81,4 x 89,5 x 42mm Platz in der Tasche und ermöglicht eine Auflösung von max. 320 x 240 Bildpunkten. Der empfohlene Verkaufspreis soll bei 1.499,- DM liegen.

Auch wenn kompakte Notebooks am Stand von Sony die größte Rolle spielten, stellte das japanische Unternehmen doch eine interessante Digital-

kamera-Neuheit vor, deren Objektiv den klangvollen Namen Zeiss trägt. Das Distagon 2.8/6.85, dessen optische Rechnung Filter und Schutzglas des verwendeten CCD-Chips mit 2,1 Megapixeln Auflösung einbezieht, verfügt über Innenfocussierung und bietet eine Naheinstellmöglichkeit bis zu 10cm Abstand von der Frontlinse. Die Gesamtlänge von 16,4mm bei einem maximalen Linsendurchmesser von 8,2mm demonstriert, daß die Optikspezialisten in Oberkochen Filigranarbeit geleistet haben. Jede der fünf Einzellinsen wurde aus einem unterschiedlichen speziellen Glas-

material gefertigt. Die von Sony kurz Cyber-Shot genannte Digitalkamera ist

das vierte Produkt aus der Zusammenarbeit mit Carl Zeiss. Das japanische Un-

ternehmen bietet bereits drei Camcorder mit Objektiven der klangvollen deutschen Traditionsmarke an. Gespeichert werden die digitalen Bilder auf einem neuen Speichermedium, dem Sony Memory Stick mit 16 MB Kapazität. Das Medium in Stiftform soll, wenn es sich als Standard durchsetzt, den Austausch von Bilddateien zwischen unterschiedlichen Geräten spielend einfach machen. Eine gute Idee dazu hat Sony bereits auf der CeBIT vorgestellt: Einen digitalen Bilderrahmen mit 14cm großem Farbbild, auf dem Schnappschüsse, Diashows oder kurze Videoclips aus dem MemoryStick für Leben auf dem Schreib- oder Nachttisch sorgen sollen.

Vernetzung ohne PC

Beim gigantischen, von der Telekommunikation und dem Internet dominierten Angebot der CeBIT ist es schwierig, einen generellen Trend dieses Messeumgetüms zu formulieren, das rund 700.000 Besucher anlockte. Vernetzung hieß eines der wichtigsten Stichwörter, und die soll in Zukunft in vielen Bereichen ohne PC auskommen. Statt über den Rechner sollen die digitalen Einzelgeräte in Zukunft direkt miteinander kommunizieren können, die Digitalkamera mit dem Drucker oder dem Handy, das Handy mit dem Internet und die Mikrowelle – man höre und staune – mit dem Lebensmittelhändler. Das ist kein Witz. NCR stellte tatsächlich ein Küchengerät mit Internetanschluß vor, dessen Frontseite anstelle des gewöhnlichen Sichtfensters mit einem Touch-Screen-LCD ausgestattet ist. Dort kann der Küchenfreund nicht nur während des Garens seine Online-Bankgeschäfte erledigen, E-Mails verschicken oder im Netz surfen, sondern auch einkaufen. Ist die Maggiflasche leer, präsentiert man den Barcode auf dem Etikett dem eingebauten Infrarotscanner und setzt das Produkt damit auf die elektronische Einkaufsliste, die nach Bedarf an den Lebensmittelhändler der Wahl geschickt werden kann. Der Internetzugang soll dabei über die Stromleitung realisiert werden – ein Konzept, das utopisch klingt, aber inzwischen von den großen Energiekonzernen mit Ernsthaftigkeit vorangetrieben wird. Die beste Nachricht über die Internet-Mikrowelle zum Schluß: Die Kochfunktion kann während aller Anwendungen genutzt werden.



Olympus Camedia C-2000 Zoom



Konicas neue Centuria Filmserie kommt in vier Empfindlichkeitsklassen auf den Markt, darunter auch ein ISO 800-Film.

Neue Centuria Filme von Konica kommen auf den Markt

Für die Ansprüche des kommenden Jahrtausends hat Konica seine neuen Farb-negativfilme konzipiert. Kein Wunder also, daß sie den Namen Centuria tragen. Auf der photokina vorgestellt, werden die neuen Materialien in vier Empfindlichkeitsklassen in den nächsten Tagen auf dem deutschen Markt eingeführt.

Besonders bemerkenswert bei der Neueinführung ist die Tatsache, daß Konica neben den Empfindlichkeitsklassen ISO 100, ISO 200 und ISO 400 erstmals auch einen schnellen ISO 800 Film ins Programm nimmt. Die Filme im Überblick: Der Centuria 100 (ISO 100/21°) zeichnet sich durch eine exzellente Gesamtbildqualität aus und

eignet sich vor allem für Anwendungen mit verschiedenen Belichtungsbedingungen bei Außenaufnahmen. Der Centuria 200 (ISO 200/24°) ist ein Standardfilm mit besonderer Farbwiedergabe und Schärfe. Der Centuria 400 (ISO 400/27°) liefert trotz seiner hohen Empfindlichkeit eine hervorragende Farbwiedergabe sowohl bei Innen- als auch bei Außenaufnahmen. Der Centuria 800 (ISO 800/30°) soll Fotografen durch seine hohe Empfindlichkeit, seinen breiten Belichtungsspielraum, sein feines Korn und seine hohe Schärfe neue Möglichkeiten für kreative Fotos eröffnen.

Die Centuria-Filme basieren auf der Entwicklung neuer Technologien. Diese heißen Centuria Crystal, Centuria Kuppler und Centuria DIR Kuppler.

- Centuria Crystal: Die Centuria Filme besitzen dieselbe Empfindlichkeit wie die Filme der bekannten Konica VX Reihe, weisen jedoch ein um dreißig Prozent feineres Korn auf. Dieses neuartige Korn ist hochempfindlich, extrem fein und besonders stabil. Die neue Centuria Crystal Technologie reduziert Ungleichmäßigkeiten bei der Kornbildung auf ein Minimum und verbessert erheblich die Stabilität.

- Centuria Kuppler: Der neue Centuria Kuppler besitzt nach Angaben des Herstellers den optimalen Molekularaufbau und eine doppelte Reaktions-

Konica verlost Silvesterreise nach New York

Zum Frühjahrsgeschäft präsentiert Konica den VX 200er Farbfilm in einer neuen Dreier-Verpackung und mit einem attraktiven Gewinnspiel: Verlost wird eine Reise nach New York zum Silvester der Jahrtausend-



wende. Der Gewinn beinhaltet den Flug mit der Lufthansa für zwei Personen, sechs Übernachtungen in einem Fünf-Sterne-Hotel, Stadtrundfahrt, Besuch der Radio City Music Hall sowie eine Silvestergala mit Fünf-Gänge-Menü auf dem Hudson River.

Die Verpackung des neuen Action-Packs sowie die verkaufsunterstützenden POS-

Werbemittel verweisen jeweils auf das Preisausschreiben von Konica. Unter dem Motto „Kuck mal! Mit Konica zur Jahrtausendwende nach New York“ wurden Gewinnspielkarten, Topschilder und Dispenser gestaltet. Erstmals im Angebot ist ein hochwertiger Acryl-Dispenser im Wolkenkratzer-Design, in dem in zwei Fächern gut sortiert 14 Dreierpacks Platz finden. Er wurde speziell für diese Aktion produziert und bietet dem Konica Händler auch künftig flexible Einsatzmöglichkeiten. Das passende Topschild, in das jeweilig beworbene Motive eingeschoben werden, ist ebenfalls aus Acryl. An der Rückseite befindet sich eine Haltevorrichtung für die Gewinnspielkarten. Diese Karten können auch in einem speziellen Dispenser für die Konica Schütze präsentiert werden. Als neues Topschild-Motiv wurde der Dreierpack vor der Silhouette von New York großformatig in Szene gesetzt.

aktivität im Vergleich zur VX Filmreihe. Damit werden Empfindlichkeit und Stabilität erhöht. Gleichzeitig sorgt dieser hinsichtlich der Qualität der Kuppler besonders beachtete Molekularaufbau für eine erheblich größere Beständigkeit des Materials sowohl vor als auch nach der Belichtung.

• Centuria DIR Kuppler: Der Centuria DIR Kuppler beinhaltet eine neue Technologie zur Diffusionskontrolle während des Entwicklungsprozesses durch Führung des Entwicklungshemmstoffes in die optimale Richtung. Gleichzeitig werden Zwischen- und Kantenbildeffekte kontrolliert. Das führt zu einer schärferen Abbildung mit lebendigeren Farben.

Durch die Kombination dieser Techno-

logien konnte Konica eine Reihe von Fortschritten realisieren. So kann mit den Centuria Filmen bei Mischlicht und komplexen Belichtungsbedingungen einschließlich starken Gegenlichtes, Leuchtstoffröhren und Elektronenblitz eine natürliche Farbwiedergabe erzielt werden. Außerdem liefern die Filme ein besonders feines Korn, eine weiche Abstufung und hohe Schärfe. Weiterhin besitzt das neue Material eine größere Beständigkeit. Gleichzeitig zeichnet es sich durch besondere Stabilität unter den verschiedensten Belichtungsbedingungen aus. Und schließlich kann bei der Filmentwicklung in Betrieben des Großfinishing auf formaldehydhaltige Stabilisatoren verzichtet werden.

Fotoschule Kiel führt exklusive Seminare für Ringfoto- und Plusfoto-Händler durch

Exklusiv für Ringfoto/Plusfoto-Händler führt die Fachschule des Deutschen Fotohandels in Kiel in diesem Jahr Seminare zum Thema digitale Fotografie durch. Die Seminarreihe, deren erste Veranstaltungen im März bereits ausgebucht sind, setzt sich aus drei Bausteinen zusammen. Sie bauen aufeinander auf, können aber, bei entsprechenden Vorkenntnissen, auch einzeln gebucht werden.

Digitale Fotografie I (Kameras, Scanner, Computer, Drucker, Zubehör – von der Eingabe bis zur Ausgabe) will Beziehungen zwischen der konventionellen und der digitalen Fotografie deutlich machen. Das Kennenlernen der Möglichkeiten und Grenzen der digitalen Fotografie soll helfen, den Kunden mit fundiertem Grundwissen beim Kauf der für ihn richtigen Kamera zu beraten.

Beim Workshop Digitale Fotografie II (Praktische Anwendung) laden die Teilnehmer Bilder auf unterschiedliche Weise in den Computer, speichern sie und geben sie nach der Bildbearbeitung auf verschiedenartigen Printmaterialien wieder aus. Durch die praktische Arbeit und die Vermittlung des entsprechenden Hintergrundwissens soll das Verkaufsgespräch zu einem erfolgreichen Abschluß führen – im Kamera- und

Zubehörverkauf ebenso wie beim Angebot von digitalen Bilddienstleistungen.

Das Seminar Digitale Fotografie III (Photoshop) vermittelt den Einsatz der wichtigsten Werkzeuge des Bildbearbeitungsprogramms Adobe Photoshop. Die Teilnehmer sollen in die Lage versetzt werden, effektiv und selbstständig mit der Software zu arbeiten, um dem Kunden das Dienstleistungsspektrum der Bildbearbeitung erfolgreich anbieten zu können. Alle Seminare werden von Heinz Reese geleitet. Der ausgebildete Fotograf und Fotokaufmann arbeitet seit 1981 als hauptamtlicher Dozent an der Kieler Fachschule.

Die weiteren Termine des Jahres:

Digitale Fotografie I: 28./29. Juni, 20./21. September, 25./26. Oktober, 8./9. November;

Digitale Fotografie II: 30. Juni/1. Juli, 22./23. September, 27./28. Oktober, 10/11. November;

Digitale Fotografie III: 2. Juli, 24. September, 29. Oktober, 12. November.

Informationen zu den einzelnen Veranstaltungen bei der Fachschule des Deutschen Fotohandels, Feldstraße 9-11, 24105 Kiel, Tel.: 0431/579700, Fax 0431/562568, oder bei der Ringfoto-Zentrale, Sigmundstraße 182, 90431 Nürnberg, Tel.: 0911/65850.

Rexam
[reksäm]

Der führende Anbieter von beschichteten Papieren und Folien für den Digitaldruck
Leuchtende Farben ■ Gestochen scharfe Bilder ■ Längere Haltbarkeit ■ Große Formate

polyplan [psilplan]
Rexam-Distributor of the Year 1998

Follerstraße 86
50676 Köln
Fon:
0221/92 15 30-0
Fax:
0221/92 15 30-7
Internet:
www.polyplan.de



Digitale Fotografie als System

Olympus bietet modular aufgebaute Komplettlösung

Olympus, europäischer Marktführer im Bereich der Digitalfotografie-Produkte, setzt mit seinem modular aufgebauten System-Angebot neue Maßstäbe im noch relativ jungen Digitalmarkt. Das Unternehmen hat von der Digitalkamera, dem Filmscanner und dem Farbdrucker bis zur Archivierungssoftware alles im Programm, was der Digitalfotograf benötigt, um sich an hochwertigen Bildergebnissen freuen zu können.

Für die Bildaufnahme bietet Olympus eine Reihe von Digitalkameramodellen

überschritt mit ihr die 2-Millionen-Pixel-Grenze. Neben dem superhochauflösenden CCD mit 2,1 Millionen Pixeln bietet sie zahlreiche Bildgestaltungsmöglichkeiten, externe Blitzsynchronisation und ein hervorragendes 3fach-Zoom-Objektiv mit einer Lichtstärke von 2.0. Das Camedia C-2000Zoom-Gehäuse wurde sehr benutzerfreundlich und teilweise mit Aluminium gestaltet, so daß es angenehm leicht und trotzdem robust ist. Olympus' neue Digitalkamera bietet sowohl zahlreiche manuelle Einstellungsmöglichkeiten, wie z. B. Scharfeinstellung, die Bestimmung der Verschlusszeiten und Blendenwahl, als auch die Möglichkeit, mit den ver-

schiedenen Programmen automatisch zu guten Bildergebnissen zu gelangen. Wie weit der Olympus-Systemgedanke reicht, zeigt ein weiteres neues Produkt des Unternehmens, der Olympus Flash Filmscanner. Er paßt zum einen zur neuen Digitalkamera C-2000Zoom und außerdem zu den Spiegelreflexkameramodellen Camedia C-1400XL und C-1400L und reproduziert 35 mm-Negative wie auch Dias. Der Flash Film-

Schnappschuß wird auf den Computer überspielt, wo er mit der zum Lieferumfang gehörenden Filter- und Konvertierungssoftware positiv dargestellt (invertiert) wird. Das entsprechend dem Ausgangsmaterial farbkorrigierte Bild wird danach unverzüglich auf dem Monitor angezeigt. Die Invertierung einer größeren Anzahl von Negativen wird von der Software vollautomatisch durchgeführt. Das praktische Digitalkamera-Zubehörgerät ist bereits im Handel erhältlich.

Auch für Neu-Einsteiger in die digitale Welt bietet Olympus mit der Camedia C-830 L das perfekte Modell. Diese ist mit einem 1,31-CCD-Pixelelement das erste Megapixelmodell des Unternehmens, das mit einem UVP von unter 1000 DM auf den Markt kommt. Das Zusammenspiel der weiterentwickelten internen Software mit dem optimierten Farbfilter sorgt für exakt aufgelöste, farbgetreue Bilder. Die C-830L nimmt im SHQ-Modus hochaufgelöste Digitalbilder auf, die unkomprimiert und nahezu ohne Informationsverlust gespeichert werden. Neu entwickelt wurde der 4,5 cm D-TFD-Farbmonitor (72.000 Pixel-Display), der einen niedrigeren Energieverbrauch hat und darum batteriesparend ist. Ebenfalls neu ist die Möglichkeit, das auf dem Display zu sehende Digitalfoto in neun Felder einzuteilen, von denen eines ausgewählt und dreifach vergrößert werden kann. Auf diese Weise sind auch Bilddetails sehr gut erkennbar. Die C-830L wird ab sofort mit einer 4-MB-Speicherkarte, Panoramafunktion und der Camedia Utility-Software ausgeliefert.

Für den Ausdruck der mit den Olympus-Digitalkameras angefertigten Bilder mit



Teil des digitalen Komplettangebots von Olympus ist der Flash Filmscanner, mit dem sich schnell und einfach Ordnung in Negativ- und Diaansammlungen bringen läßt.

an, die auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der verschiedenen Anwender zugeschnitten sind. Auf der diesjährigen PMA in Las Vegas (18. bis 21. Februar) stellte das Unternehmen die Olympus Camedia C-2000Zoom vor und

scanner ist eine kostengünstige und schnelle Möglichkeit, um Aufnahmen zu sichten. Er kopiert die Vorlagen und gewährleistet dabei durch das hochwertige Objektiv eine gute Bildqualität. Der auf diese Weise digitalisierte



Digitales Abtauchen bis in Tiefen von 30 Metern erlaubt das Aqua Case PT-003.

oder ohne Umweg über den Computer bietet das Unternehmen den Hochleistungs-Fotoprinter Camedia P-330E an. Das Multimedia-Talent druckt nicht nur postkartengroße Ausdrücke von digitalen Aufnahmen und Computerdarstellungen, sondern ebenso von Videosignalen in fotorealistischer Qualität. Der Thermosublimationsdrucker erzielt eine Auflösung von 306 dpi und läßt die Auswahl zwischen Index-Print beziehungsweise der Teilung des Postkartenformats in vier, neun oder 16 Bildfelder. In Verbindung mit einem TV-Gerät lassen sich zudem Bildschärfe und Bildausschnitt optimieren. Der vielseitige Drucker ist auch als Speicherkartenlesegerät einsetzbar. Daten des mit dem Computer verbundenen Druckers können direkt vom P-330E auf die Festplatte überspielt werden. Natürlich wird auch das Druckpapier für den 30 Blatt fassenden Schacht des Druckers von Olympus in verschiedenen Ausführungen angeboten.

Wer seine Digitalkamera bei schlechtem Wetter einsetzen möchte oder sie gar für Unterwasseraufnahmen benutzen will, ist mit den strapazierfähigen und stoßfesten Kameraschutzhüllen für die Kompaktmodelle bestens ausgerüstet. Das PT-002-Case wurde von Olympus für die 1,31 Millionen Pixel-Kamera C-830L sowie für die Camedia-Modelle C-840L, C-820L und C-420L entwickelt. Trotz des Wasser- und Staubschutzes bleibt die gute Bedienbarkeit der Kamera gewährleistet – sogar der LCD-Monitor und die Blitzprogramme können ohne Probleme eingesetzt werden. Das Aqua Case PT-003 wurde speziell für die 1,31 Millionen Pixel-Kamera Camedia C-900Zoom entworfen. Mit

dieser Schutzhülle wird sie zur ersten Digitalkamera, die beim Tauchen bis zu einer Tiefe von 30 Metern eingesetzt werden kann.

Natürlich bietet Olympus auch die passenden Speicherlösungen zu den Digitalkameramodellen des Unternehmens an. Der Trend in der Digitalfotografie wird von immer höheren Bildauflösungen bestimmt, die wiederum auch immer mehr Speicherplatz benötigen. Olympus hat sich bei der großen Auswahl an Speichermedien für die SmartMedia-Kartentechnik entschieden, die ein ausgewogenes Preis-/Leistungsverhältnis und ein einfaches Handling bietet. Das Unternehmen vertreibt sie in unterschiedlichen

Speicherkapazitäten, wobei die leicht austauschbaren und preisgünstigen 8- und 16 MB SmartMedia-Karten von den meisten Anwendern favorisiert werden. Wer auf einer einzelnen Karte noch mehr digitale Bilder speichern möchte, ist mit der 32 MB-Speicherkarte von Olympus gut beraten. Voraussichtlich Ende des Jahres wird es eine 64 MB-Camedia SmartMedia-Karte geben.

Zu dem Digital-Komplettprogramm von Olympus zählt aber noch eine Reihe anderer Produkte wie z. B. Disketten- oder PC-Karten-Adapter, Batterieladegeräte, PhotoAlbum Software, magnetooptische Speichermedien oder Film- und APS-Scanner. hö

imaging+foto-contact sprach mit Martin Hubert, Olympus Bereichsleiter Consumer Products, über das digitale Systemangebot von Olympus

imaging+foto-contact: Herr Hubert, Olympus bietet – von der Kamera bis zum Fotodrucker – ein komplettes System für die digitale Bilderstellung an. Für welche Anwendergruppen sind diese Produkte konzipiert?

Martin Hubert: Wir sind der Überzeugung, daß die klassischen Anwendergruppen im Digitalmarkt viel von ihrer Gültigkeit verlieren. Das heißt beispielsweise, daß es auf der einen Seite den Profi und auf der anderen Seite den Wochenend-Hobbyknipser nicht mehr gibt. Der Markt der tatsächlichen und der potentiellen Praktiker vergrößert sich um ein Vielfaches, die Konturen werden unschärfer – und für den Händler, der die Zeichen der Zeit zu deuten weiß, nehmen die Chancen zu.

imaging+foto-contact: Was kann der Fotohandel tun, um die Vermarktung Ihrer digitalen Produkte zu fördern?

Martin Hubert: Sich informieren, sich auf dem laufenden halten. Das betrifft die neuen Techniken ebenso wie das sich ändernde Konsumverhalten. Auf den Punkt gebracht: In dem Maße, in dem die neuen Techniken den Kunden erreichen, muß sich der Händler über genau diese Techniken optimal informieren. Er muß auch morgen noch seine Fachkompetenz unter Beweis stellen. Daß er sich dabei voll auf die Hilfe



von Olympus verlassen kann, darüber haben Sie ihn in der Vergangenheit schon ausführlich unterrichtet.

imaging+foto-contact: Schneidet sich der Fotohändler nicht, bildlich gesprochen, ins eigene Fleisch, wenn er Ihr Komplettsystem zur digitalen Bilderstellung anbietet? Besteht nicht die Gefahr, daß er dadurch Einkünfte aus dem Bildergeschäft für Entwicklungen, Vergrößerungen etc. verliert?

Martin Hubert: Im Gegenteil, „Digital-Fotografen“ sind fleißig – sie fotografieren um ein Vielfaches mehr. Handelspartner, die mit uns erfolgreich zusammenarbeiten, berichten über kräftige Umsatzzuwächse. Denken Sie an die Peripheriegeräte und den großen Zubehörmarkt rund um die Digitaltechnik. Netzgeräte, Akkus und Ladestationen, Speichermedien, Printerpapier und Objektivkonverter – um nur einige renditestarke Produkte zu nennen. Sowohl was die Gebrauchsartikels als auch was die Verbrauchsartikels betrifft, der Digitalmarkt bietet zahlreiche Möglichkeiten für glänzende Geschäfte.

AUFSTIEG

in die
2-Millionen-
Pixel-Klasse:



Ricoh Digitalkamera RDC-5000

Auf der diesjährigen PMA in Las Vegas präsentierte Ricoh mit der RDC-5000 ein Digital-kameramodell, das mit einem 2,3 Millionen Pixel-CCD ausgestattet ist. Der Pixelriese mit Zoomobjektiv bietet außerdem Makroaufnahmen mit nur 4 cm Entfernung, eine USB-Schnittstelle und eine Serienaufnahme-Funktion.

Durch die Kombination des nagelneuen CCD-Aufnahme-Elementes mit dem Präzisions-RGB-Filter ermöglicht die RDC-5000 detailreiche Aufnahmen mit brillanten Farbkontrasten für eine hochwertige Bildqualität. Waren in der Vergangenheit wirklich gute Aufnah-

men nur mit High-End-Digitalkameras möglich, zeichnet sich mit der fast verdoppelten Pixelzahl des neuen Modells ein neuer Schritt in Richtung Consumer-Markt ab.

Hochwertiges Objektiv

Das Qualitätsobjektiv der RDC-5000 besteht aus neun Glaselementen, die in sechs Gruppen aufgebaut sind. Darunter befinden sich auch vier asphärische Linsen. Durch eine kontinuierliche Verstellung werden Abbildungsfehler einfacher Brennweitenumschaltungen vermieden. Das hochwertige Objektiv und der empfindliche CCD-Bildsensor ermöglichen Nahaufnahmen mit nur 4 cm Abstand. Der Einsatz eines Makrovorsatzes ist überflüssig, und die Bildergebnisse sind von der gleichen Qualität, wie die Fotos, die bei normalem Abstand angefertigt werden.

Die mit einem Autofocus ausgestattete RDC-5000 bietet drei verschiedene JPEG-Datenkompressionsraten (Normal, Fein-Modus, Spar-Modus) für beide Auflösungseinstellungen der Kamera. Die Auflösungen variieren zwischen 1792 x 1200 Punkten für eine professionelle

Qualität und dem Modus mit 896 x 600 Bildpunkten.

Durch den internen Arbeitsspeicher mit 8 MB wird die Verarbeitung der CCD-Bilddaten beschleunigt, dadurch ist die Kamera schneller für die nächste Aufnahme bereit.

Der 1,8"-LCD-Monitor wird nach dem Abschalten der Kamera durch eine Abdeckung geschützt, die sich automatisch über ihn schiebt und die Schutz vor Kratzern und Verschmutzung bietet.

Die mit der Digitalkamera aufgenommenen Bilder lassen sich sehr leicht durch die Titel-Eingabefunktion mit einem Datenstempel kennzeichnen.

Downsampling

Durch den Einsatz eines fortschrittlichen Kompressionsverfahrens können mit der RDC-5000 aufgenommene Bilder im professionellen Modus (1792 x 1200 Pixel) auf 892 x 600 Bildpunkte heruntergerechnet werden. Dabei werden gezielt die weniger wichtigen Bildelemente komprimiert, so daß die Aufnahmen feinste Kantenschärfe und hohen Farbkontrast behalten. Bei diesem hochwertigen Downsampling-Verfahren bleiben Bilder-Details erhalten, die mit normalen Komprimierungstechniken verlorengehen können. Weitere Ausstattungsmerkmale der Digitalkamera aus dem Hause Ricoh sind ein integrierter Blitz mit insgesamt fünf Betriebsmodi, eine TTL/CCD-Belichtungsmessung, die Möglichkeit sowohl automatisch als auch manuell Einstellungen wie Weißabgleich oder Belichtungskorrektur vorzunehmen, Selbstauslöser und diverse Anschlüsse (Computer, Video). höl



Dietmar Franken, Leiter der Düsseldorfer Niederlassung Kameras im Digital Solution Center von Ricoh Europe B.V., zeigte auf der PMA in Las Vegas das neue 2-Millionen-Pixel-Modell seines Unternehmens.

Neue Software von Ulead Systems

Ulead Systems wird auf der diesjährigen CeBIT in Hannover interessante Software-Neuigkeiten vorstellen. Ulead Cool 360 beispielsweise ist eine Panoramasoftware, die in Minutenschnelle und in drei Arbeitsschritten aus ganzen Fotoserien 360-Grad-Panoramen erstellt. Das Programm ordnet automatisch die Bilder korrekt an und sorgt für optimale Farb- und Helligkeitsübergänge. Die fertigen Panoramen lassen sich per E-Mail verschicken. Cool 360 unterstützt die gängigen Bildformate BMP, JPG, TIFF, PCD und PNG. Die Software ist über die Ulead Webseite für 49,90 DM zu beziehen. Andere in Hannover zu sehende Programme sind Ulead Cool 3D 2.5, eine Software, mit der sich effektvolle Gestaltungen von Webseiten, Videoclips, Multimedia-Projekten und Präsentationen mit fantastischen 3D-Text- und Logo-Animationen durchführen lassen und das Webmaster-Komplett-Paket Ulead WebRazor Pro. Außerdem wird als Einzelprodukt der Ulead GIF Animator

3 in einer deutschen Version zum Preis von 78 DM (Online Kauf) oder 98 DM (CD-ROM) angeboten.

Epson

Epson bietet mit dem Stylus PRO 9000 einen Großformatdrucker in der bewährten Epson Micro Piezo Technologie an. Plakate, Poster, Aushänge und Hintergrunddekorationen lassen sich mit diesem Drucker in einer Breite von bis zu 44 Zoll (=1,118 m) anfertigen. Selbst Ausdrücke im Format DIN B0+ sind problemlos möglich. Micro Dots, eine variable Tropfengröße, und eine Auflösung von 1440 dpi x 720 dpi sorgen bereits auf Normalpapier für ein exzellentes Druckbild. Der Epson Stylus PRO 9000 braucht nur zehn Minuten für einen Quadratmeter Normalpapier. Es besteht die Möglichkeit, sowohl auf Rollenpapier als auch per manueller Einzelblattzufuhr für Formate ab DIN A3 zu drucken. Sechs Farben, in 220 ml-Patronen, sorgen für einen fotorealistischen Ausdruck. Der Epson Stylus PRO 9000 wird ab April dieses Jahres zu einem Preis von ca. 18.000 DM im Handel erhältlich sein.

Multimedia-LCD-Projektoren von Canon

Canon wird auf der CeBIT in Hannover zum ersten Mal Multimedia-LCD-Projektoren vorstellen. Da die präzise Fertigung von Objektiven, Prismen und Spiegeln seit Jahren zu den Kernkompetenzen des Unternehmens zählt, ist von einer hohen Qualität der optischen Bauteile auszugehen. Flaggschiff ist der LV-7500, der eine Leuchtkraft von 1.300 ANSI Lumen bei XGA-Auflösung zu bieten hat. Sein Kontrastumfang beträgt 300:1. Er ist mit einer 160 Watt Metall-dampf-Lampe ausgestattet, die eine Neuentwicklung ist. Der LV-7500 verfügt über kompakte Abmessungen und wiegt nur 6,2 Kilo. Der LV-5500 bietet eine Bildhelligkeit von 1.250 ANSI Lumen bei SVGA-Auflösung (800 x 600). Eine Projektion in XGA-Auflösung (1.024 x 768) kann komprimiert dargestellt werden. Durch das mehrschichtvergütete Objektiv wird – wie bei den anderen Canon Projektoren auch – eine äußerst farbreine und kontrastreiche Wiedergabe ermöglicht. Der LV-5500 wiegt 5,9 kg. Der LV-5300 mit SVGA-Auflösung und einer Bildhelligkeit von 600 ANSI Lumen ist mit einem Gewicht von nur 3,9 kg der mobilste Projektor von Canon. Die Modelle LV-5300, LV-5500 und LV-7500 werden in einem Preisrahmen zwischen 12.000 und 20.000 DM erhältlich sein.



Photo-packer

Neuheit!



- Automatisches Eintaschen
- Pfiffige Präsentation Ihrer Bilder
- Nutzen Sie den Top-Service für Ihre Kunden!



**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. 0 41 54 / 8 27 14 · West Labordienst ESCHWEILER
Tel. 0 22 55 / 87 33 · BW und Allgäu Kuhn Fotover-
tretungen · Tel. 0 74 86 / 13 64 · Bayern HONIGMANN Fo-
tovertretung · Tel. 0 88 03 / 52 60

Adobe

Adobe Systems bringt eine neue Version der Seitenlayout-Software PageMaker 6.5 Plus auf den Markt. Die für Business-Anwender konzipierte Software kombiniert eine intuitive Benutzeroberfläche und einfach anzuwendende Funktionen mit Layoutfähigkeiten, die über die Möglichkeiten von Einsteigerprodukten hinausgehen. Mit Adobe PageMaker 6.5 Plus lassen sich professionell aussehende Materialien für die gesamte Unternehmenskommunikation gestalten. Dafür stehen mitgelieferte Vorlagen, Fotos und Grafiken zur Verfügung, so daß Anwender auch ohne spezielle Designkenntnisse professionelle Ergebnisse erzielen können. Das Programm für Windows 95, 98 und NT sowie Apple Macintosh wird ca. 1500 DM kosten.

Microsoft

Microsoft präsentiert mit PhotoDraw 2000 eine neue Software zur professionellen Bild- und Fotobearbeitung für Business-Anwender und ambitionierte Fotoamateure. PhotoDraw 2000 kombiniert die Funktionalität von Bildbearbeitung und Zeichenprogramm auf einer Oberfläche. Mit Hilfe der leicht zu bedienenden Grafiklösung lassen sich Bildbearbeitungen von Druck- oder Internetdokumenten in Profiqualität vornehmen. Visuelle Menüleisten ermöglichen die einfache Bedienung des Programms. Darüber hinaus lassen sich mit über 20.000 Grafiken und 300 professionellen Vorlagen schnell und simpel eigene Web-Buttons, Firmenlogos oder andere Businessgrafiken anfertigen. Eine Fülle von Funktionen wie Retusche, Malen mit natürlichen Pinseffekten, 3D-Effekte, Fotopinsel, Grafikfeatures, Hinzufügen von Text etc. stehen zur Fotobearbeitung zur Verfügung. Der Anwender muß nicht zwischen verschiedenen Programmen wechseln, um Grafiken zu erstellen. Die für Microsoft Windows 95 und Windows NT 4.0 oder höher geeignete Software Microsoft PhotoDraw 2000 ist im Fachhandel zu einem Preis von 250 DM inklusive Mehrwertsteuer erhältlich.

Canon EasyScanner

Die Familie der Canon EasyScanner wurde jetzt mit dem CanoScan FB620U um einen Scanner mit schneller USB-Schnittstelle erweitert. Die Universal Serial Bus-Schnittstelle erlaubt das sogenannte „Hot-Plugging“, d. h. das Anschließen und erneute Abtrennen des Scanners per Kabel, während der PC eingeschaltet ist. Geräte und deren Einstellungen werden beim Hot-Plugging automatisch erkannt. Wie alle Modelle



aus der neuen EasyScanner Generation, ist auch der CanoScan FB620U mit der Canon LIDE-Scantechnologie ausge-

stattet, die ein sehr kompaktes Scanner-Design ermöglicht. So ist der FB620U nur 6,3 cm hoch, wiegt kaum 2 kg und nimmt auf dem Schreibtisch lediglich 25,6 x 37,2 cm Stellfläche ein. Der 36 Bit-Farbscanner erzielt eine optische Auflösung von 300 dpi und ist ab Mai 1999 zum unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 299 DM (inklusive Mehrwertsteuer) erhältlich.

Digitales TFT-LC-Display

Das Unternehmen ViewSonic, einer der führenden Anbieter im Display Technology-Markt, präsentiert mit dem VPD150 das erste digitale TFT-LC-Display, das auf die qualitätsmindernde



Digital-Analog-Digital-Wandlung verzichtet. Das 8 cm tiefe und 5,8 kg leichte 15"-LC-Display erlaubt den bequemen Wechsel von Quer- und Hochformatdarstellungen. Die mitgelieferte PerfectPortrait-Software sorgt dafür, daß die Bildinformation jeweils richtig auf dem Screen gezeigt wird. Die ViewSonic-Neuheit unterstützt den Digital Flat Panel (DFP)-Standard. Das mit einem digitalen Interface ausgestattete Multimedia LC-Display empfängt die Signale auf direktem Weg. Der Wegfall jeglicher Signalwandlung hat klare, hellere und schärfere Bild Darstellungen zum Ergebnis. Damit der VPD150 sofort einsetzbar ist, wird das Display mit einer DFP-kompatiblen digitalen Grafikkarte, der ATI Xpert-LCD, ausgeliefert. Die am Digital-LC-Display dargestellten Bilder erreichen eine Auflösung von 1.024 x 768 Bildpunkten und eine Helligkeit von 200 cd/qm. Der

VPD150 ist ab sofort für 2.295 DM (unverbindliche Preisempfehlung) im Fachhandel erhältlich.

Nichtentflammare Präsentation

Nach der Brandschutzverordnung dürfen nur B1 zertifizierte Stoffe bei öffentlichen Veranstaltungen, wie z. B. Messen, eingesetzt werden. Für die Präsentation von Firmenflaggen und ähnlichem bietet 3P schwer entflammare Textilien für Inkjet-Drucker an. Dafür ist weder ein Wechsel auf spezielle Tinten noch auf Textildrucker notwendig. 3P-Textilien werden wie Papier in den Drucker eingelegt (z.B. HP Designjet oder Encad Novajet), eine Nachbehandlung ist unnötig. Angeboten werden verschiedene schwer entflammare Zellwoll- und Polyester-Qualitäten (ideal für Deko-Textilien, Banner, Vorhänge), zertifiziert nach DIN 4102 B1. Reine Baumwolle wird in drei B1 Qualitäten angeboten (matt, Twill und Netz) sowie als Viscose-Mischgewebe (fein glänzend).

A0-Großformatdrucker

Seiko Instruments bietet mit dem A0-Großformatdrucker IP4000 eine optimale Produktionsumgebung für Profi-Nutzer, die einen qualitativ hochwertigen Ausdruck bis zu A0-Formaten in kürzester Zeit in einer vernetzten Produktion, wie etwa beim Scan-to-print, Kartographie-, Digitaldruck-, und CAD/CAM/CAE-Markt, benötigen. Die ölbasierende pigmentierte Tinte bietet gleich mehrere Vorzüge, wie ein schnelles Trocknen der Ausdrücke, eine lange Haltbarkeit, ohne daß Knicken oder Falten zum Abblättern oder Verschmieren der Tinten führt, und eine hohe Lichtbeständigkeit, da ölbasierende Tinte viel langsamer verblaßt als herkömmliche Tinte. Außerdem weisen die Drucke des IP4000 eine hohe Wasserbeständigkeit auf, so daß sie fast überall einsetzbar sind. Der Großformatdrucker verfügt über einen neu entwickelten Druckkopf mit 256 Düsen je Farbe. Im bi-direktionalen Druckmodus lassen sich innerhalb von vier Minuten vollfarbige A0-Zeichnungen bei 360 dpi Auflösung ausgeben. Der Ausdruck mit 720 dpi zeigt selbst kleinste Details. Der IP4000 ist standardmäßig mit Centronics und Ethernet-schnittstelle ausgestattet.

Kodak hat vier neue Advantix Kameras für das Advanced Photo System vorgestellt, die ab sofort in Deutschland verfügbar sind. Gemeinsame Kennzeichen der Modelle Advantix C300 Auto Camera, Advantix C400 AF Camera, Advantix T550 AF Camera und C700 Zoom Camera sind das Gehäuse im Metallic-Look und der Kodak Top Flash. Dieser aus dem Gehäuse herausklappende Blitz sorgt durch die für eine Kompaktkamera relativ große Entfernung zur Bildebene für eine wirksame Verringerung des unerwünschten Rot-Augen-Effekts.

„Mit den neuen Kodak Advantix Cameras bieten wir eine attraktive Kameralinie aus einem Guß an“, betonte Dieter Werkhausen, Kodak Vorstand und Leiter Consumer Imaging, auf der PMA in Las Vegas. „Die Vorteile des Top Flash, mit dem sich der Rot-Augen-Effekt laut verschiedener Testergebnisse um über 50 Prozent reduzieren läßt, die vielen weiteren attraktiven Eigenschaften der

neuen Kamerageneration und unsere verkaufsunterstützenden Werbemaßnahmen werden dem Fotohandel helfen, dem Geschäft mit dem Advanced Photo System wichtige Impulse zu geben.“ Für besonderes Interesse dürfte die Advantix T550 AF Camera sorgen, die mit ihren Abmessungen 92,4 x 61,5 x 34 mm extrem klein und handlich ist. Topmodell unter den vier Kameraneuheiten ist die **Kodak Advantix C700 Zoom Camera**. Sie besitzt ein 30-60 mm-Objektiv und bietet die Möglichkeit, auch teilbelichtete Filme zu wechseln. Der Benutzer kann vor-

rechtes Design fällt die **Kodak Advantix T550 AF Camera** auf. Auch dieses Modell bietet magnetischen Datenaustausch und vorgegebene Bildtitel. Die Scharfstellung erfolgt automatisch über ein Autofocussystem mit 130 Einstellschritten. Realbild-Sucher, Selbstauslöser, Top Flash, Drop-in-Ladeautomatik, variable Maskierung zur APS-Formatwahl, automatischer Filmtransport und Stativgewinde sind weitere Eigenschaften dieses Modells. An APS-Einsteiger wendet sich Kodak mit der **Advantix C300 Auto Camera**. Sie besitzt ein Fixfocus

Neue Advantix Cameras kommen im Metallic-Look

gegebene Film- und Bildertitel für den Rückseitendruck auswählen. Die Informationen werden auf dem LCD angezeigt. Die C700 bietet die Vorzüge des magnetischen Informationsaustausches zur Verbesserung der Printqualität. Der aufklappbare Blitz dient gleichzeitig als Objektivschutz und als Ein/Aus-Schalter für die Kamera. Weiterhin ermöglicht die Kamera die Wahl der drei APS-Bildformate (die jeweils im Sucher angezeigt werden).

Drop-in-Ladeautomatik und automatischer Filmtransport sind weitere Kennzeichen. Selbstauslöser und Stativgewinde runden die Ausstattung ab.

Durch ihre kompakten Abmessungen, die sie zur derzeit kleinsten Kodak APS-Kamera machen, und ihr schickes, APS-ge-



Ein schickes und kompaktes Gehäuse zeichnet die neue Kodak Advantix T550 AF Camera aus.

Kodak Ektanar Objektiv 5,9/25 mm mit einem Schärfenbereich von einem Meter bis unendlich. Wie alle neuen Kameras dieser Serie bietet auch sie neben dem ausklappbaren Blitzgerät ein LC-Display, Selbstauslöser, Wahl der drei APS-Printformate, Drop-in-



Die Kodak Advantix C700 Zoom Camera ist das Topmodell unter den Neuvorstellungen.

Kodak gibt auch in diesem Jahr Impulse für APS



Die neue Kodak Advantix C300 Auto Camera wendet sich an APS-Einsteiger.

Ladeautomatik, automatischen Filmtransport und ein Stativgewinde.

Die **Kodak Advantix C400 AF Camera** ist mit dem gleichen Kodak Ektanar Objektiv ausgestattet wie die C300. Sie verfügt jedoch über ein Autofocussystem, das automatisch für scharfe Bilder ab einer Motiventfernung von 80 Zentimetern sorgt. Darüber hinaus besitzt dieses Modell alle Eigenschaften, die auch die Fixfocus-Variante auszeichnen.

Abverkauf wird durch TV-Spots unterstützt

Mit über 100 Millionen Kontakten sollen Kodak TV Spots in den wichtigsten Fernsehsendern für eine verkaufsfördernde Unterstützung der neuen Advantix Camera Modelle sorgen. Weitere Impulse erwartet Kodak durch die APS

Marktführer bei APS-Filmen und -Kameras

Kodak hat im vergangenen Jahr auf das Wachstum des Advanced Photo Systems gesetzt, das bei Kodak mittlerweile mit elf Prozent zum Filmumsatz beiträgt. Dieter Werkhausen, Kodak Vorstand und Leiter Consumer Imaging, bemerkte dazu: „Wir lagen 1998 sowohl bei APS-Filmen als auch bei APS-Kameras an der Spitze. Bei Filmen erreichten wir einen Marktanteil von 53 Prozent, und unsere Kameraserie Advantix 1600/2000/2100 führte die Hitliste der Kompaktkameras an“. Diesen Erfolg führte das Unternehmen auf seine Werbeaktivitäten und die Kamera-tauschaktionen zurück.

Als positives Kriterium für den Fotohandel wertete Kodak in einer Presse-

mitteilung die Tatsache, daß der überwiegende Teil aller APS-Fotografien über den Handel laufe. Das zeige, daß Kunden, die im Handel eine APS-Kamera und den entsprechenden Film kaufen, auch wieder zum Handel gehen, um die Bilder zu bestellen.

Dieter Werkhausen unterstrich, daß Werbung und Verkaufsförderungsaktivitäten für Kodak Produkte des Advanced Photo Systems auch in diesem Jahr einen wesentlichen Bestandteil der gesamten Werbeaktivitäten darstellen werden. So werden sich an die derzeit laufenden Frühjahrs- und Osterpromotions weitere Aktivitäten anschließen, die den APS-Absatz im Sommergeschäft fördern sollen.



Kodak Advantix C400 AF Camera: die Autofocus-Variante für APS-Einsteiger.

Kamera-Tauschaktion, die in diesem Jahr fortgesetzt wurde und noch bis Ende April läuft. Dieter Werkhausen: „Diese Aktion, die wir 1999 bereits zum fünften Mal gestartet haben, wurde jedesmal zu einem Riesenerfolg. Für den Handel bedeutet sie eine hohe Kundenfrequenz und ein Umsatzplus.“

Ein weiteres Angebot für den Verbraucher, das mehr Umsatz mit APS bringen kann, ist das Bild und Film-Komplettangebot. Der Kunde erhält mit seinem APS-Bilderauftrag, der neu gestalteten Bilderbox, einen neuen Kodak Advantix 200 APS-Film mit 25 Aufnahmen.

TETENAL

Wir machen Ideen sichtbar

**COLORTEC® RA-4
Portrait Papier**
Für originalgetreue Farbwiedergabe

**COLORTEC® RA-4
Professional Papier**
Für höchste Ansprüche

**COLORTEC® RA-4
Colorpapier**
Für brillante Ergebnisse

TETENAL VERTRIEBSGESELLSCHAFT MBH, Schützenwall 31-35, 22844 Norderstedt, Germany, Tel. 040-521 45-0 Fax 040-521 45 296, eMail: sales@tetenal.com



Ulrich Vielmuth

Linearer Schnitt Schnitt mit Bändern, vom Schnittcomputer gesteuert. Also Zuspilung und Aufzeichnung von Band zu Band. Der klassische Videoschnitt herkömmlicher Prägung mit dem Nachteil, daß die Reihenfolge der einzelnen Schnitte nachträglich nicht mehr problemlos umgestellt

werden kann. Das war übrigens in den 80ern bei der Umstellung von Film auf Video bei den Fernsehanstalten das Hauptargument der Cutterinnen gegen die neue Video-Nachbearbeitungstechnologie. Also kein direkter Zugriff auf die gewünschte Szene, weil immer erst das Band an die entsprechende Stelle gespult werden mußte.

Lithium-Ionen-Akku Dieser moderne Akkutyp besitzt eine hohe Energiedichte, bezogen auf Volumen und Gewicht. Er übertrifft damit den NiCd-Akku bei gleicher Größe um fast das Dreifache, bezogen auf das Gewicht speichert er fast die vierfache Energiemenge.

Die Elektroden bestehen aus einer speziellen Lithiumzusammensetzung. Dieser sehr kompakte und vergleichsweise leichte Akkutyp hat erst die winzigen Mini-Camcorder ermöglicht. Auch der bei NiCd-Akkus noch gefürchtete Memory-Effekt ist hier ein Fremdwort, weil es ihn bei Lithium-Ionen-Akkus nicht gibt. Das ist ein großer Fortschritt, weil ein Akku auch mal zwischendurch schnell ans Ladegerät gehängt werden kann, auch wenn er noch eine Restladung aufweisen sollte.

Master Bezeichnung für den zuspilenden Videorecorder/Camcorder beim Videoschnitt. Der aufzeichnende Recorder wird Slave (Sklave) genannt.

Masterband Fertig geschnittenes und vertontes Videoband, von dem die Kopien gezogen werden.

MPEG-1 Video Ein von der „Motion Pictures Expert Group“ entwickelter internationaler Standard zur Komprimierung von Video- und Audiodaten. Dieses Verfahren ermittelt, was sich von einem Videobild zum nächsten geändert hat, um dann nur die Änderung zu speichern. Daraus ergibt sich eine hohe Kompressionsrate von bis zu 100:1. Die Qualität von MPEG-1 ist annähernd mit einer mäßigen VHS-Qualität vergleichbar.

MPEG-2 Video Erweiterter Standard auf höherem Qualitätsniveau für datenkomprimiertes digitales Video (Fernsehen). Deutlich bessere Bildqualität als bei MPEG-1. So wird z. B. das Videosignal auf den neuen DVDs im MPEG-2-Standard codiert.

Multimedia Bedeutet sinngemäß, daß Texte, Fotos, Grafiken, Videos, Töne, Musik etc. in digitaler Form beliebig kombinierbar sind – in hoher Präsentationsqualität.

Nonlinearer Schnitt Computerschnitt. Salopp ausgedrückt bedeutet diese Schnittart die Befreiung vom Band. Wenn

Videolexikon (3)

nämlich die Videoaufzeichnungen digitalisiert und auf der Festplatte des entsprechend aufgerüsteten PCs gespeichert sind, kann die Schnittnachbearbeitung viel einfacher und damit perfekter ablaufen. Direkter Zugriff auf jede gewünschte Szene ohne suchendes Umspulen. Nach Beendigung des Schnittes kann der geschnittene Videofilm wieder auf Band ausgespielt werden.

Off-Line Nicht direkt verbunden. Im Audio-/Video-, PC- und Multimediabereich wird von Off-Line gesprochen, wenn keine Verbindung zu externen Quellen – etwa einer externen Datenbank – besteht: Statt dessen Benutzung von Informationsträgern (Magnetbandkassette, Platte) oder anderen Datenspeichern (Festplatte, Diskette, CD, DVD etc.), die sich vor Ort befinden.

Offline-Schnitt Beim Offline-Schnitt wird in minderer Qualität vorgeschritten, eine Schnittstelle erstellt. Der endgültige, vorführfertige Schnitt entsteht dann mit höherer Auflösung in besserer Qualität in einem zweiten Schritt. Hier wird die Schnittliste in das Schnittsteuersystem eingelesen. Der Film kann dann Online mit automatisierten Funktionen bildgenau nach dieser Liste geschnitten werden. So werden die Originalbänder und die teure Technik nur bei diesem zweiten Teil der Materialnachbearbeitung benötigt.

Online-Schnitt Direkter elektronischer Schnitt mit Originalbändern ohne Umwege. Beim analogen Videoschnitt mit Bändern ist das die Schnittweise direkt von der Original-Kamerakassette.

Preroll Hochlaufzeit eines Videobandes.

Preview Vorbesichtigung, Vorschau. Beim elektronischen Schnitt kann mit der P.-Taste ein Probeschnitt simuliert werden, um die Wirkung beurteilen zu können.

Serielle Schnittstelle Die Schnittstelle als elektrischer Übergabepunkt zwischen zwei Geräten, bei der die Daten nacheinander übertragen werden, z. B. IEEE 1394 („FireWire“).

Steadicam Kamerastabilisierungssystem für Profis. Mittlerweile gibt es viele Varianten, auch für den Hobbyfilmer.

TBC Time Base Corrector. Gleicht die bei Videoaufzeichnungen durch Gleichlaufschwankungen auftretenden Zeitfehler aus.

Tracking Spurregelung beim Videorecorder, damit sich der Magnetspalt des Videokopfs immer in optimaler Lage zur eigentlichen Videospur auf der Videokassette befindet. Damit ist auch die notwendige Kompatibilität von bespielten Videokassetten gewährleistet, um sie beispielsweise auf anderen Recordern störungsfrei wiedergeben zu können.

Video Capture Board PC-Karten zum Digitalisieren von Videos.

Videobeam Wiedergabe von Videos auf einer Großbildwand.

Weitwinkelvorsatz Nützliches Zubehör für den Hobbyfilmer, weil die meisten serienmäßigen Zoom-Objektive bei Camcordern nicht bis in den Weitwinkelbereich reichen.

Scharfer Durchblick



Die neuen Minox-Ferngläser

BD 8 x 24 BR, BD 10 x 25 BR und BD 8 x 32 BR

Eins haben alle drei neuen Ferngläser aus dem Hause Minox gemeinsam: die für Brillenträger (immerhin 56 Prozent aller Deutschen gehören dazu) ungeheuer praktischen drehbaren Schiebeaugenmuscheln. Bei seinem Besuch in der Redaktion von *imaging+foto-contact* erklärte Minox-Geschäftsführer Thorsten Kortemeier darüber hinaus die Vorzüge der einzelnen Modelle für die jeweilige Anwendergruppe.

Herausragendes Merkmal sowohl des Fernglases Minox BD 8 x 24 BR als auch des Minox BD 10 x 25 BR ist die um 30 Prozent vergrößerte Pupillenschnittweite. Somit haben auch Brillenträger jederzeit das gesamte Sehfeld im Blick und können sogar dank der drehbaren Schiebeaugenmuscheln auf das lästige Umstülpen der Gummimuscheln verzichten. In der aus



Vielfältig einsetzbar und robust sind die neuen Kompaktferngläser BD 8 x 24 BR und BD 10 x 25 BR aus dem Hause Minox.

dem Hause Minox gewohnten Qualität ist auch die Ausstattung der neuen kompakten Ferngläser. So sind sie durch den robusten ABS-Körper und die zusätzliche Gummiarmierung, die die optischen Systeme schützt, auch für extreme Beanspruchungen geeignet. Durch aufwendige Objektivsysteme mit mehrfachvergüteten Dachkantprismen bieten die Ferngläser optimale Kontraste und eine hohe Auflösung, selbst bei kritischen Lichtverhältnissen. Die unverbindliche Preisempfehlung für das Minox BD 8 x 24 BR liegt bei 349

DM, für das Minox BD 10 x 25 BR bei 399 DM. Eine 8-fache Vergrößerungsleistung macht das neue Minox BD 8 x 32 BR zum idealen Instrument für Einsätze von der Wildbeobachtung bis zur Bestimmung von Vögeln. Durch eine spezielle Stickstoff-Füllung und die absolute Druckwasserdichtigkeit des gummiar-

mierten Aluminiumgehäuses wird ein Beschlagen der Außenlinsen verhindert. Weitere Vorzüge sind das aufwendige Objektivsystem (mit einer zusätz-



Zeigte sich bei seinem Redaktionsbesuch optimistisch im Hinblick auf die Zukunft seines Unternehmens: Minox-Geschäftsführer Thorsten Kortemeier (Mitte). Begleitet wurde er von Andrea Schmidt, Marketing & Vertrieb, Minox, und von Andreas Pott (links), Vertriebsleiter Deutschland/Verkaufsleiter West, Leica Camera AG.

lichen Linse zur Innenfocussierung) und die phasenkorrigierten Dachkantprismen. Das Hochleistungsfernglas bietet durch die Silberbeschichtung der Dachkantflächen einen nochmals gesteigerten Kontrast. Ein extrem großes Sehfeld (131 Meter) wird durch die mit vier Linsen in drei Gruppen gestalteten Okulare gewährleistet. Das Allround-Fernglas bietet einen Nahbereich von zwei Metern und eignet sich damit auch für die Beobachtung von Insekten und anderen Kleinstlebewesen. Die unverbindliche Preisempfehlung für das Minox BD 8 x 32 BR liegt bei 998 DM. höl

Polaroid setzt seinen Weg fort, mit neuen Kamerakzepten vor allem junge Zielgruppen als Kunden zu gewinnen. Waren es zur photo-kina '98 Kameramodelle wie JoyCam und Pop Shots, so stellte das Unternehmen jetzt die neue Barbie Kamera und den neuen Barbie Film für den wachsenden Markt der Kid-Produkte vor.

Polaroids neue Barbie Kamera spricht junge Fotografen an

Barbie Kamera und Barbie Film sollen vor allem Mädchen im Alter von sechs bis zwölf Jahren ansprechen und damit eine Zielgruppe erreichen, die bislang vom Fotohandel nicht mit entsprechenden Produkten direkt angesprochen werden kann.

Mit dem neuen Produkt bringt das Unternehmen eine Neuauflage der erfolgreichen Polaroid 600er Serie auf den Markt, die bei allen Barbie Fans im Trend liegen dürfte. Die neue Kamera zielt ein pinkfarbener Barbie Schriftzug mit Ornamenten in Grün und Violett. Der Kameraverpackung liegt außerdem ein Bogen mit 26 Blumenstickern bei, die die individuelle Gestaltung erleichtern.

Die Barbie Sofortbildkamera ist mit einer Nahlinse für Porträts im Bereich 60 Zentimeter bis 1,2 Meter ausgerüstet.



Die neue Barbie Kamera von Polaroid



Vor allem junge Zielgruppen sollen mit der neuen Barbie Kamera Spaß an der Sofortbildfotografie haben.

Mit dem violetten Schultergurt läßt sich die Kamera cool über der Schulter oder vor der Brust tragen. In der Kamera können alle Sofortbildfilme der 600er Serie eingesetzt werden, unter anderem der neue Barbie Sofortbildfilm sowie die 600 Extreme Filme mit glänzender oder matter Oberfläche und der Polaroid Schwarzweißfilm.

Der Barbie Sofortbildfilm hat einen vorab belichteten Blumenkranz in Barbie Pink auf jeder Aufnahme, der dem Foto das typische Barbie Aussehen verleiht. Der Film ist mit einer matten Oberfläche versehen, die besonders unempfindlich gegen Verunreinigungen und Fingerabdrücke ist. Außerdem läßt

sie sich beschriften oder bemalen: Ein einfacher Farbstift oder Marker reicht, um der Kreativität freien Lauf zu lassen.

Der Barbie Sofortbildfilm läßt sich auch in anderen Polaroid Kameramodellen einsetzen, beispielsweise in 600 Extreme, 600 Autofocus oder 636 CL. Polaroid geht davon aus, daß sich die Kamera ganzjährig verkaufen läßt, wobei das Schwergewicht auf besonderen

Barbie Kamera in Kurzform

- Sofortbildkamera mit pinkfarbenem Schriftzug und Applikationen in Grün und Violett
- Nahlinse für Aufnahmen von 0,6 - 1,2 m
- violettfarbener Tragegurt
- Licht-Management-Elektronik regelt die Belichtung bei Innen- und Außenaufnahmen
- 26 Blumensticker zur individuellen Gestaltung des Kameragehäuses liegen der Kameraverpackung bei
- Barbie Film mit vorbelichtetem Barbie Pink Blumenkranz.

Displays sollen den Abverkauf im Laden unterstützen.



Verkaufsanlässen wie Geburtstagen, Einschulung, Erstkommunion etc. liegen sollte. Um den Abverkauf im Handel zu unterstützen, bietet Polaroid aufmerksamkeitsstarke Counter Displays an.



Ulrich Vielmuth

Linearer Schnitt Schnitt mit Bändern, vom Schnittcomputer gesteuert. Also Zuspilung und Aufzeichnung von Band zu Band. Der klassische Videoschnitt herkömmlicher Prägung mit dem Nachteil, daß die Reihenfolge der einzelnen Schnitte nachträglich nicht mehr problemlos umgestellt

werden kann. Das war übrigens in den 80ern bei der Umstellung von Film auf Video bei den Fernsehanstalten das Hauptargument der Cutterinnen gegen die neue Video-Nachbearbeitungstechnologie. Also kein direkter Zugriff auf die gewünschte Szene, weil immer erst das Band an die entsprechende Stelle gespult werden mußte.

Lithium-Ionen-Akku Dieser moderne Akkutyp besitzt eine hohe Energiedichte, bezogen auf Volumen und Gewicht. Er übertrifft damit den NiCd-Akku bei gleicher Größe um fast das Dreifache, bezogen auf das Gewicht speichert er fast die vierfache Energiemenge.

Die Elektroden bestehen aus einer speziellen Lithiumzusammensetzung. Dieser sehr kompakte und vergleichsweise leichte Akkutyp hat erst die winzigen Mini-Camcorder ermöglicht. Auch der bei NiCd-Akkus noch gefürchtete Memory-Effekt ist hier ein Fremdwort, weil es ihn bei Lithium-Ionen-Akkus nicht gibt. Das ist ein großer Fortschritt, weil ein Akku auch mal zwischendurch schnell ans Ladegerät gehängt werden kann, auch wenn er noch eine Restladung aufweisen sollte.

Master Bezeichnung für den zuspilenden Videorecorder/Camcorder beim Videoschnitt. Der aufzeichnende Recorder wird Slave (Sklave) genannt.

Masterband Fertig geschnittenes und vertontes Videoband, von dem die Kopien gezogen werden.

MPEG-1 Video Ein von der „Motion Pictures Expert Group“ entwickelter internationaler Standard zur Komprimierung von Video- und Audiodaten. Dieses Verfahren ermittelt, was sich von einem Videobild zum nächsten geändert hat, um dann nur die Änderung zu speichern. Daraus ergibt sich eine hohe Kompressionsrate von bis zu 100:1. Die Qualität von MPEG-1 ist annähernd mit einer mäßigen VHS-Qualität vergleichbar.

MPEG-2 Video Erweiterter Standard auf höherem Qualitätsniveau für datenkomprimiertes digitales Video (Fernsehen). Deutlich bessere Bildqualität als bei MPEG-1. So wird z. B. das Videosignal auf den neuen DVDs im MPEG-2-Standard codiert.

Multimedia Bedeutet sinngemäß, daß Texte, Fotos, Grafiken, Videos, Töne, Musik etc. in digitaler Form beliebig kombinierbar sind – in hoher Präsentationsqualität.

Nonlinearer Schnitt Computerschnitt. Salopp ausgedrückt bedeutet diese Schnittart die Befreiung vom Band. Wenn

Videolexikon (3)

nämlich die Videoaufzeichnungen digitalisiert und auf der Festplatte des entsprechend aufgerüsteten PCs gespeichert sind, kann die Schnittnachbearbeitung viel einfacher und damit perfekter ablaufen. Direkter Zugriff auf jede gewünschte Szene ohne suchendes Umspulen. Nach Beendigung des Schnittes kann der geschnittene Videofilm wieder auf Band ausgespielt werden.

Off-Line Nicht direkt verbunden. Im Audio-/Video-, PC- und Multimediabereich wird von Off-Line gesprochen, wenn keine Verbindung zu externen Quellen – etwa einer externen Datenbank – besteht: Statt dessen Benutzung von Informationsträgern (Magnetbandkassette, Platte) oder anderen Datenspeichern (Festplatte, Diskette, CD, DVD etc.), die sich vor Ort befinden.

Offline-Schnitt Beim Offline-Schnitt wird in minderer Qualität vorgeschritten, eine Schnittstelle erstellt. Der endgültige, vorführfertige Schnitt entsteht dann mit höherer Auflösung in besserer Qualität in einem zweiten Schritt. Hier wird die Schnittliste in das Schnittsteuersystem eingelesen. Der Film kann dann Online mit automatisierten Funktionen bildgenau nach dieser Liste geschnitten werden. So werden die Originalbänder und die teure Technik nur bei diesem zweiten Teil der Materialnachbearbeitung benötigt.

Online-Schnitt Direkter elektronischer Schnitt mit Originalbändern ohne Umwege. Beim analogen Videoschnitt mit Bändern ist das die Schnittweise direkt von der Original-Kamerakassette.

Preroll Hochlaufzeit eines Videobandes.

Preview Vorbesichtigung, Vorschau. Beim elektronischen Schnitt kann mit der P.-Taste ein Probeschnitt simuliert werden, um die Wirkung beurteilen zu können.

Serielle Schnittstelle Die Schnittstelle als elektrischer Übergabepunkt zwischen zwei Geräten, bei der die Daten nacheinander übertragen werden, z. B. IEEE 1394 („FireWire“).

Steadicam Kamerastabilisierungssystem für Profis. Mittlerweile gibt es viele Varianten, auch für den Hobbyfilmer.

TBC Time Base Corrector. Gleicht die bei Videoaufzeichnungen durch Gleichlaufschwankungen auftretenden Zeitfehler aus.

Tracking Spurregelung beim Videorecorder, damit sich der Magnetspalt des Videokopfs immer in optimaler Lage zur eigentlichen Videospur auf der Videokassette befindet. Damit ist auch die notwendige Kompatibilität von bespielten Videokassetten gewährleistet, um sie beispielsweise auf anderen Recordern störungsfrei wiedergeben zu können.

Video Capture Board PC-Karten zum Digitalisieren von Videos.

Videobeam Wiedergabe von Videos auf einer Großbildwand.

Weitwinkelvorsatz Nützliches Zubehör für den Hobbyfilmer, weil die meisten serienmäßigen Zoom-Objektive bei Camcordern nicht bis in den Weitwinkelbereich reichen.

Kodak startet wieder zur ProFit '99-Tour

Mitte April startet der Geschäftsbereich Consumer Imaging in Deutschland und Österreich wieder zur ProFit '99-Tour für Kodak Express Partner. Im Mittelpunkt der jeweils eintägigen Informations- und Verkaufsveranstaltungen stehen aktuelle Hintergrundinformationen und Tips sowie Infos zu digitalen Themen für Händler. Neben neuen Kodak Produkten werden auch Neuheiten von Noritsu und Gretag vorgestellt. Die Termine und Orte:

Leipzig, Astron Hotel, 11.4., 11-18 Uhr; Berlin, Holiday Inn Berlin Esplanade, 15.4., 13-21 Uhr; Hamburg, Forum Hotel, 18.4., 11-18 Uhr; Baunatal, Best Western Ambassador, 21.4., 13-21 Uhr; Düsseldorf, Hilton, 24./25.4., jeweils 11-18 Uhr; Eltville/Rheingau, Stiftung Kloster Eberbach, 28.4., 13-21 Uhr; Stuttgart, Novotel, 16.5., 11-18 Uhr; Nürnberg, Holiday Inn Crown Plaza, 27.5., 13-21 Uhr; München, Astron Neue Messe, 30.5., 11-18 Uhr; Wien, Kodak GmbH Wien, 12./13.6., jeweils 11-18 Uhr.

Qualitäts-Wettbewerb: Gewinner stehen fest

Die Kodak Express Partner Chicos Fotomarkt (Möln), Photo Hirrlinger (Stuttgart), Gutbrod GmbH (Einbeck), Foto Niemann (Münster), Flink Foto Labor GmbH (Burg), Foto Danz (Gelsenkirchen), Foto Brinke (Forchheim), Foto Merchel GmbH (Köln), Foto Thron (Kronach) und Foto Kaiser (Herborn) haben den Kodatel Qualitäts-Wettbewerb 1998 gewonnen. Kodatel ist ein Kontrollsystem, das dem Labor die Möglichkeit gibt, durch regelmäßige Übertragung der Prozeßdaten stets eine hohe Qualität bei der Verarbeitung der Filme und dem Ausarbeiten der Bilder sicherstellen zu können. Diese vorbeugenden Kontrollmaßnahmen wertet Kodak laufend aus und ermittelt einmal im Jahr die Qualitätssieger des Kodatel-Systems. Kriterien für den Gewinn des Wettbewerbs sind die regelmäßige Übertragung der Prozeßdaten an das Kodak Express Service Center und die Prozeß-Qualität, bzw. die Einhaltung der zulässigen Toleranzgrenzen.

Frühlings-Promotion von Kodak

soll den Umsatz beflügeln

Unter dem Motto „Was Ihnen im Frühling blüht“ hat Kodak vor wenigen Tagen eine Verkaufsförderungskampagne gestartet. In Frühlings-Optik wird dabei der Gold Ultra 400 Film in den Vordergrund gerückt. Auch auf Kodak Gold Mehrfachpacks, Elite Chrome Diafilme und Advantix 200 Filme soll die Aufmerksamkeit des Verbrauchers gelenkt werden.

Weitere Bestandteile der Frühjahrs-Kampagne sind die Tauschaktion für Kodak Advantix Cameras (siehe an anderer Stelle dieser Ausgabe), das neue Kodak Advanced Photos Komplettangebot sowie Promotion-Maßnahmen für Kodak Markenbilder. Im Rahmen der Frühjahrs-Promotion, die noch bis Ende April läuft, erhält der Fotohandel Aktionsschütten für jeden Filmtyp und weitere Promotion-Materialien für den Point of Sale. Das Motto der Aktions-schütten lautet „Für jeden Film wächst ein neuer Baum“. Die Schütten bieten genügend Platz für eine ansprechende Präsentation der Kodak Promotion-Filme.

In neuer Verpackung und mit Frühlingsoptik wartet der Kodak Gold Ultra 400 Film auf. Als Allroundmaterial liegt dieser Filmtyp derzeit voll im Trend. Laut GfK-Handelspanel stieg der Verkauf von ISO 400-Filmen von Februar bis November 1998 (neuere Zahlen liegen derzeit noch nicht vor) um 50 Prozent. Dabei hatte Kodak mit einem Anteil von 36,5 Prozent die Marktführerschaft in diesem Segment inne.

Auch die Marktanteile der anderen ISO Klassen können sich den GfK-Zahlen zufolge für das Unternehmen sehen lassen. So besitzt Kodak im ISO 800-Bereich einen Marktanteil von über 800 Prozent, und in der ISO 200-Klasse sind es fast 30 Prozent. Die Kodak Gold Filme 100, 200 und Zoom gibt es deshalb während der Frühjahrsaktion im Doppel-

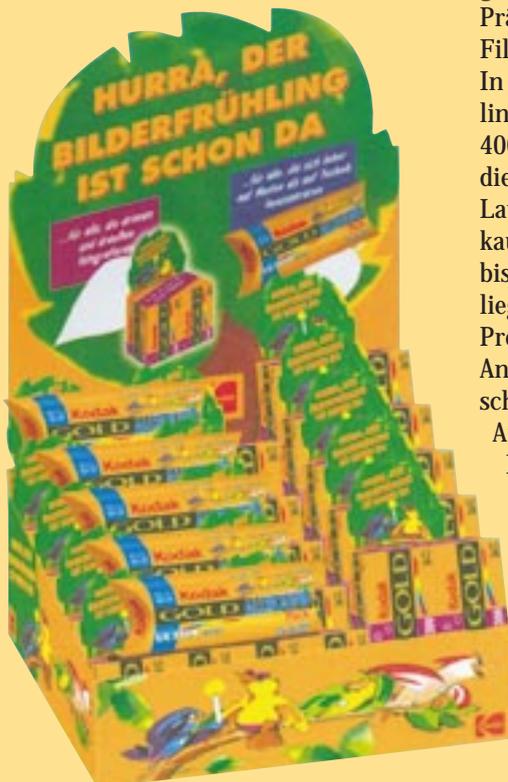




Bild links: Birgit Milatz, Kundin bei Foto-Kino-Kundt in Berlin, kann sich über einen VW Beetle freuen, den sie als Hauptgewinn eines Fotowettbewerbs unter dem Motto „Wetter ist immer und überall“ gewonnen hat. Bild rechts: Auch Norbert Schwitulla (l.) nahm als Sieger des Kodak Wettertip Gewinnspiels einen funkelneulernen BMW 318i Cabrio in Empfang.

Kodak überreichte Autos an Wettbewerbsgewinner

Fünf Kunden des Fotohandels konnten sich über den Gewinn eines neuen Autos freuen, das ihnen im Rahmen verschiedener Kodak Promotions überreicht wurde. Zu ihnen gehörte Birgit Milatz aus Berlin. Sie ist die Hauptgewinnerin eines Fotowettbewerbs, zu dem die Kodak Labore mit ihren Servicepartnern im vergangenen Sommer aufgerufen hatten. Unter dem Motto „Wetter ist immer und überall. Mach ein Foto und 'nen guten Spruch dazu!“ sollten die Teilnehmer eine Sprechblase mit einem guten Spruch auf ihr Lieblings-Wetterfoto kleben und an Kodak einsenden. Teilnahmekarten mit neutralen Sprechblasen gab es beim Fotohandel oder bei Kodak, fix und fertig getextete Sprech-

blasen lagen in Form von Stickern den Kodak Markenbildaufträgen bei. Eine unabhängige Jury wählte Birgit Milatz zur Einsenderin des originellsten Fotos. Dafür erhielt sie jetzt einen 115 PS starken VW Beetle mit Blumen vase am Armaturenbrett. Beim großen Kodak Wettertip Gewinnspiel gab es gleich vier Autos und eine Reihe von Reisegutscheinen zu gewinnen. Bei dieser Aktion, die über vier Runden ausgeschrieben war, konnten sich Haik Wagner aus Pirmasens, Lydia Beate Schilling aus Rüsselsheim, Norbert Schwitulla aus Gevelsberg und Lilli Krück aus Magdeburg über den Gewinn eines nagelneuen BMW 318i Cabrios freuen.

pack. Lustige Vogelmotive auf der Verpackung geben Ratschläge für den Einsatz und erleichtern dem Verbraucher damit die Filmauswahl.

Im Frühlingsdesign und als Dreierpack präsentiert sich der Kodak Advantix 200 Film. Mit diesem Angebot soll der Handel von der ebenfalls wachsenden Nachfrage nach ISO 200 Filmen (laut GfK-Handelspanel 76 Prozent Marktanteil im Zeitraum Februar bis November

1998) und der Marktführerschaft Kodaks bei APS-Filmen (GfK: 53 Prozent) profitieren. Großer Beliebtheit erfreuen sich ebenfalls Diafilme im Mehrfachpack. So hatten etwa Fünferpacks und größere Verpackungseinheiten im genannten

Zeitraum einen Marktanteil von 28 Prozent. Diesem Trend trägt Kodak mit den Elite Chrome Diafilmen 100 und 200 im Sechser-Pack Rechnung.

Frühjahrs-Aktion auch bei Kodak Express

Auch Kodak Express startet eine neue Promotion rund ums Bild. Mit der Frühlings-Aktion '99 kann der Kodak Express Partner seinen Kunden ein interessantes Zusatzangebot offerieren und einen zusätzlichen Deckungsbeitrag erzielen. Noch bis Ende Mai erhal-



Für die „Extra Mark“-Aktion erhalten die Kodak Express Partner umfangreiches Werbematerial.

ten Kunden auf Wunsch bei Erstbestellungen für eine Zuzahlung von fünf DM alle Bilder doppelt, die im Kodak Express Partnerlabor hergestellt werden.

Um den Verbraucher auf dieses Angebot aufmerksam zu machen, bietet Kodak Photo Express seinen Partner unterschiedliche Pakete mit Verkaufsförderungsmitteln an. Dazu gehören Plakate in den Formaten DIN A2 und DIN A1, Fensterstreifen, Negativstreifen zur Produktion eines Farbbildbeilegers sowie diverse Preisaufkleber für eine eventuell eigene Aktionspreisgestaltung.



Lustige Vogelmotive geben Tipps für den Filmeinsatz.

Entweder-oder

Handelsvertreter ist, wer als selbständiger Gewerbetreibender ständig damit betraut ist, für einen anderen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln (§ 84 Abs. 1 Satz 1 HGB). Selbständig ist, wer im wesentlichen frei seine Tätigkeit gestalten und seine Arbeitszeit bestimmen kann (§ 84 Abs. 1 Satz 2 HGB). Ist jemand nach der Verkehrsauffassung hauptberuflich als Handelsvertreter tätig, kann er nicht durch Partevereinbarung zum „nebenberuflichen“ Vertreter herabgestuft werden (BGH – Urteil vom 4.11.1998 – VIII ZR 248/97).

Und raus bist Du

Die Kündigung eines Arbeitsverhältnisses wegen eines Betriebsübergangs ist unwirksam (§ 613a Abs. 4 BGB). Umgehungsgeschäfte sind genauso daneben. Aber: Zielen Vereinbarungen zwischen den Vertragsparteien auf ein endgültiges Ausscheiden des Arbeitnehmers, sind sie ohne Rücksicht auf die sachliche Berechtigung grundsätzlich als wirksam anzusehen (BAG – Urteil vom 11.12.1997 – 8 AZR 654/95).

Der gute Schein

Mehr als 3 Prozent Rabatt sind nach § 2 Satz 1 RabattG nicht drin. Das weiß eigentlich jeder. Und trotzdem gibt es immer wieder Rabatt mit dem Rabatt. Auch Sonderrabatte für „Stammkunden“ jenseits der 3-Prozent-Hürde sind illegal. Zum Beispiel dann, wenn mit persönlich adressierten Werbeschreiben Gutscheine ausgegeben werden gegen deren Vorlage der Inhaber 5% auf alle Artikel bekommt (LG Dresden – Beschluss vom 17.09.1998 – 42 O 717/98).

Wer A sagt...

Nun braucht man für eine fristlose Kündigung nach § 626 BGB ja einen wichtigen Grund. Was der Arbeitgeber für wichtig hält, zählt vor Gericht meistens nicht. Der Richter entscheidet selbst, ob die Kündigung gerechtfertigt ist. So, und jetzt hatte ein Arbeitnehmer aus dem Hessischen seinen Vorgesetzten als – hier politisch korrekt ausgedrückt, da nicht zitierfähig – rückseitige menschliche Körperöffnung bezeichnet. Das reichte dann für eine fristlose Kündigung, meinte das ArbG Frankfurt a.M. mit Urteil vom 10.8.1998 (15 Ca 966/97). Auch sei, wenn stattdessen fristgemäß gekündigt

Im Focus:

Über kurz oder lang. Kündigungsfristen im Gewerbemietrecht

Schutzlos? Nur die wenigsten Ladeninhaber sind Eigentümer ihrer vier Wände. Sie haben das Geschäftslokal gemietet und sind dem Good-will ihres Vermieters ausgeliefert. In den meisten Fällen klappt das gut und geht ohne Ärger ab. Aber wenn es doch mal kriselt? Dann sieht der Mieter von Gewerberäumen ganz schnell ganz alt aus. Ihm fehlt dieser ausgeklügelte Kündigungsschutz, den Wohnungsmieter beanspruchen können.

Gesetzlos? Das Bürgerliche Gesetzbuch BGB enthält viele Bestimmungen über die Kündigung von Wohnraum. Gewerbliches Mietrecht ist dagegen äußerst sparsam besetzt. In § 565 Abs. 1a BGB heißt es lapidar: „Bei einem Mietverhältnis über Geschäftsräume ist die Kündigung spätestens am dritten Werktag eines Kalendervierteljahres für den Ablauf des nächsten Kalendervierteljahres zulässig.“ Klartext: Wer seinem Mieter zum 31.12.1999 kündigen möchte, muß spätestens am 3. Juli 1999 an der Ladentür klingeln.

Rechtlos? Überhaupt nicht. Man muß nur für sich sorgen. Deswegen ist vom Gesetzgeber auch wohl kaum mehr zu erwarten. Der Mieter muß ran. Er ist Kaufmann und von ihm wird vermutet, daß er seine Dinge selbst in die Hand nimmt. Und wenn er seinen Vertragspartner überzeugen oder überreden kann, darf er sich den Vertrag so gestalten oder gestalten lassen, daß seine Interessen optimal geschützt sind. Wem die gesetzliche Regelung zu lang ist, der tut gut daran, eine kürzere Frist zu vereinbaren. Ist ihm der BGB-Schutz zu kurz, sollte er eine längere Frist wählen. Bei allem ist natürlich immer das geschäftliche Risiko abzuwägen. Und das erfordert ein Fingerspitzengefühl, für das es keine allgemein gültigen Ratschläge gibt.

Fristlos? Viele Mietverträge werden auf unbestimmte Zeit geschlossen. Das hat den großen Nachteil, daß keine Mindestlaufzeit garantiert ist und der Vertrag jederzeit mit der gesetzlichen oder vereinbarten Kündigungsfrist beendet werden kann. Wer hier vorbeugen will, sollte die Mietzeit von Anfang an befristen und eine für beide Teile realistische Laufzeit vereinbaren. Das hat allerdings wiederum den Nachteil, daß man sich aus dem Vertrag nicht vor Ablauf der Mietzeit verabschieden kann. Eine fristlose Kündigung setzt meist ein vertragswidriges Verhalten voraus, und die Probleme, mit einem Aufhebungsvertrag oder einer Nachmietregelung auszuscheiden, kennt man ja. Da stellen sich die Vermieter sehr zurückhaltend an und sagen: „Vertrag ist Vertrag!“ Eine Möglichkeit für den Mieter wäre die Vereinbarung einer einseitigen ordentlichen Kündigungsmöglichkeit während der Befristung. Aber ob sich ein cleverer Vermieter darauf einläßt?

Chancenlos? Die Anmietung eines Objekts ist immer mit Unwägbarkeiten verbunden. Weder Mieter noch Vermieter wissen, ob sich der unternehmerisch gewünschte Erfolg einstellt. Passiert das nicht, ist zumindest der Mieter froh, wenn er schnell wieder draußen ist. Auf der anderen Seite ist es überhaupt nicht Spaßig, wenn der Laden super läuft und der Eigentümer ständig mit Kündigung droht, weil er einen Interessenten gefunden hat, der ein paar Mark mehr zahlen will. Was macht man da? Man legt eine bestimmte Mindestmietzeit fest und vereinbart für die Folgezeit eine Option. Aber Vorsicht: Ein Mietvertrag über Geschäftsräume, der länger als ein Jahr laufen soll, darf der Schriftform (§ 566 Satz 1 BGB). Deswegen muß auch die Vereinbarung einer Option schriftlich erfolgen. Auch hier gilt: Nur wer seine Rechte kennt, kann sich wirksam vor bösen Überraschungen schützen.

werde, eine Abmahnung entbehrlich, da das Verhalten des Arbeitnehmers eine störende und schwerwiegende Beeinträchtigung des Vertrauensbereichs darstellt.

Erledigt

Wird dem Schuldner die Leistung unmöglich, macht er sich u.U. schadensersatzpflichtig (§ 325 BGB). Verpflichtet sich ein Vermieter, das Mietobjekt in einem gar nicht herstellbaren Zustand zur Verfügung zu stellen, kann das zu Schadensersatzansprüchen des Mieters führen. Der Vermieter haftet dabei nicht nur, wenn er das Leistungshindernis schuldhaft herbeigeführt hat. Er ist auch dann dran, wenn er die Unmöglichkeit bei Anwendung der bei Vertragsschluß erforderlichen Sorgfalt

erkennen oder voraussehen konnte (BGH – Urteil vom 25.11.1998 – XII ZR 12/97).

Pech gehabt

Wer clever ist, vereinbart für außertarifliche Gehälter im Arbeitsvertrag eine Anrechnungsklausel für den Fall, daß die Tarifgehälter steigen. So kann er sicherstellen, daß er nicht ständig „Briketts nachlegen muß“, wie man so schön sagt. Gilt diese Anrechnungsmöglichkeit aber auch bei einer tariflichen Arbeitszeitverkürzung? Das BAG meint nein. Der Lohnausgleich für die Reduzierung der Arbeitszeit sei eben keine „Tarifloohnerhöhung“ (Urteil vom 3.6.1998 5 AZR 616/97) und deswegen müsse der Arbeitgeber die AT-Zulage weiter zahlen. **Ass. jur. Heinz J. Meyerhoff**

**Artur Landt:
Nikon F60**

Im Rahmen eines neuen Konzeptes für Kamerasystembücher hat der Verlag Laterna magica das erste Buch dieser Reihe vorgestellt: das Buch zur Nikon F60.



Die Kamerabuchserie soll dabei zwei Funktionen erfüllen: Sie soll über die Bedienungsanleitung hinaus den kompetenten Umgang mit der Kamera und dem Kamerasystem vermitteln und zugleich etwas über das erfolgreiche Fotografieren sagen, also eine kleine Fotoschule sein.

Die wesentlichste Neuerung besteht jedoch darin, daß auf fast jeder Doppelseite ein Kasten zu finden ist, der entweder Basiswissen oder einen Praxistip enthält. Diese Kästen decken den Aspekt der (theoretischen und praktischen) Fotoschule ab.

Dr. Artur Landt, Mitentwickler des neuen Konzeptes, hat sich in seinem Kamerabuch über die Nikon F60 mit einer vielseitigen Autofocus-Spiegelreflexkamera beschäftigt. Sie ermöglicht Einsteigern auf unkomplizierte Weise gelungene Fotos, wobei Ausstattung und Bedienung jedoch auch den Ansprüchen erfahrener Fotografen genügen.

Das Buch liefert u. a. Informationen zu folgenden Themen: einfaches Fotografieren mit Autofocus und Motivprogrammen; gekonnter Einsatz der Programm-, Blenden- und Zeitautomatik; gezielte, manuelle Scharfeinstellung und Belichtung; Fotografieren mit Kamerablitz und Aufsteckblitz; Systemausbau mit Wechselobjektiven und Zubehör; motivbezogene Aufnahmepraxis. Artur Landt, Nikon F60, 176 Seiten, 32 farbige und 66 Schwarzweiß-Abbildungen, 15 x 21 cm, broschiert, Verlag Laterna magica, München 1998, ISBN 3-87467-734-6, DM 29,80.

**Horst Gottfried:
FotoGuide**

Pentax MZ-50+MZ-10

Wer ganz nach Lust und Laune mit unkomplizierter Vollautomatik und speziellen Motivprogrammen oder auch selbst gestaltend durch individuelles Beeinflussen von Zeit, Blende und anderen bildwichtigen Faktoren fotografieren möchte, hat mit den Pentax-Modellen MZ-50 und MZ-10 die richtige Wahl getroffen. So sind diese Modelle sowohl für Spiegelreflex-Einsteiger als auch für ambitionierte Fotografen bestens geeignet. Das Buch zur Kamera soll dabei helfen, ein Maximum an Möglichkeiten aus den MZ-Kameras herauszuholen.

Wer wegen des begrenzten fotografischen Gestaltungsspielraums einer Zoomkamera auf die Spiegelreflex MZ-50 oder MZ-10 umgestiegen ist, lernt Schritt für Schritt Chancen und Grenzen der Vollautomatik und Motivprogramme kennen. Wer mit wachsender Erfahrung seine Bildvorstellungen mit fotografisch anspruchsvolleren Mitteln realisieren will, findet Hintergrundwissen sowie Tips und Tricks aus der Praxis. Im Kapitel „Vor dem Fotografieren“ wird all das genannt, was zu beachten und zu tun ist, damit beim Fotografieren alles funktioniert. Es folgen ausführliche Aussagen über Funktion und Handhabung der Bedienelemente im Detail. Die nächsten Kapitel beschäftigen sich mit dem richtigen Belichten und Fokussieren. Möglichkeiten und Grenzen der Vollautomatik und die Vorteile manueller Einstellmöglichkeiten werden hier genannt.

Horst Gottfried, FotoGuide Pentax MZ-50+MZ-10, 144 Seiten, ca. 200 Schwarzweiß- und Farbabbildungen, Format 15 x 21 cm, Pb., vfv Verlag für Foto, Film und Video, Gilching 1998, ISBN 3-88955-109-2, DM 29,80.

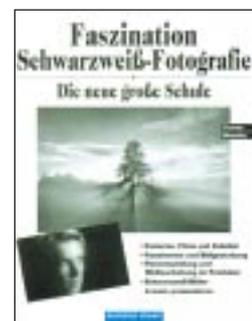
Thomas Maschke:

**Faszination
Schwarzweiß-Fotografie
Die neue große Schule**

Lange Zeit führte die Schwarzweiß-Fotografie ein Schattendasein in einer immer farbiger werdenden Welt. Doch inzwischen entdecken immer mehr Profis und ambitionierte Amateure den Reiz der aufs Wesentliche reduzierten Darstellung wieder.

Das notwendige Rüstzeug bekommen Einsteiger und alle, die ihr Wissen vertiefen wollen, durch das Buch „Faszination Schwarzweiß-Fotografie“ des Fotografen und Fotojournalisten Thomas Maschke. Von der Wahl des richtigen Films bis zur perfekten Ausarbeitung des Bildes im Labor begleitet der Autor den Leser in seinem umfangreichen und mit rund 200 Fotobeispielen illustrierten Band, der zu Recht den Untertitel „Die neue große Schule“ trägt.

Dabei werden auch neueste Entwicklungen berücksichtigt, zum Beispiel Schwarzweißfilme mit speziellen Kristallen, die sich durch feines Korn und hohe Schärfe auszeichnen, oder solche mit Farbtechnologie, die in jedem Schnelllabor entwickelt werden können. Ein eigenes Kapitel ist den Kameras und dem Zubehör wie Objektiven, Filtern und Motoren vorbehalten.



Besonderer Schwerpunkt des Buches ist die Motivsuche und die Bildgestaltung, wobei die Leser zum „fotografischen Sehen“ angeleitet werden. Wer gelernt hat, lohnende Motive zu erkennen, kann seine Bilder durch das Spiel mit Komposition, Brennweite, Schärfe und Licht künstlerisch gestalten. Dabei hilft der Autor seinen Lesern ebenso wie bei den technischen Details der Aufnahme.

Auch für die Selbstverarbeitung im Labor vermittelt Maschke in ausführlichen Kapiteln über das Entwickeln der Negative und die Arbeit am Vergrößerer die notwendigen Kenntnisse.

Experimentierfreudige Fotofreunde finden in einem eigenen Kapitel Informationen über Tonungen, Fotogramme und Fotografiken, Doppelbelichtungen und das Kolorieren von Fotos.

Thomas Maschke, Faszination Schwarzweiß-Fotografie, Die neue große Schule, 160 Seiten, 200 Abbildungen, 21 x 26 cm, Hardcover, Augustus Verlag, Augsburg 1999, ISBN 3-8043-5128-X, DM 39,90. J.R.

Wir sind ein erfolgreiches, modernes, gut geführtes Fotounternehmen mit eigenen Farblaboren in **sehr modernen Läden** in den besten Lagen von Erlangen und Fürth.

Zur Unterstützung unseres Geschäftsführers suchen wir zum nächstmöglichen Termin

Filialleiter für Fürth

Wir erfreuen uns **regen Kundenzuspruchs** und sehen **sehr positiv in die Zukunft**.

Wenn Sie in einem erfolgsorientierten Unternehmen mitarbeiten möchten, so senden Sie bitte Ihre schriftliche Bewerbung an:

Herrn Klaus Dittmer persönlich c/o
der bilderfürst foto verkaufs gmbh nord
Rathausplatz 5 91052 Erlangen
Telefax 09131/21505

bilderfürst

foto - studio - video - farbbilder in 1 stunde

Nikon

ALBRECHT KAMERA SERVICE GmbH NIKON VERTRAGSWERKSTATT

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

Öffnungszeiten: Montag - Freitag von 9.00 - 16.45 Uhr

K Kamera Service GmbH

Tokina
European Servicecenter

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

Öffnungszeiten: Montag - Freitag von 9.00 - 16.45 Uhr

STADLER

CAMERA-SERVICE-WERKSTÄTTE

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

SERVICE

Aus Alt mach Neu!



vorher

Ihr Fachbetrieb für
Reproduktionen,
Retuschen und
Colorierungsarbeiten



nachher

Foto- und Bilderklinik Altenburg

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

nass

GmbH & Co KG

foto · video · elektronik

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

Nikon **RICOH** **Leica**

BAUER **KINDERMANN** **JOBBO**
BOSCH Gruppe

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

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

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 135 67

Kleinanzeigen • Angebote

GAF Vertragswerkstatt

WW
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

Gute und preiswerte Color-Chrom-

Farb-ANSICHTSKARTEN

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

Fordern Sie die Unterlagen an: + MwSt.

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

Autorisierte
Vertragswerkstatt

Canon
Panasonic
Rollei

BAUER Filmgeräte
Blitzgeräte
Videogeräte

Nizo Filmgeräte

BRAUN Blitzgeräte

ZETT

Leica
Camera Gruppe
Germany

Kodak

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



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

Foturlaub auf Großsegelschiff
Holländische Inseln, Kanalinsel-Südeng-
land, Dia-Entwicklung an Bord - Info:
G. Gömmel, Tel. 051 21/6 32 09, Fax 634 60

WILHELM SCHÄFER
kamaraservice und
Handels
GmbH



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

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

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

Photo-, Film-, Geräte-Service

A. Paepke KG

Seit mehr als 50 Jahren
autorisierte Kundendienstwerkstatt

Leica **MZ** **Rollei**

Kameras • Objektive
Dia-Projektoren
Blitzgeräte

Das Leica-Team
für Sucherkameras
und Projektoren

Rollei-Profi
Service & Rent-Center

Service von Studioblitzanlagen

BOWENS
TRADING GERMANY

Rollei

Neu: Produkte- und Systemberatung
Termine auf Anfrage

40233 Düsseldorf - Albertstr. 92-94
Telefon 0211 / 98 68 88 0 - Fax 0211 / 98 68 88 29

Schuck
ANDREAS
FOTO & VIDEO SERVICE

Darüber
des Fachhandels!

CAMCORDER+CAMERA
SERVICE

SONY • Panasonic
sowie alle baugleichen Modelle

MINOLTA
Fotogeräte

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



Kleinanzeigen • Angebote



Camera Reparatur Service GmbH
Vogelsrather Weg 25
41366 Schwalmtal - Waldnied

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

Hilfe zur Selbsthilfe

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

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

FILM- u. VIDEOSERVICE

FILMKOPIEN, TONSPUREN
VIDEOÜBERSPIELUNGEN
VIDEOKOPIEN - NORMWANDLUNG
VHS - SERIENKOPIEN

alle Formate
8,9.5, 16 mm Filme
alle Systeme
enorm preisgünstig

CHRIS-Filmtechnik GmbH
Frühlingstr. 67, 85386 Eching/München, Tel. (089) 3 19 41 30

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 -

Vom Feinsten!

AUTOGRAMM KARTEN

UND MEHR!
INFOS - MUSTER - DATEN - PREISE

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

Auftrag Klein- und Personalanzeigen im imaging+foto-contact

Bitte veröffentlichen Sie den nebenstehenden Anzeigentext im imaging+foto-contact

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
 in den Ausgaben

Größe: Breite 180,0 mm, Höhe (9,27 DM / mm)
Breite 129,5 mm, Höhe (6,95 DM / mm)
Breite 87,0 mm, Höhe (4,63 DM / mm)
Breite 56,0 mm, Höhe (3,09 DM / mm)
Breite 40,5 mm, Höhe (2,32 DM / mm)

- unter Chiffre (Gebühr: 10,- DM) Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt.
 Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Anzeigenabteilung imaging+foto-contact
Postfach 12 29

D - 40832 Ratingen

Einfach in einen Fensterumschlag oder per Fax 0 21 02 / 20 27 - 90

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Einzugsermächtigung: Ich/wir ermächtigen Sie, den Rechnungsbetrag von meinem/unserem Konto-Nr.:
Bankverbindung:
BLZ:, abzubuchen.

Für Bestellungen aus der Europäischen Union: Geben Sie hier bitte unbedingt Ihre Umsatzsteuer-Identifikations-Nr. an:

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

Kleinanzeigen Verkäufe/Gesuche

Studio - Blitzlicht - Beratung
Reparaturen: Beam- CCS- Sola
Halogenlampe: 200 W, DM 15,-
300 W DM 18,-, 650 W DM 15,-
Info-CCS FORM UND LICHT-Info
Telefon: 04265/8772, Fax 8792

Wir bieten
Foto-/Journalisten
(auch freiberuf. 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

Fotofachgeschäft mit Paßstudio Großraum Würzburg

Umsatz 1.000 TDM
davon
Fotoarbeiten 410 TDM
Paßstudio 55 TDM

Kaufmittelzentrum,
Fußgängerzone, 1a Lage,
langjährig eingeführt,
gute Rendite, marktgerechte
Übernahmekonditionen



Gärtnerstraße 10
90408 Nürnberg
Tel.: 0911/934840
Fax: 0911/346424

**Gut eingeführtes Foto-Studio f. Portrait und
Werbung mit eig. Colorlabor nahe sächs.
Großstadt sucht engagierten Nachfolger.**

Chiffre 102466499

**Achtung!!!
Schul- u. Portraitfotografen
Müllersohn Fachlabor QD 98 HS
Incl. Entwicklung Quickfilm 100 (FP100)**

- Div. Objektive für Fach u. Amateur
- Video.Kontroll-System
- APS-Ausrüstung
- Index-Print-System
- 7 Papiermagazine
- 6 Objektive + 1 Paß-Objektiv
- Fach für 13 x 18 & 20 x 28
- Amateur 9 x 13, 10 x 15, 13 x 18, 20 x 30

Komplett DM 120.000,00
zzgl. MwSt.

Maschine ist vorführbereit, evtl. Einarbeitung möglich!
Tel.: 05921/994030, Fax: 05921/991905
oder 0171/2684412

Inserenten-Verzeichnis

AZV.....34	Loersch.....81
Bremaphot.....7	Messe Berlin.....47
Brückner.....42	Noritsu.....2. U., 48, 49
Canon.....90 - 94, 3. U., 4. U.	Polyplan.....63
C.A.T.-Verlag.....82, 83	Ritter & Wirsching.....55
CeWe-Color.....23	Rollei.....27
Dohm.....67	Tetenal.....31, 71
Erno.....37, 39, 41	Varta.....13
Kodak.....21	VGP.....69
Konica.....31	Kleinanzeigen.....86 - 89

Beikleber: Becker & Hach

Beilage: C.A.T.-Verlag

Zu verkaufen: Minolta
Dimage 5 (Digitalkamera)
mit Netzteil und CD-ROM.
NP 740,- DM für 500 DM.
Chiffre: 108899499

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

TEAMFOTO

KAMERA - LABOR - STUDIOTECHNIK

VERKAUF: Über 3000 Artikel aus unserem umfang-
reichen Gebrauchsarsortiment.

Second-Hand-Preisliste anfordern!
ANKAUF: Fast alles aus der Fotobranche sowie
Übernahmen aus **Geschäfts-, Nachlaß-,
Privat- und Studioauflösungen.**
Auflösung nach Terminabsprache vor Ort.

TEAMFOTO - Wiesfleckenweg 10 - 86641 Rain
Telefon (0 84 32) 12 58 - Fax (0 84 32) 12 28

Foto-Aktienkurse	19.03.99	niedrigster	höchster		19.03.97	18.03.98
Kurs: 1 EUR = 1,95583 DM		Aktienkurs der letzten 12 Monate				
Bayer	EUR 35,75	29,68	49,57	DEM	68,75	79,55
Canon	YEN 2.820	1.930	3.400	YEN	2.530	2.850
CeweColor	EUR 170	132,43	249,51	DEM	415	408
Du Pont	USD 56 4/5	50 1/9	84 4/9	USD	111 7/8	66 1/8
Eastman Kodak	USD 66 8/9	60	88 8/9	USD	88 3/8	61
Fujifilm	YEN 4.900	3.600	5.540	YEN	4.130	4.530
Gevaert	EUR 69,70	40,03	73,15	BFR	122 (DM)	2.120
Gretag Imaging	CHF 410	378	500	CHF	—	—
ICI	GBP 589	413	1.244	GBP	760,50	1.107
Imation	USD 15 7/8	14 1/4	19 8/9	USD	—	19
Jenoptik	EUR 15,98	15,50	34,51	DEM	—	—
Leica	EUR 6,90	5,99	17,38	DEM	—	25,90
Minolta Camera	YEN 585	481	959	YEN	748	735
Olympus	YEN 1400	900	1.613	YEN	998	1.020
Polaroid	USD 20 5/8	16 3/4	45 8/9	USD	42 5/8	45 3/8
Porst	CHF —	—	—	DEM	186,50	229,50
Specter	EUR 36	24,79	59,25	BFR	2.000	2.265
Union Carbide	USD 45	36 3/4	55 3/4	USD	48 1/2	45 3/4
VARTA	EUR 118	113,51	186,62	DEM	279	318
Kyocera	YEN 6.050	4.800	7.460	YEN	6.750	6.680
Zeiss	EUR 92,10	92,03	102,26	DEM	170	180

Kurse lt. Angaben der Deutschen Bank AG, Filiale Ratingen

Take a look!

Minilabs & Equipment
Nortsu 2211/V30 c&c DM 59.900,-
Fujifilm SFA 255APS/FP360 c&c DM 65.000,-
AGFA MSC 101 c&c DM 76.000,-
Many other models in stock.
c & c: cleaned + checked for perfect funktion.

VISUAL BUSINESS SYSTEMS GmbH
- the Minilab specialist -
Tel. +49-6482-91500 or +49-202-8771057
Fax +49-6482-915019 or +49-202-8771056
Internet: www.vbs-minilabs.com
E-Mail: vbsgmbh@aol.com

Impressum: imaging+foto-contact



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

Mit Verlegerbeilage „Der Handel“

Herausgegeben vom C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Postfach 12 29,
40832 Ratingen, Redaktionsbüro: Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon 0 21 02/20 27-0, Telefax 0 21 02/20 27-90

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

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

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

Neuheitenredaktion und Herstellung: Th. Six; **Steuerfragen:** Dipl.-Finanzwirt E. Ewerhart, Steuerberater,
Düsseldorf-Benrath; **Anzeigen:** Th. Blömer, DGPh. (verantwortlich); Ralf Gruna. Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 26.

Vertrieb: Karin Engemann. Als Fachzeitschrift für die deutsche Fotobranche erscheint
imaging+foto-contact zum 1. des Monats, außer am 1. Januar. Jahresabonnement 71,50 DM,
Auslandspreis 107,- DM. Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung
der Redaktion wieder. Für unverlangte Manuskripte und Bilder wird keine Haftung übernommen,
Rückporto ist beizufügen. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Ratingen.

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

APRIL 99

Canon

NEXT:

TERMINE UND PREMIEREN VON CANON EURO-PHOTO/ERSCHEINT MONATLICH

DER SENKRECHTSTARTER MV 20: DER NEUE VERTIKALE CAMCORDER VON CANON.

NEUE ANALOGE:
DIE EINSTEIGER DES JAHRES.

POWERSHOT A5 ZOOM:
DER DIGITALE WEITBLICK.

EOS 300:
NEUE SETS MIT ZWEI
OBJEKTIVEN.

CANON CONVENTION KOMMT.

CANON IN DEUTSCHLAND:

DR. RODERICH STOMM ÜBERNIMMT DIE GESCHÄFTSLEITUNG.

DR. RODERICH STOMM LEITET SEIT DEM 1. MÄRZ DIE UNTERNEHMEN CANON EURO-PHOTO IN WILLICH UND CANON DEUTSCHLAND IN KREFELD.



Die Berufung Stomms an die Spitze der beiden Vertriebsunternehmen unterstreicht die internationale Strategie des Konzerns, die die Führung der Tochtergesellschaften verstärkt in die Hände der jeweiligen Ländervertreter legt.

Stomm, 1947 in München geboren, erwirbt seine akademische Ausbildung an der Hochschule für Welthandel in Wien, wo er 1974 promoviert. Berufliche Erfahrung in Marketing und Vertrieb sammelt er bei so namhaften Weltunternehmen wie der Henkel GmbH und der Gillette GmbH.

1980 wird er zum Direktor und Mitglied der Geschäftsleitung der Agfa-

Gevaert GmbH in Wien berufen. Als Direktor der Sparten Bildfoto, Umkehrlabor und Magnetband sammelt er umfassende Kenntnisse des Marktes rund um das Bild: beste Voraussetzungen für seine Ernennung zum Geschäftsführer der Canon GmbH Austria mit Sitz in Wien. Als 1995 die CEE Canon East Europe Vertriebsgesellschaft gegründet wird, übernimmt Stomm zusammen mit der Leitung weiterer osteuropäischer Tochtergesellschaften auch deren Geschäftsführung, so daß seine Länderverantwortlichkeit Österreich, Polen, die Tschechische Republik, Ungarn, die Slowakei, Rumänien und Bulgarien umfaßt.

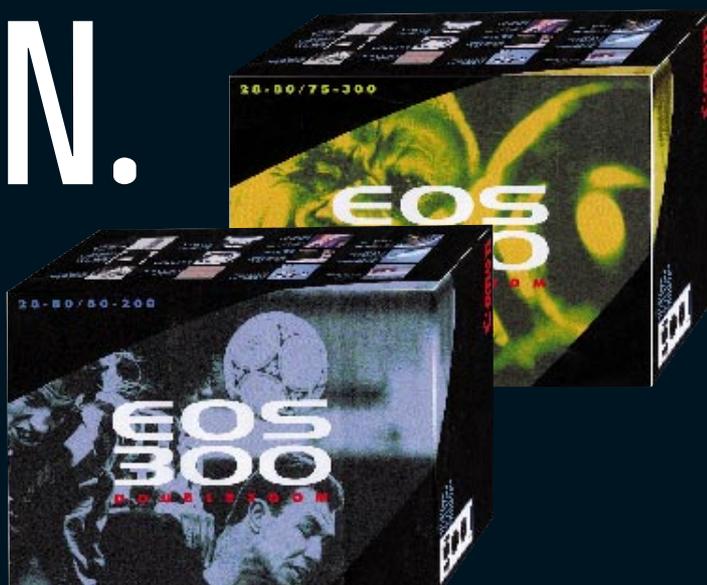
Aufgrund seiner außerordentlichen Leistungen und Verdienste für die österreichische Wirtschaft wird er mit dem Großen Ehrenzeichen der Republik Österreich ausgezeichnet.

Die fundierte Sachkenntnis des deutschsprachigen Wirtschaftsraums macht Stomm zur idealen Besetzung für die Leitung der deutschen Canon Gesellschaften. Erklärtes Ziel ist es schließlich, die Synergien zwischen beiden Unternehmen in Zukunft noch stärker zu nutzen.

DIE NEUEN SLR-SETS SIND DA.

DIE EOS 300 MIT ZWEIMAL ZWEI OBJEKTIVEN.

Kaum ist die neue sensationelle EOS 300 auf dem Markt, bieten wir Ihnen auch schon die Gelegenheit, Ihren Kunden die Neuheit im Set mitsamt Objektiv-Doppel anzubieten. Set Nummer eins gibt es mit 28-80-mm- und 80-200-mm- Objektiv und Set Nummer zwei mit 28-80-mm- und 75-300-mm-Objektiv. Beide Sets können Sie übrigens zu einem Preis anbieten, der schon bald für jede Menge Interesse sorgen wird.



Color Foto

Prüfsiegel



hervorragend



Autofokus-Spiegelreflexkamera mit eingebautem TTL-Blitz • 7 AF-Meßfelder (5 horizontal, 3 vertikal) • ultraschneller CMOS-Sensor • 35-Zonen-Mehrfeldmessung verknüpft mit 7 AF-Meßfeldern für extrem präzise Belichtungsmessung • E-TTL-Blitzautomatik • 11 Belichtungsprogramme • Schärfentiefenkontrolle auf der Mattscheibe • u.v.m.

EOS 300 mit EF 28-80 mm 1: 3,5-5,6 II und EF 80-200 mm 1: 4,5-5,6 II

EOS 300**DM 1.098,-**

unverbindliche Preisempfehlung

EOS 300 mit EF 28-80 mm 1: 3,5-5,6 II und EF 75-300 mm 1: 4,0-5,6 III

EOS 300**DM 1.198,-**

unverbindliche Preisempfehlung

NEUES VON DER IXUS-FAMILIE:

IXUS UND PRIMA: BESTSELLER IN BESTFORM.

DIE KLASSISCHE IXUS UND DREI NEUE KAMERAS AUS DER PRIMA-FAMILIE SORGEN IM FRÜHJAHR MIT NEUEN SETS ÜBERALL FÜR AUFMERKSAMKEIT: MIT INTERESSANTEM UND GLEICHZEITIG DISPLAYSTARKEM ÄUSSEREN WERDEN SIE ZUM HINGUCKER IN JEDEM GESCHÄFT.

Die Ixus gibt es ab sofort im maßgeschneiderten, edlen Metalletui. Ein Unikat, das nirgendwo zu haben ist. Außer bei Ihnen im Geschäft. Auch die drei neuen Kompakten aus der Prima-Familie werden im neuen Platinum-Set alle Blicke auf sich ziehen. Denn das sieht mit seinem edlen Platinum-Look nicht nur so gut aus wie die Kamera. Es läßt sich auch mit einem einzigen Griff aufklappen und wird so zum attraktiven Mini-Display in Ihrem Regal.



2fach-Zoom-Objektiv 24-48 mm 1:4,5-6,2 • Metallgehäuse
• Zoom-Echtbildsucher • Hybrid-Autofokus • Drop-In-Filmeinlegeautomatik • 3zonige Belichtungs-Programmautomatik
• LCD • 3 Bildformate • automatischer Blitz • 5 Blitzprogramme
inkl. Vorlicht zur Verringerung des „Rote-Augen“-Effekts
• Gewicht 180 g, Maße 90 x 60 x 27 mm



- 2,5fach-Zoom-Objektiv 28-70 mm 1:5,6-7,8
- 3-Punkt-Autofokus
- Metallfront • 6 Automatik-Programme • im Set mit Tasche, Film und Batterie

PRIMA Platinum Color
SUPER 28 N
DM 349,-

unverbindliche Preisempfehlung



- 3fach-Zoom-Objektiv 38-115 mm 1:3,6-8,5
- 3-Punkt-Autofokus • Metallfront • kürzeste Verschlusszeit 1/1.200 Sek. • 7 Automatik-Programme • im Set mit Tasche, Film und Batterien

PRIMA Platinum Color
SUPER 115 N
DM 399,-

unverbindliche Preisempfehlung



- 3,6fach-Zoom-Objektiv 38-135 mm 1:3,6-8,9 • 3-Punkt-Autofokus • manuelle Belichtungs-korrektur $\pm 1,5$ Stufen • Metallfront • kürzeste Verschlusszeit 1/1.200 Sek. • 7 Automatik-Programme • im Set mit Tasche, Film und Batterien

PRIMA Platinum Color
SUPER 135 N
DM 499,-

unverbindliche Preisempfehlung



IXUS
DM 449,-
unverbindliche Preisempfehlung

MEHR TECHNIK FÜR DIGITALE FOTOGRAFIE.

POWERSHOT A5 ZOOM: DER DIGITALE WEITBLICK.

VIELE DIGITALKAMERAS LASSEN TECHNISCHE FEINHEITEN VERMISSEN. NICHT SO DIE POWERSHOT A5 ZOOM, DIE ES SEIT ANFANG FEBRUAR MIT VIELEN DETAILS EINER KLASSISCHEN KAMERA GIBT.

Das Zoomobjektiv mit einer Brennweite von 28–70 mm erlaubt Weitwinkelaufnahmen genauso wie Porträt- und Teleaufnahmen. Dank manueller Weißabgleich-Einstellung paßt man die Aufnahme den Lichtverhältnissen an. Selbst ein Modus für Langzeitbelichtung und Nachtaufnahmen ist wählbar. Und die 810.000 Pixel sorgen nach wie vor für feinste Bildqualität.

digitale Sucherkamera • CCD-Bildsensor 1/3 Zoll, 810.000 Pixel (Auflösung 1.024 x 768 Bildpunkte) • Lichtstärke von F 2,6 bis F 4,0 • 7 Linsen in 7 Gruppen angeordnet, 3 asphärische Linsen für Schärfe am Bildrand • Weitwinkelzoom mit einer Brennweite von umgerechnet 28–70 mm • Verschlusszeiten zwischen 2 und 1/750 Sek. • 30 Bit interne Farbtiefe • Metallgehäuse • umfangreiche Software für Windows 95/98/NT 4.0 und Apple Macintosh PPC

PowerShot A5 Zoom

DM 1.399,-

unverbindliche Preisempfehlung



UMSATZ IN HOCHSTFORM.

MV 20: DER SENKRECHT-STARTER.

WENN EINER DAS ZEUG ZUM SENKRECHTSTARTER HAT, DANN DER MV 20. DENN DER NEUE DIGITALE BRINGT AUF KLEINSTEM VERTIKALEM RAUM SOVIEL BRILLANTE TECHNIK UNTER, WIE KAUM EIN ANDERER. TECHNIK, DIE ZU DIESEM PREIS ÜBRIGENS KEIN VERGLEICHBARER CAMCORDER BIETEN KANN.

MIT EINER HERVORRAGENDEN LICHTSTÄRKE

von 1:1,6 entgeht dem 12fachen (digital 48fach) Zoomobjektiv auch bei schlechter Beleuchtung so schnell nichts.

DER EINZIGARTIGE OPTISCHE BILDSTABILISATOR

von Canon paßt dank Shift-Technik selbst ins kleinste Camcorder-Objektiv.

DREI VERSCHIEDENE AUFZEICHNUNGSARTEN

für perfekte Aufnahmen im klassischen Halbbildmodus und, dank Progressive Scan, im Fotomodus und im Vollbildmodus.

DAS HOCHAUF- LÖSENDE, SCHWENKBARE DISPLAY

zeigt mit 180.000 Pixel nicht nur ein klares Bild, es liefert genau wie der Farbsucher alle wichtigen Daten zu Brennweite, Akku und Bandlänge.



Damit wird der MV 20 für Sie zum erfolgversprechenden Newcomer im vertikalen Segment und für Ihre Kunden die ideale Empfehlung, wenn es um perfekte digitale Technik in Kombination mit hervorragender Ergonomie geht.

- ultrakompakter Mini-DV-Camcorder • optisches 12fach-Zoom (48fach digital) • optischer Bildstabilisator • dreh- und schwenkbares 2,5-Zoll-LCD mit 180.000 Pixeln • 7 Aufnahmeprogramme
- 7 Digitaleffekte • manueller Fokus • Flexizone-Steuerung
- 1,5 Lux bei Lowlight • Photomodus • Blitzanschluß • DV-Ausgang IEEE 1394 • Gewicht 560 g

MV20**DM 2.998,-**

unverbindliche Preisempfehlung

NEUES AUS DER ANALOGEN WELT:

UC-X 65HI, UC 8000, 8500 UND 9500. DIE EINSTEIGER DES JAHRES.

VIER CAMCORDER, EIN KONZEPT. UND WAS FÜR EINS. DENN DIE NEUE ANALOGE 8-MM- UND HI-8-CAMCORDER-GENERATION BIETET EINSTEIGERN IM VIDEOSEGMENT HERVORRAGENDE TECHNIK ZUM SENSATIONELLEN PREIS. UND IHNEN UMSATZCHANCEN, DIE SICH SEHEN LASSEN KÖNNEN.

Alle vier liefern mit 22fachem Zoomobjektiv (digital 440fach) und eingebauter Videoleuchte Camcorder-Technik vom Feinsten. Flexizone-Steuerung, Digital-effekte sowie Programm- und Belichtungsautomatik unterstützen den Hobbyfilmer bei der Arbeit. UC 8500, UC 9500 und UC-X65Hi arbeiten außerdem mit Farbsucher. Beim UC 9500 und beim UC-X65Hi kontrolliert zusätzlich ein elektronischer Bildstabilisator Verwackler im Bild. Genug Gründe, die vier Camcorder jetzt schon zu ordern, um Ihren Kunden ein wirklich attraktives Angebot zu machen.

OPTICAL
IMAGE
STABILIZER

- Hi-8-Camcorder • elektronischer Image Stabilizer • Flexizone AF/AB • programmierbare Tasten
- eingebaute Videoleuchte
- optisches 22fach-Zoom • 440fach Digitalzoom • 6 Aufnahmeprogramme • 12 Digitaleffekte
- 570.000-Pixel-CCD • HiFi-Stereo
- u.v.m. • Maße 99 x 106 x 205
- Gewicht ca. 720 g

UC-X65Hi
DM 1.298,-

unverbindliche Preisempfehlung

UC9500

DM 1.098,-

unverbindliche Preisempfehlung

UC8500

DM 998,-

unverbindliche Preisempfehlung

UC8000

DM 898,-

unverbindliche Preisempfehlung

CANON MEETING 99.

DIE CONVENTION KOMMT. KOMMEN SIE HIN.

AM 8. MAI IST ES WIEDER SO WEIT. DANN LÄDT CANON EURO-PHOTO WIE JEDES JAHR FOTOHÄNDLER ZUR CANON CONVENTION INS BONNER MARITIM EIN.

Auch dieses Jahr geht es während der Tagesveranstaltung um viele interessante Neuheiten aus den Bereichen Foto und Video. Und wie immer erwartet alle Gäste am Abend nicht nur ein festliches Dinner mit vielen kulinarischen Genüssen, sondern auch ein Abendprogramm mit einem Gast, der für die richtige Stimmung sorgt. Natürlich freuen wir uns wieder darauf, viele unserer Partner aus dem Handel begrüßen zu dürfen, um im persönlichen Gespräch Meinungen und Erfahrungen auszutauschen.

A-G-E-N-D-A

E-TTL WORKSHOPS (H):

12.4.99 NEUSS

13.4.99 HAMBURG

14.4.99 BERLIN

15.4.99 GERA

20.4.99 FLUGH. MÜNCHEN

21.4.99 NÜRNBERG

22.4.99 LUDWIGSBURG

27.4.99 OFFENBURG

28.4.99 DREIEICH/FRANKFURT